

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS**Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL**

Tiago Savi Mondo*
Instituto Federal de Santa Catarina
Florianópolis-SC, Brasil
Gabriela Gonçalves Silveira Fiates**
Universidade Federal de Santa Catarina
Florianópolis-SC, Brasil

Resumen: La calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. En este sentido, la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos, evaluados y mejorados se convirtió en el lema de algunos trabajos teóricos y empíricos. Esta investigación busca identificar los atributos de calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas brasileños proporcionando a los gestores de atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Este estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo y se caracteriza por ser un trabajo de campo netnográfico. Se utilizó el protocolo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos. La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. El análisis fue realizado por medio del software TLAB y de la estadística descriptiva. Los principales resultados indican que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con la localización/acceso, estética e infraestructura. Se destacan los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento. La investigación permite a los gestores turísticos ver qué atributos pueden ser objeto de análisis y desarrollar acciones para mejorarlos.

PALABRAS CLAVE: calidad de servicios, atractivos turísticos, atributos de calidad, TOURQUAL.

Abstract: Attributes of Service Quality in Tourist Attractions: a Netnographic Study with Use of TOURQUAL. The quality of services has proved to be relevant in the economic context as a differentiating element determining the survival and competitiveness of many business level. In this sense, the definition of quality attributes that could be measured, evaluated and improved become the motto of some theoretical and empirical work. This research aims to identify the quality attributes of most present on TripAdvisor feedback's from Brazilian tourists providing tourist attractions managers a new perspective analysis and management. This study is classified as exploratory and descriptive, quantitative, study type netnographic field. We used the TOURQUAL protocol for classification and data analysis. The sample consisted of 57 409 comments in Portuguese and 10,892 in English from eight Brazilian tourist destinations. The analysis was performed through TLAB software and

* Graduado en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí, São José-SC, Brasil. Especialista en Gerenciamiento de proyectos por la Fundação Getúlio Vargas, Florianópolis-SC, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis-SC, Brasil. Doctor en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis-SC, Brasil. Se desempeña como Profesor Efectivo en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Brasil; como investigador del Grupo de Estudios e Investigación de Marketing - GEPEM de la UDESC; y como Jefe de Investigación del Grupo de Investigación en Gestión del Turismo del Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis-SC, Brasil. E-mail: Tiago.mundo@ifsc.edu.br

** Graduada en Ingeniería Mecánica por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Brasil. Posee Maestría y Doctorado en Ingeniería de Producción por la misma institución. Actualmente es Profesora Adjunta II de la Universidad Federal de Santa Catarina y Subcoordinadora del Posgrado en Administración. E-mail: Gabriela.fiates@ufsc.br

descriptive statistics. The main results indicate that the more attributes present in the comments of the tourists are those related to location / access, aesthetics and infrastructure. Noteworthy is also the security attributes, cost / benefit, weather, service and entertainment. The research provides the tourism managers a view which attributes can be the focus of analysis and development of improvement actions.

KEY WORDS: *service quality, tourist attractions, quality attributes, TOURQUAL.*

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios ha sido estudiada en las últimas décadas como una temática relevante dentro del contexto económico y de marketing. Algunos autores son precursores en esta área como Grönroos (1984) y Parasuraman *et al.* (1985), quienes propusieron la medición de la calidad del servicio prestado basándose en el modelo de satisfacción de Oliver (1980). Con el desarrollo de los estudios sobre el tema, Parasuraman *et al.* (1988) reforzaron su modelo inicial creando y difundiendo el instrumento de evaluación de la calidad en servicios que se destaca académicamente hasta hoy en día: el SERVQUAL. Este modelo se basa en la evaluación de las dimensiones de la calidad de los servicios bajo dos perspectivas, la del desempeño de la prestación del servicio y la de la expectativa del cliente. El tema alcanzó diversos frentes dentro y fuera del ámbito académico y se difundió mundialmente.

Mondo & Fiates (2014) identificaron que el SERVQUAL aún es el modelo más utilizado en las publicaciones brasileñas sobre calidad de servicios y también está presente en las publicaciones internacionales sobre el área.

Dentro del contexto de servicios un sector que se destaca es el del turismo. De acuerdo con la OMT (2012) el turismo generó más de 1 trillón de dólares en 2012, con un crecimiento de 3% en relación a 2011. En Brasil, objeto inicial de este estudio, este número llega a 28 billones de reales (US\$ 7 bi), calculando sólo el turismo internacional (OMT, 2012). El sector representa actualmente el 5% del Producto Interno Bruto global (UNWTO, 2014).

Así, la calidad en el turismo ha sido objeto de estudio para a través de la medición de indicadores poder generar información que permita mejorar el servicio prestado. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mencionan que consultar a los clientes para conocer sus comportamientos favorables y desfavorables puede mejorar la gestión de la información dentro de la organización, promoviendo beneficios en el estudio del comportamiento del consumidor y patrones de comportamiento de compra.

En este sentido Mondo (2014) desarrolló un protocolo de evaluación de la calidad de servicios en atractivos turísticos para verificar los puntos a mejorar. El TOURQUAL posee 6 categorías de análisis

(acceso, ambiente, elemento humano, seguridad, calidad técnica y experiencia) que son evaluados por un conjunto de 26 indicadores. El protocolo propuesto se lleva a cabo mediante un cuestionario aplicado al consumo del servicio turístico y sus resultados dan una base a los gestores turísticos para que puedan tomar decisiones que mejoren sus servicios.

Bieger & Laesser (2000) señalan que cualquier viaje está compuesto por un gran número de servicios individuales y separados, lo que demanda del cliente diversas decisiones. No obstante, es difícil evaluar la calidad de cada componente del servicio antes de su consumo. De esta forma, los potenciales turistas pueden tener cierta dificultad para evaluar la calidad de los productos de turismo antes de experimentarlos (Kim, Lehto & Morrison, 2007).

Una de las maneras de ganar confianza para elegir un producto turístico es la búsqueda de información antes de la compra (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989). La difusión boca-oreja es considerada una de las más importantes fuentes de información, sea en la etapa de pre-compra o durante la pos-compra (Solomon *et al.*, 2010).

En este contexto, Horster & Gottschalk (2012) mencionan que internet provocó un cambio revolucionario en todos los canales de comunicación, lo que incluye la mayor facilidad en la búsqueda de información pre-compra. Usando los medios sociales los usuarios ya no son consumidores pasivos. En el sector del turismo dicha cuestión ha sido efectivamente discutida por el éxito de sitios de comentarios y operadoras online como TripAdvisor.com, Booking y Trivago. Los viajeros, por ejemplo, usan las plataformas de evaluación para intercambiar información sobre el desempeño de las empresas de viajes o el equipamiento en los destinos. Así, las opiniones no sólo se forman en base a los medios de comunicación social sino de las conversaciones de los consumidores en Internet.

Sitios como TripAdvisor.com, que reúnen comentarios de turistas sobre hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, también se han destacado en los estudios académicos sobre la reputación online y el comportamiento pre-compra. Así, la reputación es reconocida como un producto de procesos comunicativos y no necesariamente derivará de experiencias directas, pues puede ser influenciada por medio de la interacción social presencial o virtual (Einwiller, 2003).

En consecuencia, las opiniones de los turistas son consideradas información pre-compra de viajes y pueden incentivar a los turistas a visitar determinados lugares y desmotivarlos a visitar otros que no tengan buena reputación online (Pan & Fesenmaier, 2006; Hwang *et al.*, 2006). El contenido generado por el usuario, que puede ser entendido como el boca-oreja online, es difundido en las plataformas online que comparten contenido en relación al hotel y los viajes. Éstas son muchas y variadas en estructura y formato y en buena parte de los casos no tienen un gerenciamiento (Wilson, Murphy & Fierro, 2012). De aquí surge la oportunidad de gestionar los atractivos turísticos a partir de estos comentarios.

Partiendo de este supuesto de relación entre calidad y contenido generado online se establece el problema de investigación: ¿qué atributos de calidad son identificados en los comentarios online de los turistas sobre los atractivos turísticos brasileños?

Este artículo se enfoca en el relevamiento de atributos de calidad en los comentarios de los turistas en TripAdvisor.com. Algunos estudios relacionan a TripAdvisor.com con la reputación online en turismo. Muchos se enfocan exclusivamente en hoteles y restaurantes (Horster & Gottstack, 2012; Wilson, Murphy & Fierro, 2012), y no se encontró ninguno que considerara el Atractivo Turístico de forma integral. La investigación busca identificar los atributos de la calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas y proporcionar a los gestores de los atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Se realizó un estudio netnográfico cuantitativo, basado en el protocolo TOURQUAL (Mondo, 2014), contribuyendo a identificar los atributos evaluados espontáneamente por los clientes, posibilitando un análisis de los atributos e instrumentos existentes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una de las hipótesis básicas de esta investigación es que la calidad del servicio se muestra positivamente relacionada con su recomendación por medio de los comentarios (Hartline & Jones, 1996). Wang (2009) menciona que la mayoría de los investigadores definen la calidad del servicio percibido como un juicio comparativo de expectativas versus desempeño percibido. Así, la percepción de un alto nivel de calidad recibida del servicio puede aumentar la probabilidad de recomendar a ese proveedor de servicios.

Lo que produce la intención favorable o no, es la evaluación de la calidad del servicio. Además, si tiene fallas es posible que el emprendimiento recupere la satisfacción si el proveedor sabe reconocer esa falla por medio del monitoreo de determinados atributos (Hoffman & Kelley, 2000). En relación a las intenciones de comportamiento favorable Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) indican que ciertos comportamientos señalan que los clientes están creando lazos con la empresa. Cuando los clientes elogian la empresa, expresan su preferencia en detrimento de otras empresas, aumentan el volumen de sus compras o pagan un precio mayor, están indicando que se fidelizarán a la empresa.

Una investigación realizada en la década de 1990 mostró evidencias de que la satisfacción del cliente y/o la percepción de calidad del servicio afectan positivamente la intención de comportarse de manera favorable a la indicación (Cronin & Taylor, 1992). Pero, los resultados de la investigación de Wang (2009) indican en términos teóricos la necesidad de incorporar construcciones más allá del valor percibido, la calidad del servicio y la imagen corporativa en modelos de intenciones de recomendación de consumidores. O sea que es necesario extender las teorías existentes sobre las intenciones de comportamiento para incorporar las relaciones de contingencia.

White & Schneider (2000) afirman que el consumidor habla sobre la empresa a otros consumidores. Wang (2009) menciona que el comentario sobre la empresa puede ser positivo o negativo, recomendando el consumo o el no consumo. Los comentarios informales (cuando no involucran a la empresa u órgano de defensa del consumidor) son probablemente el mecanismo más antiguo a través del cual se emiten opiniones sobre productos y marcas.

En el otro extremo, Scaglione (1988) se refiere a las recomendaciones desfavorables que incluyen comportamientos de reclamo, vistos por muchos investigadores como una combinación de respuestas negativas que resultan de la insatisfacción y previsión de abandono de la empresa. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) mencionan que el desempeño de un servicio percibido como inferior tiende a generar en los consumidores comportamientos que indican que están a punto de salir de la empresa o de gastar menos en la misma. Así, los indicadores específicos de intención de comportamiento desfavorable incluyen diferentes tipos de reclamos (sólo para amigos, sitios externos, medios formales) y un cambio hacia la competencia. Otro indicador de eventual deserción es una disminución en el consumo.

En el caso de este estudio los comentarios online contribuyen a la construcción colectiva de la reputación online que tiene determinada empresa turística o destino. Los comentarios online poseen relevancia en la formación de opinión y expectativa para con determinado producto o servicio (Maria-Dolores, García & Mellinas, 2012).

Para los consumidores esos sitios de opinión parten de un principio ideal que se basa en que la información es provista por personas reales que cuentan experiencias verdaderas. Esto ocurre por la necesidad de interacción entre los individuos y por la posibilidad de contribuir con la expectativa y experiencia de los demás consumidores. Como se trata de un comportamiento voluntario acaba siendo percibido como legítimo y real. Así, los sitios de opinión han sido el reflejo de las experiencias que los clientes viven con los servicios y ayudan a nuevos turistas en sus elecciones a partir de sus percepciones de utilidad.

La utilidad de interacción social es la más importante motivación para participar en foros online con comentarios favorables o negativos. Se definen tres clasificaciones de utilidad en la participación del turista en estos sitios: (1) utilidad de caso relatado, que es motivada por la suma de valor para la comunidad a través de la contribución de los comentarios sobre las experiencias de los turistas; (2) utilidad de consumo, que es motivada por la obtención de valor a través del consumo directo de las contribuciones de otros miembros de la comunidad virtual; y (3) utilidad de aprobación, que es motivada por la obtención de satisfacción cuando otros consumen y aprueban sus contribuciones. Hennig-Thurau *et al.* (2004) agregan una cuarta utilidad, denominada homeostasis, donde los comentarios sirven para confirmar o no una expectativa (positiva o negativa) en los momentos de pre-compra e intentar equilibrar dicha expectativa.

En los trabajos empíricos se identificaron algunas perspectivas. Wilson, Murphy & Fierro (2012) realizaron un estudio con 568 huéspedes de Suiza, Reino Unido y España e identificaron diferencias en las actitudes y motivaciones en los posteos de diferentes tipos de sitios (hotel, operadora de viajes, agencias online) en relación a la nacionalidad.

El estudio de Lee, Law & Murphy (2011) indica que las comunidades online precisan una masa crítica para generar comunicación, información y entretenimiento y deben brindar información útil a sus miembros para obtener esa masa crítica. Los autores analizaron un sistema de reputación online en TripAdvisor.com en relación a comentarios útiles. Los principales descubrimientos indican que los revisores útiles son aquellos turistas que tienen más cantidad de viajes y postean activamente comentarios; pero no se identificó diferencias en cuanto a género o edad.

Un estudio con 1.000 turistas en Reino Unido en 2010 (ETC, 2010) indica que el 58% de aquellos que consultaron opiniones online cambió al menos un elemento de sus vacaciones. El 33% cambió el hotel, el 15% la compañía aérea y el 12% su país de destino. Toda esta evidencia indica claramente un cambio en la manera en que los consumidores buscan información en el sector de viajes y hospitalidad y toman sus decisiones. Esto muestra la sensibilidad del sector de turismo hacia las opiniones online y la reputación construida a partir de las mismas.

Las investigaciones sobre reputación online y calidad están relativamente bien difundidas en la literatura mundial, principalmente en lo que se refiere a medios de hospedaje y restaurantes. Entretanto, como ya se mencionó, a pesar de su importancia en el área de atractivos turísticos aún existen baches teóricos y prácticos.

Muchas atracciones turísticas desempeñan un papel vital en la conservación y protección natural, así como en la construcción del patrimonio histórico. Otras tienen una función educativa explícita o son importantes para ayudar a mantener prácticas e identidades culturales específicas. Como resultado la gestión de las atracciones es influenciada por una variedad de cuestiones complejas (Fyall, Garrod & Leask, 2003).

Las atracciones turísticas tienen un papel fundamental en el desarrollo y éxito de los destinos turísticos. Básicamente buscan atraer visitantes hacia un área, pero también pueden operar en niveles mucho más amplios como agentes de cambio, habilitadores sociales y generadores de ingreso. En efecto, Bonifácio & Cooper (2001) afirman que las atracciones son la base para el turismo, generar la visita, dar origen a circuitos de excursiones y crear una industria propia.

Los diferentes objetivos de organismos públicos y privados naturalmente afectarán el funcionamiento y la gestión de sus atracciones. A nivel mundial existen diferentes abordajes de los problemas de gestión tales como precios, acceso del visitante, interpretación y marketing (Fyall, Garrod & Leask, 2003).

Un destino turístico permanentemente establecido, cuyo objetivo principal es permitir el acceso público al entretenimiento, interés o educación; en vez de ser principalmente un punto de venta o un lugar para eventos deportivos, teatrales o locaciones cinematográficas, debe ser abierto al público que podrá llegar sin aviso previo en períodos publicados anualmente. Este tipo de destino turístico debe ser capaz de atraer turistas o visitantes, así como residentes locales. Además, la atracción debe ser un negocio único, bajo una única gestión y debe recibir los ingresos directamente de los visitantes (ETC, 2010).

Existe la tentación de definir atracciones turísticas para fines de investigación y gestión, a pesar de que los puntos de vista sobre cómo deben ser definidos y clasificados varían alrededor del mundo. Esta variedad frustra los esfuerzos para comparar los conceptos y principios de gestión (Fyall, Garrod & Leak, 2003).

En este artículo se utiliza la definición de Swarbrooke (2002) para conceptuar los atractivos turísticos que pueden ser clasificados en naturales, construidos con fines turísticos, construidos sin fines turísticos y construidos para eventos especiales. Los mismos son sub-clasificados en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Clasificación de atractivos turísticos

Classificação do Atrativo	Natural	Construído sem objetivo turístico	Construído com objetivo turístico	Eventos especiais
Sub- Classificação	Praia	Catedrais	Parque de Diversões	Eventos Esportivos
	Caverna	Igrejas	Parques temáticos	Festivais de Arte
	Parede Rochosa	Casas Históricas	Museus ao ar livre	Feiras
	Rio	Sítios Arqueológicos	Centros Históricos	Convenções
	Lago	Monumentos Antigos	Country Parques	Eventos Folclóricos
	Floresta	Jardins Históricos	Centros de Exposições	Aniversários
	Flora	Ferrovias a vapor	Centros de Jardinagem	Eventos religiosos
	Fauna	Praças	Shoppings	
	Outro	Cemitérios	Fazendas	
			Safaris	
			Casinos	
			Spas	
			Estádios	
		Museus ao ar livre		
		Galerias		

Fuente: Adaptado de Swarbrooke & Page (2002)

ATRIBUTOS DE CALIDAD

Son diversos los autores que abordaron los atributos y/o indicadores de calidad en servicios. En este estudio los datos serán evaluados por medio de los indicadores creados por Mondo (2014). En su estudio el autor estudió 36 modelos de calidad de servicios y más de 200 indicadores. A partir de un análisis cualitativo y cuantitativo filtró y analizó los indicadores llegando a un total de 26 atributos que podrían expresar la percepción de calidad de servicios en los atractivos turísticos, compilados en un protocolo denominado TOURQUAL, que se presenta en el Cuadro 2 y en el análisis de los datos recolectados.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Una de las formas de investigación en ciencias sociales con énfasis en la antropología y en el estudio del comportamiento del consumidor, es la etnografía. Con la ampliación de las relaciones mediadas por computador, Kozinets (2007: 287) adaptó la etnografía a la cibercultura, acuñando el término “netnografía” al estudiar las relaciones existentes en las comunidades virtuales a partir de fines de la década de 1990.

Horster & Gottschalk (2012) fueron algunos de los precursores de las investigaciones netnográficas en turismo al desarrollar un método asistido por computador combinando métodos cuantitativos y cualitativos en una plataforma de trabajo virtual, para que los códigos semióticos de cualquier grupo objetivo pudieran ser extraídos con eficiencia y precisión.

Ante lo expuesto, esta investigación presenta las características de un estudio netnográfico por permitir: i) una inserción profunda de los investigadores en el universo de la calidad de servicios en sitios web de evaluación de atractivos turísticos, específicamente TripAdvisor.com; ii) la recolección de datos públicos, longitudinales, ya que todos los comentarios sobre los atractivos descritos en el referido sitio fueron almacenados a través del tiempo; iii) el uso de la ética como directora de todo el trabajo sin la necesidad de que los investigadores se identificaran ante los emisores de los comentarios, visto que no son un grupo social específico sino usuarios que citaron aleatoria y voluntariamente en sus comentarios los atractivos estudiados sin importar la finalidad del uso de sus comentarios.

De acuerdo con Miller & Slater (2001) internet no es un espacio monolítico o un no lugar. Está constituida por innumerables tecnologías innovadoras, utilizadas por diversas personas en todo el mundo. Se puede ganar mucho con un abordaje netnográfico por medio de la investigación de cómo las tecnologías están siendo entendidas y asimiladas. Fragoso, Recuero & Amaral (2011) dicen que independientemente de la nomenclatura utilizada, la investigación en redes sociales cuando se analizan comentarios y comportamientos puede entenderse como una etnografía específica.

Los datos provenientes del sitio TripAdvisor.com fueron recolectados a partir de una guía cuyo fin fue captar toda la información disponible en el sitio como: atractivo comentado, ciudad del atractivo, título del comentario y el propio comentario. Esta recolección fue hecha por medio de un software específico creado para explorar los datos del sitio programado en lenguaje *ruby*.

La muestra de esta etapa de investigación puede ser considerada no probabilística. McDaniel & Gates (2004) establecen que en la muestra no probabilística los criterios de selección se basan en el hecho de que los elementos sean representativos de la población en estudio y contengan elementos que contribuyan a alcanzar los objetivos de la investigación.

Se eligieron los atractivos turísticos de las ciudades de Florianópolis, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Ouro Preto, Curitiba, Bonito, Salvador y Belém. Esta elección consideró las diferentes segmentaciones de mercado de los atractivos turísticos como turismo de playa y naturaleza (Florianópolis, Rio de Janeiro, Bonito, Foz do Iguaçu y Salvador), turismo urbano (Curitiba), y turismo cultural e histórico (Belém y Ouro Preto). Además, se relevaron los índices de Trip Advisor (Travelers Choice, 2013), donde Rio de Janeiro (2º), Salvador (4º), Florianópolis (5º) y Curitiba (6º) están en el ranking; y el índice de competitividad de destinos del Ministerio de Turismo.

El sitio TripAdvisor.com fue elegido por ser el más popular actualmente para comentar viajes y atractivos. De acuerdo con TripAdvisor.com (2013) la empresa se enfoca en la búsqueda de viajes online, capacitando a los usuarios para planear un viaje y que éste sea perfecto. Es una plataforma de búsqueda que presenta comentarios y opiniones de viajeros sobre destinos, medios de hospedaje, restaurantes y actividades en todo el mundo. Está disponible online en más de 30 países y tiene más de 44 millones de usuarios (Tripadvisor.Com, 2014).

En febrero de 2015 el sitio superó los 300 millones de comentarios y opiniones sobre más de 670.000 hoteles y cerca de 1,5 millones de restaurantes y atractivos, generando un nuevo comentario cada segundo, lo que significa 30 millones de nuevos comentarios por año (tripadvisor.com, 2015).

La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 comentarios en inglés. Después de la recolección de datos los mismos fueron tabulados y analizados cualitativamente por medio del análisis de contenido con el uso del software T-LAB (secuencia de palabras, correlación entre palabras y análisis de clusters).

Se utilizó el método de Sammon, el análisis de correspondencia de palabras y el análisis de cluster de palabras, por medio del software TLAB. El Mapeo Sammon o proyección Sammon es un algoritmo que mapea un espacio dimensional alto para un espacio de menor dimensión, intentando preservar la estructura de distancias entre puntos en el espacio de alta dimensión en la proyección de menor dimensión. Es particularmente adecuado para el análisis exploratorio de datos. El método fue propuesto por John W. Sammon en 1969. El análisis de correspondencia destaca las semejanzas y las diferencias entre las unidades de contexto. Pero precisamente en el T-LAB, el test puede ser aplicado en textos con palabras para la identificación de variables (como es el caso de este estudio), grupos de contextos elementales de palabras como co-ocurrencia de valores y tablas para la verificación de ocurrencia de valores.

Los resultados del análisis permitieron el diseño de gráficos donde estaban representadas las relaciones entre ambos subconjuntos (cuerpo del texto y unidades léxicas). Más precisamente, los tipos de gráficos disponibles muestran las relaciones entre las variables activas y los lemas (palabras clave del conjunto textual).

El algoritmo de cálculo y las salidas son semejantes a las de la unidad de análisis léxico por cuadros de variable. El análisis de cluster se realizó por medio del método Ward, o sea de jerarquización de la aparición de variables. Luego de obtener los resultados se realizó un análisis de contenido para identificar los términos adherentes a las definiciones de calidad. Para categorizar el contenido se siguió lo indicado por Navarro & Martínez (1995), y para compararlo se emplearon los atributos desarrollados por Mondo (2014) (Cuadro 2).

Cuadro 2: Modelo de Indicadores

Dimensión	Indicador
Acceso	Accesibilidad/ Localización
Acceso	Accesibilidad PCD
Acceso	Baños accesibles
Acceso	Espera para el servicio
Acceso	Facilidad de compra
Acceso	Horario de Funcionamiento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortable
Elemento Humano	Presentación del servicio al cliente
Elemento Humano	Atención
Elemento Humano	Servicio
Elemento Humano	Confianza
Elemento Humano	Conocimiento
Experiencia	Aprendizaje
Experiencia	Entretenimiento
Experiencia	Estética
Experiencia	Evasión
Seguridad	Seguridad
Calidad Técnica	Precio
Calidad Técnica	Condiciones climáticas
Calidad Técnica	Mantenimiento (equipamientos e infraestructura)
Calidad Técnica	Señalización
Calidad Técnica	Tecnología
Calidad Técnica	Limpieza
Calidad Técnica	Capacidad de carga
Calidad Técnica	Variedad de actividades

Fuente: Mondo (2014)

El modelo de Mondo (2014) fue creado a partir de dos investigaciones bibliométricas en una base de datos brasileña y en otra internacional. En su estudio se verificó que no existía un modelo específico para evaluar la calidad de servicios en los atractivos turísticos. A partir de la investigación teórica, se creó un modelo preliminar con 35 indicadores que fue testeado en dos momentos. En el primero, utilizó la plataforma TripAdvisor para mantener, crear o excluir los indicadores del modelo preliminar. Luego se llegó a 26 indicadores (modelo final TOURQUAL) y fue testeado empíricamente con trabajo de campo, siendo validado por medio del análisis cualitativo y cuantitativo (Mondo & Fiates, 2015).

El modelo TOURQUAL ha sido utilizado en la evaluación de atractivos turísticos, destinos y eventos en Brasil, y a pesar de ser reciente ha tenido una buena evaluación académica y de mercado.

RESULTADOS Y DEBATE

Este tópico está dividido en subsecciones para una mejor presentación de los resultados. Primeramente, se indica un perfil de la muestra investigada en relación a los atractivos y sus caracterizaciones, seguido por los atributos encontrados y el debate.

Caracterización de los atractivos de la muestra

Se recolectaron 57.408 comentarios en el sitio TripAdvisor.com sobre ocho destinos turísticos brasileños (Florianópolis, Curitiba, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Bonito, Salvador y Belém) a fin de componer la muestra con diferentes tipos de destinos como los de sol y playa, ecoturismo, turismo urbano, turismo cultural y turismo histórico. Esto permitió recolectar distintos comentarios, permitiendo análisis diversificados para lograr una mayor generalidad.

Del análisis de los comentarios seleccionados se observó que Rio de Janeiro es el destino que posee mayor número de ocurrencias con 20.913 (36,42%). Curitiba y Foz do Iguaçu obtuvieron 9924 (17,28%) y 9.103(15,85%) respectivamente. De la ciudad de Salvador se recolectaron 6237 comentarios (10,86% del total). En Florianópolis se recolectaron 3674 comentarios (6,4%), más 3053 comentarios de atractivos turísticos de Belém-PA (5,31%), 2542 de Bonito-MS (4,42%) y 1962 comentarios sobre Ouro Preto-MG (3,41%).

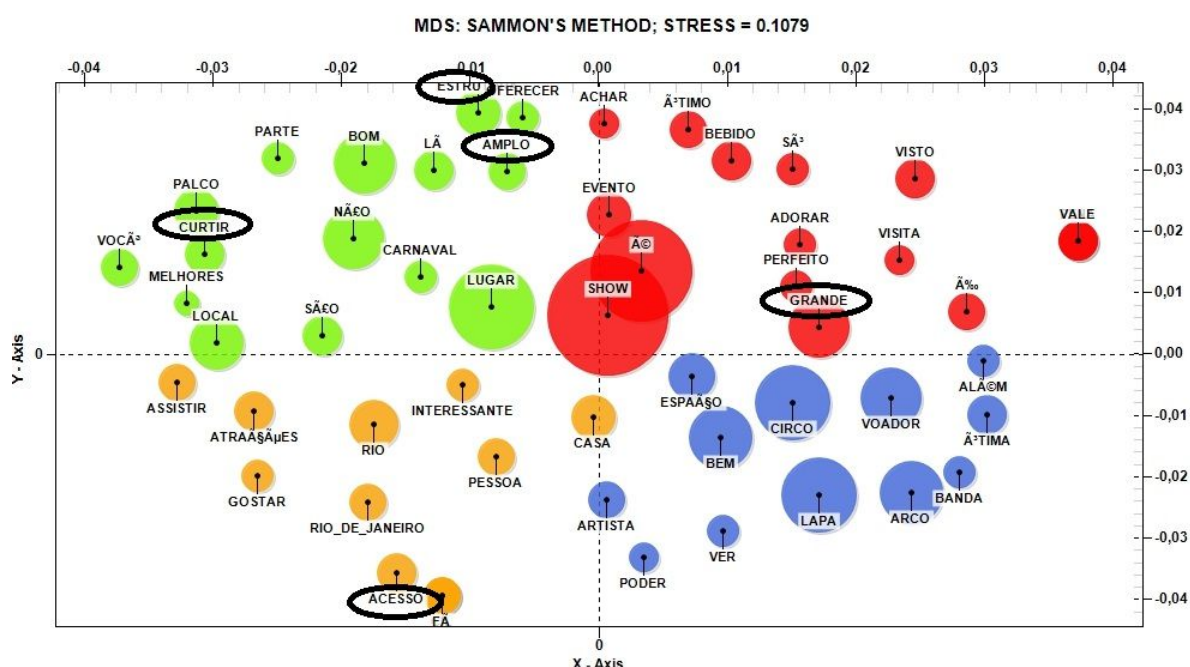
Los comentarios fueron capturados a partir del espacio reservado para la evaluación de atracciones en el referido sitio, tratados en este trabajo como atractivos turísticos. En Rio de Janeiro se relevaron 204 atractivos, en Belém 36, en Bonito 19, en Curitiba 70, en Florianópolis 71, en Foz do Iguaçu 30, en Ouro Preto 37 y 65 en Salvador; totalizando 532 atractivos investigados (atracciones). La media de comentarios por atractivo fue de aproximadamente 107 comentarios.

Relevamiento de los atributos de calidad

A fin de recolectar el mayor número posible de palabras de los comentarios, los mismos fueron divididos en subcategorías. A partir de esto se aplicaron los tres tests en el software TLAB que resultaron en figuras analizadas cualitativamente identificando las palabras que tenían relación con la evaluación de calidad. Luego se realizó una categorización de las palabras, generando los atributos de calidad.

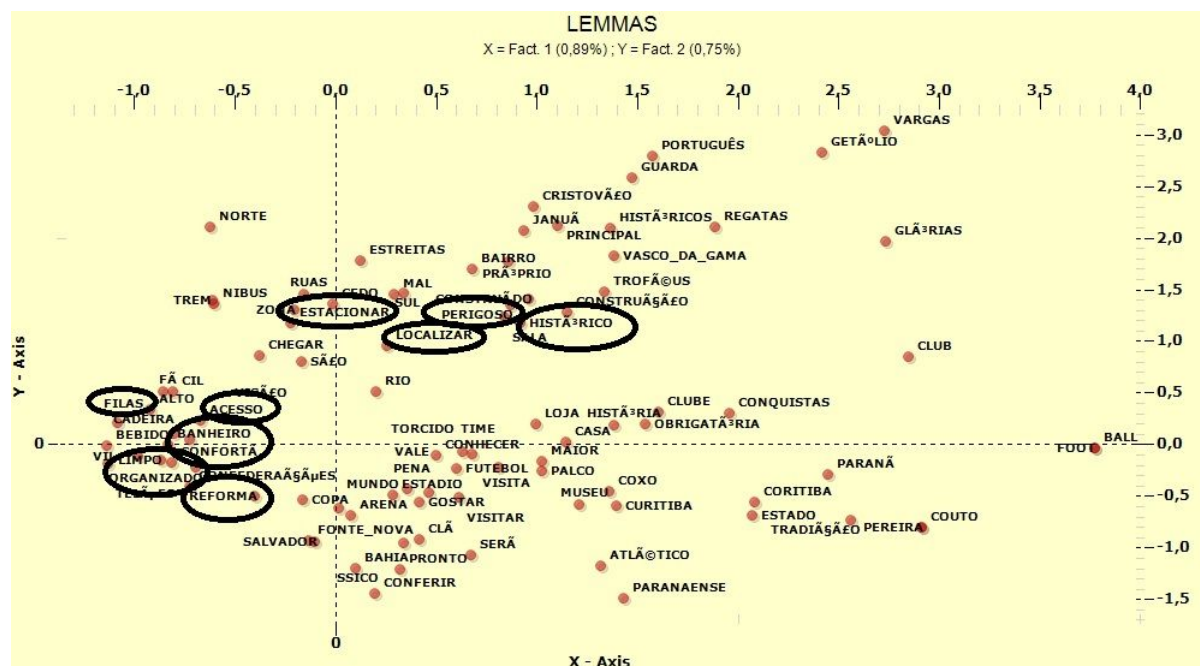
Cada categoría de atractivo resultó en tres figuras y se analizaron 81 figuras. La Figura 1 ejemplifica el test de Sammon, la Figura 2 el test de correspondencia de palabras y la Figura 3 el test de Cluster.

Figura 1: Test de Sammon



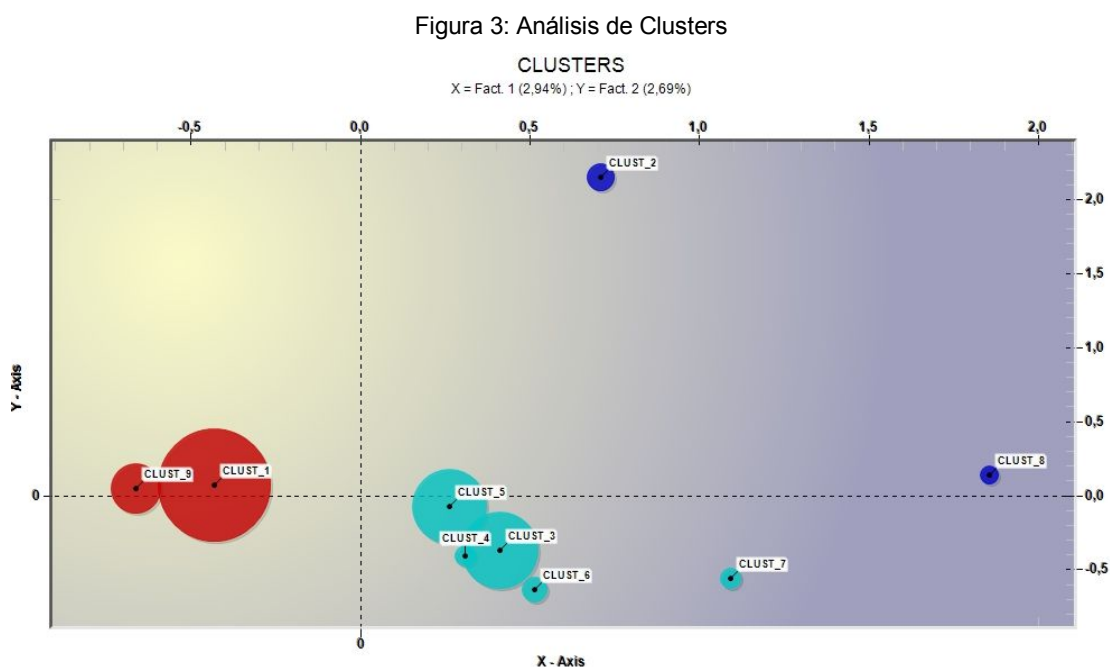
Fuente: Datos primarios (2015)

Figura 2: Test de Análisis de Correspondencia



Fuente: Datos primarios (2015)

Se realizaron inferencias cualitativas en estas figuras a fin de identificar palabras clave de los comentarios de los turistas que resultaron significativamente en los tests del software. Luego, estas palabras fueron relacionadas con los 26 indicadores del modelo TOURQUAL para verificar qué atributos estaban más presentes en los comentarios de los turistas.



Fuente: Datos primarios (2015)

Análisis de los atributos

El atributo que más comentarios presentó en TripAdvisor fue la localización y el acceso, referido al acceso propiamente dicho al atractivo como autovías, veredas o escaleras. En relación a la facilidad de acceso al atractivo, se incluyó la dificultad de encontrar el atractivo y la existencia de estacionamiento. Dicho indicador estaba presente en el 87,5% de los comentarios. Se observó que tener una buena localización, estacionamientos y fácil acceso es una de las cuestiones más importantes para los turistas al visitar un atractivo.

Con el mismo porcentaje de presencia en los comentarios, el atributo de Infraestructura y equipamientos (87,5%) aparece como relevante dentro del contexto de la calidad de atractivos turísticos. Los aspectos tangibles recomendados por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) y ampliamente seguidos por los estudios de servicios son corroborados en este análisis netnográfico.

El tercer atributo más frecuente en los comentarios de los turistas fue la estética. De acuerdo con Tuan (1980: 74) *“la evaluación del medio ambiente por parte del visitante es esencialmente estética. Es la visión de un extraño. El extraño juzga por la apariencia, por algún criterio formal de belleza”*. Este es un aspecto que puede ser observado en atractivos turísticos, pues la imagen para el visitante es la del momento, él está allí de paso, es la fotografía del lugar, es estético.

Pine II & Gilmore (1999) dicen que en la esfera de la contemplación o estética hay una inmersión más contemplativa, pasiva, o sea que el individuo aprecia el espacio de una manera más visual. Así, la estética es lo que hace que los visitantes quieran entrar y quedarse en el lugar, ellos lo capturan acogedor, interesante o confortable.

Este atributo relaciona la belleza del atractivo turístico con la calidad y tuvo 83,33% de presencia en los comentarios de los atractivos analizados. Se destaca en este punto que los atractivos contruidos sin fines turísticos tuvieron 100% de frecuencia de comentarios relacionados con la estética. Llama la atención el hecho de que los atractivos naturales tuvieron un 77,7% de comentarios (menos). Se considera que estos tres atributos de calidad fueron los principales encontrados en los comentarios (Tabla 1).

Tabla 1: Principales atributos de calidad – Grupo primario

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Acceso/Localización	8	6	7	21	88,89%	85,71%	87,50%	87,50%
Infraestructura	8	7	6	21	88,89%	100,00%	75,00%	87,50%
Estética	7	7	6	20	77,78%	100,00%	75,00%	83,33%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

Los próximos atributos tuvieron menor frecuencia en el relevamiento de datos. Así, se consideró importante presentarlos como secundarios dentro de la perspectiva de calidad de servicios en los atractivos turísticos.

El cuarto atributo que más frecuencia tuvo en los comentarios sobre los 27 tipos de atractivos estudiados fue la seguridad (62,5%). Ésta, según Berkley & Gupta (1994) es la liberación del peligro, riesgo o duda. Incluye la seguridad física, mental y financiera. En los atractivos turísticos se considera importante la seguridad pues muestra cuidado por parte del destino para con el turista. La seguridad hace que el turista se sienta libre de peligros al consumir el atractivo. Los atractivos que poseen sistema de emergencia deben dar esa información al turista. El aviso del sistema de emergencia forma parte de los procedimientos de seguridad del atractivo y pueden influir en la calidad de servicios percibida por el turista.

En los atractivos naturales de Brasil ya existen normas técnicas de la ABNT y ABETA que definen sistemas de seguridad para determinado tipo de atractivos. Para pedir el permiso de ocupación en las prefecturas municipales los atractivos contruidos deben tener la autorización del Cuerpo de Bomberos, quien también se ocupa de temas de seguridad.

En este atributo pueden incluirse la seguridad particular y la policía, la disposición de móviles y equipamiento de seguridad, disposición de extintores, alarmas y sensores, entre otros. Además, la seguridad en la transacción se refiere a los métodos de pago y la seguridad que el atractivo da al turista de que no será engañado o robado. Muchos atractivos tienen puntos de venta en otros lugares del destino, de esa forma la seguridad en la transacción es un aspecto considerado dentro del modelo de medición de la calidad de servicios en atractivos turísticos.

El quinto atributo más presente en los comentarios de los turistas en los 27 diferentes tipos de atractivos estudiados fue el costo/beneficio e involucró el precio del paseo o de los productos

vendidos en el lugar visitado. Los valores cobrados también influyen en el grado de calidad percibida del cliente/turista. Así, un buen servicio debería teóricamente tener un costo razonable para el cliente, sin detrimento de la calidad. El porcentaje de ocurrencia del atributo fue de 58,33%.

Por más que no pueda ser gerenciado por los gestores de los atractivos turísticos, el atributo condiciones climáticas puede influir la percepción del turista en relación a la calidad de los servicios en su paseo. Este atributo fue el sexto más presente en los comentarios analizados, con un 54,17%.

El séptimo indicativo que más apareció en los comentarios reales de los turistas fue la atención por parte de los guías y empleados de los atractivos. Se infiere que los atributos relacionados con el elemento humano en los servicios turísticos no tuvieron tantos comentarios como era esperado al iniciar el estudio. Esto se debe a que buena parte del consumo de atractivos en Brasil no se realiza con Guía de Turismo. Exactamente el 50% de los 27 tipos de atractivos tuvieron algún comentario relacionado con la atención.

Parasuraman *et al.* (1988) al desarrollar el SERVQUAL se concentraron principalmente en los aspectos humanos de la prestación de servicios, considerando que confianza, responsabilidad y empatía son dimensiones mayoritariamente humanas. Bitner (1990) observó que los comportamientos del empleado tenían impacto sobre las percepciones de calidad del servicio por parte de los clientes. Las empresas tienen que capacitar a sus empleados en habilidades interpersonales a fin de enfocarse verdaderamente en el cliente. Mills & Morris (1986), Schneider & Bowen (1992) y Stebbing (1993) enfatizaron el papel de los aspectos humanos en la prestación de servicios.

Algunas investigaciones empíricas muestran la necesidad de una dimensión humana para medir la calidad del servicio. Todd & Hocutt (2001) investigaron 219 clientes de restaurantes y descubrieron que la percepción de comportamientos orientados al cliente por parte del empleado fue positivamente relacionada con dos resultados: (1) la satisfacción del cliente con el servicio, y (2) el compromiso del cliente para con la empresa. Banwani & Lissan (1996) trabajaron con datos de 233 consumidores adultos para analizar la personalización y el contenido social de la interacción entre el servicio o los empleados minoristas y sus clientes. Ellos observaron que la personalización surge como la más importante determinante de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente.

El último atributo considerado en ese bloque secundario de importancia para la calidad fue el entretenimiento con 50% de presencia en los comentarios de los turistas. El entretenimiento, de acuerdo con Pine & Gilmore (1999) tiene una participación pasiva y una conexión directa con el ambiente y se refiere a la reacción de los individuos en relación a los elementos que se les ofrecen, utilizando los cinco sentidos y proporcionando satisfacción, risa o relax. Desarrollar esta dimensión significa potencializar la absorción positiva de la experiencia proporcionada a fin de tornarla más atractiva para el cliente.

Así, se percibe que los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, atención y entretenimiento forman un bloque secundario de importancia para los turistas que compusieron la muestra (Tabla 2).

Tabla 2: Principales atributos de calidad – Grupo secundario

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Seguridad	6	5	4	15	66,67%	71,43%	50,00%	62,50%
Precio	5	4	5	14	55,56%	57,14%	62,50%	58,33%
Condiciones Climáticas	7	3	3	13	77,78%	42,86%	37,50%	54,17%
Servicio	4	4	4	12	44,44%	57,14%	50,00%	50,00%
Entretenimiento	5	2	5	12	55,56%	28,57%	62,50%	50,00%

Nota: N= atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: datos primarios (2015)

Se observó la presencia de dos bloques más de importancia de atributos de calidad. El tercer bloque fue dividido en los atributos que tuvieron entre 25% y 49,9% de presencia en los comentarios sobre los atractivos analizados. En este bloque el atributo confort en el atractivo apareció en el 45,83% de los comentarios, seguido del atributo limpieza del atractivo con 41,67% y atención dispensada por el guía con 33,33%. Por debajo del 30% de frecuencia se observaron los atributo temperatura y acústica (29,17%), espera del servicio en relación a las filas para entrar (25%), aprendizaje (25%) y capacidad de carga en relación al almacenamiento en el atractivo (25%) (Tabla 3).

Tabla 3: Principales atributos de calidad – Tercer Grupo

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Confort	4	3	4	11	44,44%	42,86%	50,00%	45,83%
Limpieza	4	3	3	10	44,44%	42,86%	37,50%	41,67%
Atención	5	1	2	8	55,56%	14,29%	25,00%	33,33%
Temperatura/Acústica	2	1	4	7	22,22%	14,29%	50,00%	29,17%
Espera para el Servicio	3	1	2	6	33,33%	14,29%	25,00%	25,00%
Aprendizaje	3	1	2	6	33,33%	14,29%	25,00%	25,00%
Capacidad de Carga	2	1	3	6	22,22%	14,29%	37,50%	25,00%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

El cuarto bloque de atributos de calidad identificado en el estudio tuvo una baja frecuencia en los comentarios de los turistas. Los baños de los atractivos tuvieron presencia en el 20,83% de los comentarios de los 27 tipos de atractivos, seguido por los atributos facilidad de compras, señalización interna, tecnología y variedad de actividades, todos con 16,67% de presencia.

Se identificaron otros atributos de calidad en los comentarios, con menor frecuencia, como es el caso del conocimiento técnico del guía y la evasión (en relación al escape de la rutina cotidiana del turista) con 12,5% cada uno. Mientras que accesibilidad para personas discapacitadas, horario de funcionamiento y presentación del servicio al turista tuvieron un 8,33%. Por último, el atributo confianza en el guía obtuvo un 4,17% (Tabla 4).

Tabla 4: Atributos de la calidad – cuarto bloque de importancia

Atributos	N	CSOT	CCOT	TTL	N	CSOT	CCOB	TTL%
Baños	4	1	0	5	44,44%	14,29%	0,00%	20,83%
Facilidad de Compra	2	1	1	4	22,22%	14,29%	12,50%	16,67%
Señalización	0	2	2	4	0,00%	28,57%	25,00%	16,67%
Tecnología	2	1	1	4	22,22%	14,29%	12,50%	16,67%
Variedad de Actividades	2	0	2	4	22,22%	0,00%	25,00%	16,67%
Conocimiento	2	0	1	3	22,22%	0,00%	12,50%	12,50%
Evasión	2	0	1	3	22,22%	0,00%	12,50%	12,50%
Accesibilidad PCD	2	0	0	2	22,22%	0,00%	0,00%	8,33%
Horario de Funcionamiento	0	0	2	2	0,00%	0,00%	25,00%	8,33%
Presentación del Servicio	2	0	0	2	22,22%	0,00%	0,00%	8,33%
Confianza	1	0	0	1	11,11%	0,00%	0,00%	4,17%

Nota: N=atractivos naturales / CSOT=Construido sin objetivo turístico / CCOT = Construido con objetivo turístico / TTL= total.

Fuente: Datos primarios (2015)

De los 26 indicadores del protocolo TOURQUAL, todos aparecieron en los comentarios de TripAdvisor, algunos con mayor frecuencia que otros. En un análisis de las categorías del modelo se observó que la categoría acceso posee un atributo de calidad en el bloque primario de ocurrencias, un atributo en el tercer bloque y cuatro atributos en el último bloque. La categoría ambiente posee los dos atributos localizados en el tercer bloque. La categoría elemento humano posee un atributo en el segundo bloque (atención), uno en el tercer bloque y tres en el cuarto bloque. La categoría seguridad está localizada en el segundo bloque de importancia/ocurrencia.

La categoría calidad técnica posee un atributo en el primer bloque (infraestructura), dos en el segundo bloque (precio y condiciones climáticas), dos en el tercer bloque y tres en el cuarto bloque. Así, se verifica que las categorías que resultaron en mayores ocurrencias en la investigación fueron acceso, experiencia y calidad técnica.

CONSIDERACIONES FINALES

La calidad de servicios en turismo viene siendo objeto de investigación desde hace algunos años. Ofertar servicios de calidad permite mejorar la percepción de satisfacción y consecuentemente mejorar la imagen y la reputación de los emprendimientos y/o destinos turísticos.

De esa forma, identificar qué atributos de calidad son más percibidos por los turistas proporciona a los gestores turísticos una fotografía de la situación actual y permite que se realicen análisis y se tomen decisiones para mantener o mejorar estos atributos; e incluso permite el uso de las evaluaciones positivas para posicionar los destinos y emprendimientos. Se considera que el objetivo central de esta investigación fue alcanzado, pues fue posible identificar los atributos que más estuvieron presentes en los comentarios investigados.

Se destaca la importancia de la buena localización y del acceso al atractivo turístico, que junto con la infraestructura fueron los dos atributos más presentes en los comentarios investigados. El primer bloque fue completado por el atributo estética. Se observó que el punto principal de atención

de los gestores turísticos se enfoca en la localización, infraestructura y posibilidades de contemplación estética en el atractivo. Estos tres atributos pueden considerarse como generales en todos los atractivos (naturales y construidos con y sin fines turísticos).

Se resalta la importancia de los atributos seguridad, costo/beneficio (precios cobrados), condiciones climáticas, atención y entretenimiento, que formaron un segundo bloque de atributos y que poseen relevancia dentro de una visión gestora.

Se observó que los atributos relacionados con el elemento humano en el turismo (confianza, conocimiento técnico, presentación del servicio y atención) no estaban presentes significativamente en los comentarios de los turistas. Una de las hipótesis planteadas es que en Brasil existe un elevado grado de autoconsumo en los atractivos, o sea que no existe prestación de servicio humano (sea por guías o empleados del atractivo). Esto hace que otros atributos relacionados con el contacto con el servicio (turista x elemento humano prestador) sean poco comentados, como por ejemplo el atributo aprendizaje.

Otro punto a destacar en la investigación fue la importancia del atributo seguridad. Se incluyó el atributo en el bloque secundario de apariciones en los comentarios, pero se considera que es un atributo constantemente evaluado por los turistas en los atractivos turísticos y debe tener la atención permanente de los gestores turísticos.

Como limitaciones de esta investigación se pueden citar el análisis cualitativo de los gráficos y figuras generadas por el software. Algunas palabras clave pueden haber sido excluidas por el software o no haber sido observadas en el análisis cualitativo. Como línea maestra de investigación se optó por estudiar la mayor cantidad de comentarios disponibles por medio de la estadística y la investigación cuantitativa.

Se sugiere la realización de nuevos estudios cualitativos para corroborar los atributos presentados aquí. Asimismo, se sugiere llevar adelante nuevos estudios que permitan correlacionar los atributos y verificar las adherencias entre los mismos. La aplicación del protocolo TOURQUAL (Mondo, 2014) también podrá ser realizada en el lugar posibilitando posteriormente la comparación con los comentarios online.

Finalmente, las investigaciones de reputación online permiten diferentes frentes de trabajo y cabe a los investigadores comparar, relacionar y analizar esos datos, pensando siempre en mejorar la calidad de los servicios de los atractivos turísticos y la oferta de servicios al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banwani, M. & Lassan, W. M.** (1996) "The role of personalization in service encounters". *Journal of Retailing* 72(1): 95–109
- Berkley, B. J. & Gupta, A.** (1994) "Improving service quality with information technology". *International Journal of Information Management* 14(2): 109-121
- Bieger, T. & Laesser, C.** (2000) "Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller". *The Tourist Review* 55(2): 54-64
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *The Journal of Marketing* 54(2): 69-82
- Boniface, B. & Cooper, C.** (2001) "Worldwide destinations: the geography of travel and tourism". Elsevier. Oxford
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68
- Einwiller, S.** (2003) "When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce". *Electronic Markets* 13(3): 196-209
- ETC** (2010) "Action for attractions". English Tourism Council, London
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A.** (2011) "Métodos de pesquisa para internet". Sulina, Porto Alegre
- Fyall, A.; Leask, B. & Garrod, C.** (2003) "Managing visitor attractions". Routledge, Burlington
- Grönroos, C.** (1984) "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44
- Hartline, M. D. & Jones, K. C.** (1996) "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions". *Journal of Business Research* 35(3): 207-215
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. D.** (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52
- Hoffman, K. D. & Kelley, S. W.** (2000) "Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach". *European Journal of Marketing* 34(3/4): 418-433
- Horster, E. & Gottschalk, C.** (2012) "Computer-assisted Webnography A new approach to online reputation management in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 18(3): 229-238
- Hwang, Y-H.; Gretzel, U.; Xiang, Z. & Fesenmaier, D.** (2006) "Information search for travel decisions. Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications". CABI, London
- Kim, D. Y.; Lehto, X. Y. & Morrison, A. M.** (2007) "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet." *Tourism Management* 28(2): 423-433
- Kozinets, R. V.** (2007) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72

- Lee, H. A.; Law, R. & Murphy, J.** (2011) "Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7): 675-688
- María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J. & Mellinas, J. P.** (2012) "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico* (13): 1-10
- McDaniel, C. & Gates, R.** (2004) "Marketing research essential". Wiley, New York
- Miller, D. & Slater, D.** (2001) "The Internet: an ethnographic approach". Berg Publishers, Oxford
- Mills, P. K. & Morris, J. H.** (1986) "Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation". *Academy of Management Review* 11(4): 726-735
- Mondo, T. S.** (2014) "TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos". Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2014) "Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: Publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012". *Revista Pretexto* 15(1): 11-28
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2015) "Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil". *Revista Turismo em Análise* 26(1): 112-138
- Navarro, P. N. & Martínez, C. D.** (1995) "Análisis de contenido". Síntesis, Madrid
- Oliver, R. L.** (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2012) "Relatórios Anuais". Disponível em [HTTP://www.unwto.org](http://www.unwto.org). Acesso em 06 set. 2015
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R.** (2006) "Online information search: vacation planning process". *Annals of Tourism Research* 33(3): 809-832
- 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". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999) "The experience economy. Work is theatre & every business a stage". Harvard Business Press, Boston
- Scaglione, F.** (1988) "Two-way communication: Tapping into gripes and profits". *Management Review* 77(9): 51
- Schneider, B. & Bowen, D. E.** (1992) "Personnel/human resources management in the service sector". *Research in Personnel and Human Resources Management* 10(1): 1-30
- Solomon, M.; Russell-Bennett, R. & Previte, J.** (2010) "Consumer behaviour". Pearson Higher Education AU, London
- Stebbing, L.** (1993) "Quality assurance: the route to efficiency and competitiveness". Prentice Hall, New York
- Swarbrooke, J. & Page, S. J.** (2002) "Development and management of visitor attractions". Routledge.
- Todd, D. T. & Hocutt, M. A.** (2001) "Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application". *Journal of Quality Management* 6(2): 293-306

- Travelers Choice** (2013) "Travelers Choice by TripAdvisor. Disponível em www.tripadvisor.com/travelerschoice. Acesso em: 15/09/2014
- TripAdvisor.com** (2013) "Relatório 2013 TripAdvisor". Disponível em: www.tripadvisor.com. Acesso em 26/11/2014
- TripAdvisor** (2014) "Dados de mercado". Disponível em www.tripadvisor.com. Acesso em 03/05/2014
- TripAdvisor** (2015) "Dados de mercado 2015". Disponível em www.tripadvisor.com. Acesso em 03/08/2015
- Tuan, Y. F.** (1980) "Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente". Difel, São Paulo
- UNWTO - World Tourism Organization** (2014) "Understanding Tourism: Basic Glossary". Disponível em: <http://www2.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> Acesso em 06 set. 2015
- Urbany, J. E.; Dickson, P. R. & Wilkie, W. L.** (1989) "Buyer uncertainty and information search". *Journal of Consumer Research* 16(septiembre): 208-215
- Wang, C. Y.** (2009) "Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers". *The Service Industries Journal* 29(9): 1231-1241
- White, S. S. & Schneider, B.** (2000) "Climbing the commitment ladder the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions". *Journal of Service Research* 2(3): 240-253
- Wilson, A.; Murphy, H. & Fierro, J. C.** (2012) "Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content". *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3): 220-228
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(April): 31-46

Recibido el 30 de noviembre de 2015

Reenviado el 29 de diciembre de 2015

Aceptado el 06 de enero de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués