

## OS IMPACTOS DA PANDEMIA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE SALVADOR:

### uma análise da reputação online com o modelo TOURQUAL

**DIOGO VICTOR DOS SANTOS<sup>1</sup>**

**ORCID – 0000-0001-6021-4498**

**MAURO GUTEMBERGUE DOS SANTOS SANTANA<sup>2</sup>**

**ORCID – 0000-0001-5974-9305**

**TIAGO SAVI MONDO<sup>3</sup>**

**ORCID – 0000-0002-8929-1339**

Recebido em 27.07.2021

Aprovado em 30.03.2022

#### Resumo

Este trabalho investigou as percepções de qualidade de três atrativos turísticos de Salvador melhor ranqueados no site TripAdvisor em 2020: Ilha dos Frades, Pelourinho e a Casa do Rio Vermelho, foi feita uma delimitação de tempo para verificar se o advento da pandemia teria influenciado essa reputação. Foram analisados os períodos de março de 2019 a fevereiro de 2020 e março de 2020 a março de 2021. A pesquisa teve caráter qualitativa, exploratória, com uso de referenciais bibliográficas e documentais. Para balizar as análises dos dados obtidos, o verificador foram as categorias do Tourqual. Para processar as informações, o software usado foi o T-LAB para auxiliar na análise do conteúdo e produção dos gráficos e tabelas. Foram analisados 1.203 comentários e os resultados demonstraram que os três atrativos mantêm uma regularidade nos quesitos de qualidade, como também na percepção dos visitantes. Não foram verificados dados sensíveis que apontem a influencia da pandemia nas notas, ou comentários.

**Palavras-chave:** Tourqual; TripAdvisor; Turismo; Salvador; Atrativos Turísticos

<sup>1</sup> Turismólogo – Universidade do Estado da Bahia, Brasil - diogovicto\_10@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Estado da Bahia e graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador, Brasil, mauro.gutemberg@gmail.com

<sup>3</sup> Pós Doutorado em Turismo, Mestre e Doutor em Administração. Professor do Instituto Federal de Santa Catarina e no Mestrado em Turismo na Universidade Federal Fluminense. Brasil. tiago.mondo@ifsc.edu.br

# THE IMPACTS OF THE PANDEMIC ON SALVADOR'S TOURIST ATTRACTIONS:

## an analysis of the online reputation by the TOURQUAL model

### Abstract

This paper investigated the perceived quality of TripAdvisor's top three ranked tourist attractions in Salvador in 2020: Ilha dos Frades, Pelourinho and the Casa do Rio Vermelho. The time periods of March 2019 to February 2020 and March 2020 to March 2021 were analyzed separately to see if the pandemic influenced their reputation. The research was qualitative-quantitative, exploratory, using bibliographic and documentary references. The Tourqual categories were used to guide the analysis of the data obtained. To process the information, T-Lab software was used to assist in the analysis of the content and produce the graphs and tables. It analyzed 1,203 comments and the results showed that the three attractions maintained their perceived quality among visitors. No data or comments point to the pandemic as an influence on the attractions' perceived quality.

**Key-words:** Tourqual; TripAdvisor; Tourism; Salvador; Tourist Attractions

## 1 INTRODUÇÃO

As experiências sempre estiveram no centro do negócio do entretenimento e não demoraram a alcançar o setor de serviços, atualmente no turismo muito tem se discutido sobre essa tendência que se anuncia e o mercado tem se movimentado para estar adequado a esse viajante que não está satisfeito com o conhecer, o que tem se visto são viajantes em busca de experiência. As novas tecnologias, em particular, encorajam novos gêneros de experiências, a meta tem sido cada vez mais entender para atender às necessidades do cliente. Assim como bens e serviços resultam de um processo iterativo de pesquisa, com os serviços turísticos não é diferente, o que motiva as escolhas dos visitantes, bem como as mudanças de mercado, faz parte de um processo complexo (PINE; GILMORE, 1998).

Um consenso que já é amplamente estudado e difundido é que as empresas que são capazes de fornecer experiências memoráveis aos seus clientes tem uma vantagem competitiva sobre as demais. Isso já impacta o turismo de forma significativa e não só o

trade está atento a isso, as instituições públicas montam estratégias cada vez mais arrojadas para oferecer aos visitantes a melhor experiência em suas viagens (CAKICI; AKGUNDUZ; YILDIRIM, 2019). Ainda segundo esses autores, a satisfação do cliente tem sido reconhecida como tendo uma forte influência nas decisões de compra. Ao mesmo tempo a indústria do turismo tem monitorado índices. Dentre as ferramentas digitais mais difundidas atualmente, estão as redes sociais e os sites especializados. Estas, cada vez mais, tem se firmado como fontes de informação refinadas e especializadas. Da mesma forma da busca está a predisposição dos visitantes em disponibilizar essas informações publicamente e voluntariamente, haja visto o volume de comentários espontâneos encontrados.

São diversos os fatores que influenciam as decisões de compra, bem como a percepção de qualidade dos visitantes sobre um destino, atrativo, ou produto turístico. A reputação online tem assumido papel de destaque nessa equação, pois as manifestações feitas através das redes sociais, ou canais especializados, oferecem informações sensíveis sobre a impressão deixada por esse atrativo, destino, ou prestador de serviços o que pode afetar a imagem que terá frente ao mercado. Dessa forma, pode-se aferir que uma baixa reputação on-line pode ser decisiva para os visitantes quando decidem sobre suas viagens.

O TripAdvisor (2021) afirma ser a maior plataforma de viagens do mundo, nele, pessoas do mundo todo tem acesso 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. As informações compartilhadas vão desde preços encontrados, o sentimento em relação ao custo-benefício, até a qualidade percebida pelos usuários dos serviços, que podem, ou não, ser viajantes. Tudo de forma espontânea, o que traz um diferencial importante para as análises, pois os relatos são reflexo do sentimento de satisfação, ou desagrado frente a uma experiência vivida pelo visitante.

A pandemia da COVID-19 exigiu que governos de todas as partes do mundo adotassem medidas visando conter o avanço do vírus. Boa parte dessas medidas envolvia o trânsito de pessoas, no período de pico as viagens tornaram-se inviáveis o que afetou toda cadeia do turismo. A falta de demanda bruscamente deu início a baixas no setor seja

com o fechamento de empresas, redução do quadro de funcionários, e exigiu que empresas se adaptassem rapidamente ao cenário imposto. (CRUZ, 2020).

Além das medidas restritivas para conter o vírus, foram lançados por órgãos acreditadores de vigilância sanitária protocolos de segurança, o esforço também teve como meta manter seguras as pessoas que trabalhavam em serviços essenciais. Essas medidas atingiram o turismo, não só no quesito número de visitantes, toda via também na forma como esses visitantes teriam acesso aos espaços. Os novos protocolos trouxeram elementos como: obrigatoriedade do uso de máscaras, dispensadores de álcool em gel, tapetes sanitizantes, além da limitação do número de visitantes são alguns dos exemplos das transformações que afetaram os espaços de visitação turística (OLIVEIRA et al, 2020).

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a reputação online dos 3 atrativos turísticos melhores ranqueados segundo o site TripAdvisor em 2020 - Ilha dos Frades, Pelourinho e a Casa do Rio Vermelho - antes e durante a pandemia da COVID-19. Serão analisadas avaliações numa delimitação de um ano antes do pico da pandemia, em março de 2020, e um ano depois. Portanto, de março de 2019 a fevereiro de 2021.

Os objetivos específicos são demonstrar a reputação online como ferramenta de análise da qualidade em atrativos turísticos, verificar a percepção da qualidade no período pré e durante a pandemia dos atrativos supracitados e identificar as categorias do Tourqual mais recorrentes segundo os comentários.

A indústria do turismo é uma das mais importantes do mundo e movimenta importantes quantias de capital. No Brasil, na Bahia e mais especificamente em Salvador não é diferente, ao mesmo tempo, a COVID-19, apesar de ainda ser um evento presente, seus impactos já podem ser observados. Junta-se a isso o fato de Salvador ter sido o destino nacional mais buscado no pós-pandemia (CONTELLI, 2020), mencionado nas publicações *The 20 Best Places to Travel in 2020* (PRESSER, 2019) e *52 places to go in 2019* (NEW YORK TIMES, 2019) este cenário confirma a relevância dessa pesquisa e sua contribuição para os entendimentos dos impactos da pandemia sobre o turismo.

As próximas seções estão distribuídas da seguinte forma: na 2 está o referencial teórico, com todo o embasamento utilizado pelos autores nas análises apresentadas; em

seguida, na seção 3 os fundamentos metodológicos e passos utilizados durante a pesquisa; a 4 com a análise e apresentação dos dados e por fim, a as considerações finais do artigo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão da qualidade enquanto campo de estudo é recente e por isso há uma variedade e não concordância em relação às suas definições (CARVALHO; PALADINI, 2012). O histórico da gestão da qualidade iniciou-se ainda no século XIX com a confecção de produtos manufaturados, passando pela revolução industrial, primeira e segunda guerra mundial até os dias atuais. Entretanto, desde o começo, gurus e pesquisadores da área mantiveram o foco em produtos, a exemplo de fabricação de automóveis, armamentos etc. Para Carvalho e Paladini (2012) a qualidade é uma relação da organização com o mercado.

Os serviços, enquanto componente de discussão, só foram inseridos na definição da gestão da qualidade entre a mudança do século XX para XXI (CARVALHO; PALADINI, 2012). Diferente do produto, o serviço não pode ser estocado, tem como característica principal ser intangível. Um aspecto a ressaltar, segundo Platt e Mondo (2019), é que a qualidade dos serviços é relevante para que a empresa possa posicionar-se no mercado, além de que, o foco sempre estará nos aspectos finais do produto, ou seja, o consumo do serviço.

Os aspectos econômicos da qualidade no serviço indicam que estes necessitam de atenção do mercado tendo em vista o impacto no PIB nacional, segundo Platt e Mondo (2019). O turismo, se pensado numa cadeia de interrelações do mercado, pode ser considerado como parte da cadeia de serviços, o que inclui visitação aos atrativos, estadia nos hotéis, compra de pacotes em agências de viagens etc (BENI, 1998). O produto final, a realização do serviço, é o pico do ciclo. Entretanto, neste artigo, atém-se não a todo ciclo, mas sua última etapa, quando os clientes finais fazem uma avaliação sobre o consumo.

Uma das formas de verificar as conformidades do serviço no turismo começou a ser aplicada com o SERVIQUAL, uma metodologia desenvolvida por Zeithaml e Barry em 1994, todavia, este modelo não possui uma adequação universal para os âmbitos turísticos. Se utilizado, o modelo precisa ser adaptado a tipologia a ser aferida (FROCHOT; HUGHES,

2000) Outra metodologia usada em estudos turísticos e que se utiliza neste estudo é o TOURQUAL, um sistema de protocolos para avaliação da qualidade e desenvolvimento de serviços e experiências.

O TOURQUAL é um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos, que foi adaptado para ser aplicado em eventos. A partir da percepção de que havia uma lacuna teórica quanto à análise da qualidade em atrativos turísticos. Primeiramente, realizaram-se duas pesquisas bibliométricas para identificar os modelos de avaliação de qualidade já existentes. Levantaram-se 36 modelos e classificaramos por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após esse processo, levantaram-se 211 indicadores e realizou-se uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores. (MONDO, 2018; p.134)

Nenhum destino turístico que queira se manter competitivo pode ignorar os fatores que influenciam as tomadas de decisão dos viajantes. Um desses fatores, que ganha cada vez mais notoriedade, é o sucesso dos seus atrativos turísticos nas avaliações de qualidade feitas em redes sociais e/ou sites especializados, sua reputação on-line. Uma bom ranqueamento pode ser fator de decisório na escolha de um destino, da mesma forma uma boa imagem construída pode instigar um eventual retorno. Os quesitos de qualidade precisam respeitar as singularidades de cada objeto observado, ainda assim há características norteadoras dos quesitos de qualidade. Dentre elas, uma é essencial é que sirva à comunidade local e atenda também aos visitantes. (MONDO, 2014).

Da mesma forma que não se pode ignorar os fatores da tomada de decisão, tão pouco se pode ignorar a qualidade do serviço prestado. Os gestores de serviços, atrativos e destinos turísticos devem adotar sistemas de gestão de qualidade eficientes. Essa decisão traz resultados que podem reduzir custos, aumentar os índices de satisfação a melhora na reputação. Com o crescimento do uso das redes sociais com foco em feedbacks online as empresas passaram a integrá-las enquanto indicador para a gestão da qualidade.

Segundo Santos et al (2016) a reputação é a maneira como os grupos de interesse (*stakeholders*) percebem a empresa e criam conexões conscientes e inconscientes que serão cruciais para a tomada de decisão de compra do produto ou serviço. A inserção de sites, a exemplo do Google e TripAdvisor na cadeia produtiva do turismo confere a essas

ferramentas que assumem protagonismo, tendo em vista que as redes sociais possuem um escalonamento mundial das informações ali prestadas (MONDO; TALINI; FIATES, 2016).

A internet, nos dias atuais, é a ferramenta mais utilizada na pesquisa de mercado por parte dos consumidores. No turismo, por ser um serviço, os aspectos tangíveis são pontos fundamentais na análise e escolha do turista... e os depoimentos que estes turistas inserem na internet sobre o equipamento são importantes. (PLATT; MONDO, 2019, p. 53)

De certa forma, o online democratiza o acesso à informação. Para além, de posicionamentos dos usuários, a empresa pode usar as ferramentas online como ferramenta de gestão (MONDO; TALINI; FIATES, 2016). Essa ruptura no sistema de percepção da reputação da empresa tende a perpetuar-se nas mais diversas áreas, não somente no turismo.

Ao se estudar demanda turística e o que motivam suas decisões de compra, estamos analisando ao mesmo tempo o comportamento do consumidor, disciplina que mergulha numa teia multidisciplinar para entender “quem é o consumidor”, o que o motiva, o que coopera com suas decisões onde ele busca informações e como as usa. O comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Segundo Cooper (2000) as motivações das viagens estão interligadas a modelos interdisciplinares, fatores psicológicos, sociológicos, econômicos, demográficos influenciam nas tomadas de decisão. Outro fator também importante e também inserido numa gama de análises interdisciplinares, é a imagem do destino. A forma como ele constrói e trabalha a memória do consumidor sobre aquele destino, e por extensão aos seus atrativos. Essa imagem é construída não apenas pelas estratégias de marketing, ou pela tradição da marca, sua notoriedade. Seja produto, ou serviço a reputação junto aos consumidores, referendado pelas opiniões que emitem em canais especializados ganha cada vez mais força.



Solomon, ao apresentar os estudos sobre comportamento do consumidor, o coloca como um processo contínuo muito mais profundo, cuja relação envolve não só uma relação de compra e venda, há uma sucessão de fatores a serem considerados. A compra passa agora de fim, para mais uma etapa da relação de consumo. O que o cliente vivencia, sua experiência, deve estar nos índices de satisfação. Especialmente no turismo e não só por envolver uma cadeia interconectada e merecer uma atenção minuciosa de todos os atores envolvidos. Aqui, não se pode perder de vista que em muitos casos a viagem e tudo que a cerca envolve o sonho e as experiências vivenciadas estarão marcadas para sempre no mais íntimo das emoções das pessoas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa consiste na coleta de comentários dos três atrativos turísticos de Salvador que receberam o maior número de avaliações no site TripAdvisor em 2020: Ilha dos Frades, Pelourinho e Casa do Rio Vermelho. O recorte temporal baseou-se na delimitação da pesquisa que consiste de março de 2019 a fevereiro de 2021. Foram divididos e comparados comentários de Março/2019 a Fevereiro/2020 e Março/2020 a Fevereiro/2021. A escolha do mês de março/2020 como período para uma nova contagem dá-se por causa do início das restrições implementadas pela governança pública no intuito de conter a propagação do vírus da COVID-19.

A pesquisa em si pode ser entendida como procura do conhecimento parcial sobre algo à luz dos métodos científicos, ou seja, é preciso seguir lógicas de técnicas do conhecimento científico, assim afirma Lakatos & Marconi (2003). Uma dessas técnicas é a pesquisa documental, quando “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias, estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 174). Aqui como uma das exemplificações, a utilização documentos são as avaliações coletadas no site TripAdvisor. Já a pesquisa bibliográfica:

É aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se dados ou categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. (SEVERINO, 2012, p. 122)



Quanto ao objetivo, trata-se de uma pesquisa descritiva, no intuito de instigar os pesquisadores a outros temas e indagações posteriores. Segundo Carvalho et al (2019), a pesquisa descritiva faz com que os autores se familiarizem com o tema abordado e consequentemente a utilização da pesquisa bibliográfica como embasamento. Caracteriza-se por ser uma pesquisa quali-quantitativa quanto à sua abordagem. Qualitativa devido a importância de compreender os comentários inseridos pelos usuários na plataforma, a fim de orientar para reflexões detalhadas. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) esse tipo de abordagem não desconsidera os quesitos numéricos, porém, direciona para uma compreensão social dos dados por um viés do fenômeno. A perspectiva quantitativa aqui auxilia na tabulação dos termos e categorias e indicadores do Tourqual (Tabela 01) que aparecem com maior frequência para assim, gerar dados para análise. Carvalho et al (2019) corrobora ao dizer que a pesquisa qualitativa investiga os fatos através dos números levantados na pesquisa.

Quadro 01 - Categorias e indicadores Tourqual.

<b>Categoria</b>	<b>Indicadores</b>		<b>Categoria</b>	<b>Indicadores</b>	
Acesso	1	Acessibilidade/ Localização	Experiência	14	Aprendizado
	2	Acessibilidade PCD		15	Entretenimento
	3	Banheiros Acessíveis		16	Estética
	4	Espera pelo Serviço	Segurança	17	Evasão
	5	Facilidade de Compra		18	Segurança
	6	Horário de Funcionamento		19	Preço
Ambiente	7	Temperatura / Acústica	Qualidade técnica	20	Condições climáticas
	8	Lugar confortável e convidativo		21	Manutenção (equipamentos e infra)
Elemento Humano	9	Apresentação do serviço ao cliente		22	Sinalização
	10	Atenção		23	Tecnologia
	11	Atendimento		24	Limpeza
	12	Confiança		25	Capacidade de Carga
	13	Conhecimento		26	Variedade de atividades

Fonte: Mondo, 2014.

Por meio do Quadro 01 buscou-se a classificação que se adequasse com mais ênfase em relação ao comentário e nota dada pelo usuário, dessa forma, somente uma categoria e um indicador foi escolhido para cada comentário. Foram colhidos os títulos dos comentários, seu conteúdo e a pontuação (em estrelas) dadas dentro do período estabelecido na pesquisa. Utilizou-se o método de Sammon, análise de correspondência de palavras e análise de agrupamento de palavras, por meio do software TLAB. O Sammon Mapping é particularmente adequado para análise exploratória de dados (MONDO, 2014).

O TripAdvisor foi escolhido por ser, atualmente, a página da internet mais popular para a coleta de depoimentos sobre as experiências dos viajantes. Está disponível em 49 mercados e 28 idiomas e tem atualmente mais de 44 milhões de usuários. (TRIPADVISOR, 2021a). Nela são compartilhadas informações que vão desde preços de hospedagens, voos, cruzeiros, restaurantes, transporte público, agências de viagens, enfim toda sorte de produtos e serviços turísticos. O diferencial é que todas as informações deixadas na plataforma são espontâneas e voluntárias.

A amostra foi composta por 1.203 comentários em português, foi adotada uma linha do tempo coerente com a proposta do artigo. O primeiro de um ano anterior à proliferação da pandemia março de 2019 a março de 2020, o segundo de abril de 2020 a março de 2021. A determinação desse período visou perceber se o advento da pandemia influenciou a percepção de qualidade dos visitantes acerca dos atrativos turísticos determinados aqui, escolhidos por serem os mais bem ranqueados na plataforma.

O Quadro 2 apresenta o total de avaliações coletadas por atrativo no período determinado.

Quadro 02 - Quantidade de avaliações online por período

Atrativo/ Período	Mar-2019 / Fev-2020	Mar-2020/ Fev-2021
Ilha dos Frades	143	22
Pelourinho	780	164
Casa do Rio Vermelho	85	9

Total de avaliações	1008	195
---------------------	------	-----

Fonte: Autores, baseando-se no site TripAdvisor

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e analisados a partir de estatística descritiva e aplicada com a utilização do software T-LAB (sequência de palavras, correlação entre palavras e análise de clusters). O teste foi aplicado para identificação de expressões, contextos, variáveis, valores e tabelas para verificação de ocorrência de expressões. Mondo (2014) defende que os resultados da análise permitem o desenho de gráficos em que as relações entre ambos os subconjuntos (corpo do texto e as unidades lexicais que os constituem) são representados. Mais precisamente, dependendo do caso, os tipos de gráficos disponíveis mostram as relações entre as variáveis ativas e lemas.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A cidade do Salvador, fundada em 1549, é capital do Estado da Bahia e a mais antiga cidade brasileira. Foi a primeira capital do Brasil (1549 a 1553) e durante três séculos foi a aglomeração urbana mais importante e mais populosa do Brasil. Apesar da mudança do centro político do país ter migrado para o Sul e Sudeste a cidade está entre as maiores e mais populosas do país. É rica em contrastes, o que pode ser notado tanto observando a variedade das concepções urbanísticas, a composição de sua população, constituída de gente de todas as cores misturadas nas ruas. Esses contrastes não se resumem ao que pode ser observado, está também refletido nos conflitos sociais, econômicos, raciais e de classe que a formaram e com os quais convive até hoje. (Santos, 2008)

A Secretaria de Turismo da Bahia-SETUR(2011), aponta que o desenvolvimento do turismo na Bahia pode ser dividido em três fases distintas, marcadas por ações específicas, o Primeiro ocorreu entre 1934 e 1969, caracterizado pela formação, no imaginário popular, da terra da magia, do encanto e do povo hospitaleiro, Observando o

estado à partir de sua capital. O que se chama de Segundo Salto acontece entre 1970 e 2006, tendo como norte o planejamento do turismo na promoção turística da Bahia em nível internacional e com o olhar ampliado para dez polos turísticos. A partir de 2007, o terceiro salto em 2011, voltado para a qualidade, a inovação e integração econômica.

Portanto quando colocamos a sua diversidade, história, cultura, política somado à singularidade do povo, são fatores que qualificam Salvador como destino vocacionado ao turismo, um destino de suma importância não só para o turismo nacional, contudo também como um grande mercado receptor de turismo internacional. Analisando os documentos oficiais das secretarias de turismo estadual, ou municipal, cada uma a seu modo, investem em planos de desenvolvimento turístico que visam, em linhas gerais, potencializar essa vocação.

Diante desse cenário, as secretarias das duas esferas buscam, ao menos em pesem seus documentos oficiais, respeitar as singularidades locais ao mesmo tempo em que aprimoram os produtos e serviços turísticos para atrair e posicionar a cidade no topo do interesse dos visitantes potenciais. Segundo a pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo de Salvador (s.d.), a cidade recebeu nos anos de 2019 e 2020 o número de 9.948,177 e 4.323,193 de turistas, respectivamente. Com uma variação a menos de 50% em relação ao ano anterior. Entretanto, é importante alertar que esse período de queda é também o de fortes restrições provocadas pela pandemia da COVID-19.

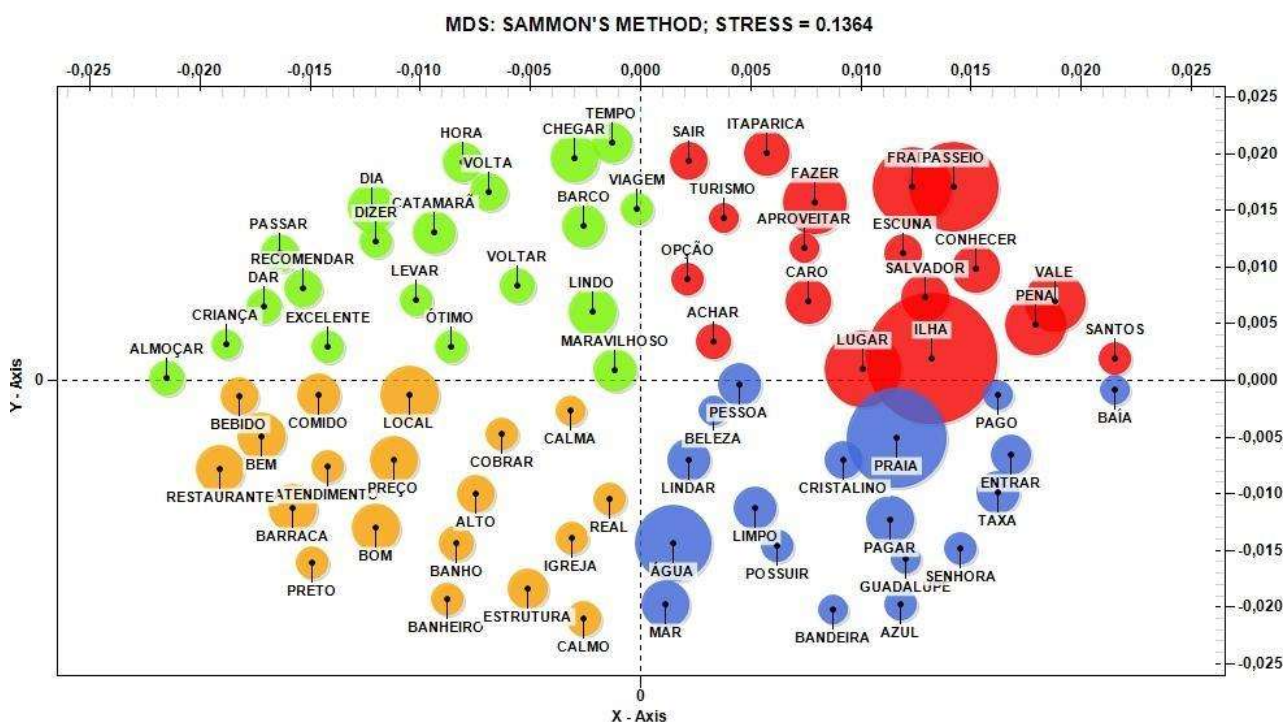
Dentre a diversidade de ofertas turísticas em Salvador, os objetos de observação elencados neste artigo, não à toa são destaque no site TripAdvisor, pois fazem parte do que se chama comumente de cartões postais da cidade explorados por muitos dos atores do turismo como: hotéis, agências de viagens e guias de turismo. Um atrativo natural e dois culturais. Segundo o SEBRAE (2010) o atrativo turístico natural é o ambiente natural à disposição da atividade turística, já o atrativo cultural seriam os contrários ao natural, portanto, locais já alterados pela atividade humana que apresentam elementos culturais.

#### **4.1 ILHA DOS FRADES**

A Ilha dos Frades é uma das 56 ilhas espalhadas na Baía de Todos os Santos, tem cerca de 8 km e segundo Paixão (2011) mantém vegetação da mata atlântica e pouca

intervenção humana, além de ser sua história naufrágios, povos indígenas e lugar para venda de pessoas escravizadas. A praia de Loreto e a praia de Ponta de Nossa Senhora são indispensáveis durante a visita, recomenda a SETUR (2019) A localidade aparece em 1º lugar dentre as melhores atrações. Desse atrativo, foram coletadas um total de 165 avaliações, online, sendo 143 no período de Março/2019 a Fevereiro/2020 e 22 de Março/2020 a Fevereiro/2021. Abaixo, a figura 01 com o método Sammon ao agrupar as palavras com uma maior frequência e sua proximidade em cada comentário.

Figura 01 - Resultado do método Sammon da Ilha dos Frades de ,março/2019-fevereiro/2020.

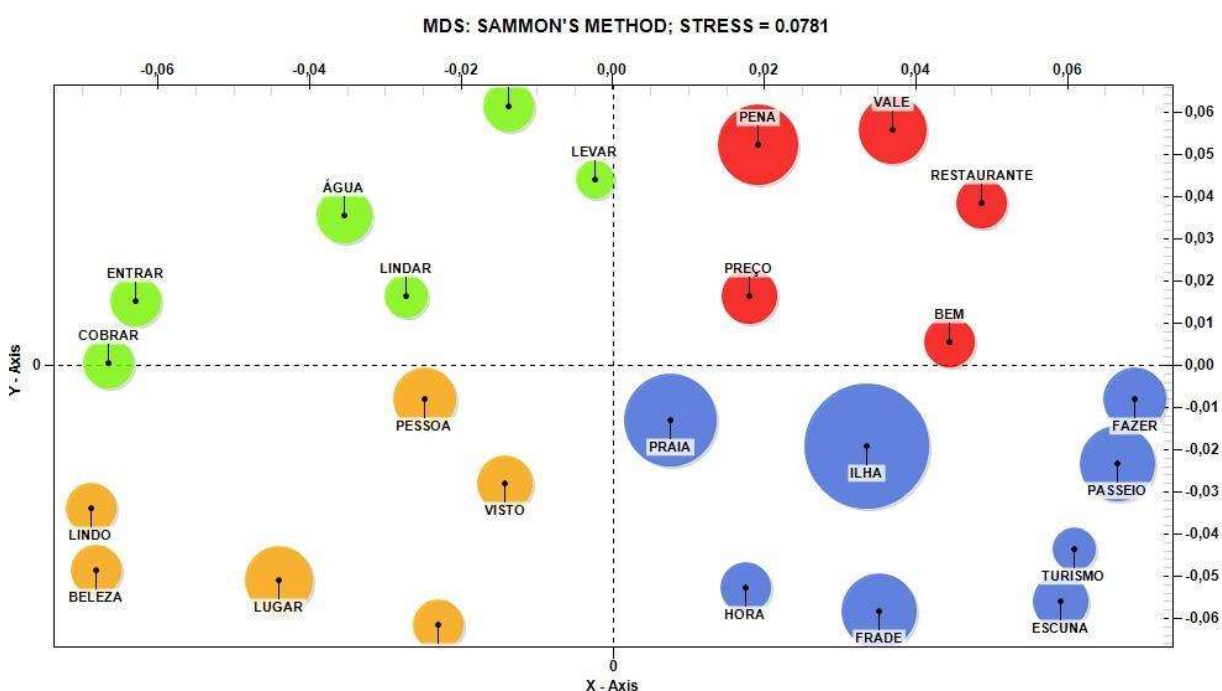


Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

Dentre os termos que revelam a percepção da qualidade entre março/2019 e fevereiro/2020 da Ilha dos Frades, e com uma maior proximidade e frequência estão: Ilha, praia, passeio, Frade, água, mar e cristalino. Tais termos, implicam que os visitantes estavam atentos às especificações do lugar, e reforçam as características de um atrativo natural como relevante para os comentários feitos. Outras características que revelam a

percepção da qualidade da Ilha se referem a infraestrutura do local devido a ocorrência de palavras como “restaurantes, lugar, barraca, banheiro, estrutura, igreja”. Também, expressões referentes ao trajeto/locomoção, a exemplo de “hora, chegar, tempo, viagem, barco” são recorrentes, e por estar distante do centro urbano da cidade, influencia nos comentários. Abaixo, na figura 02, as principais palavras identificadas no segundo período.

Figura 02 - Resultado do método Sammon da Ilha dos Frades de março/2020- fevereiro/2021.



Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

Já após o início da pandemia, a percepção e importância majoritária das características de um atrativo natural continuam relevantes nas avaliações, entretanto, não há termos que surgiram a pandemia nem qualquer outro relativo às medidas de restrições orientadas pelos órgãos públicos e entidades sanitárias. Desde o início da pandemia houve um intervalo de recesso para a reabertura e funcionamento de todos os atrativos aqui apresentados, devido a esse motivo, os dados pós-pandemia apresentam uma menor ocorrência. Abaixo, o gráfico comparativo entre os intervalos estabelecidos de acordo com as categorias do Tourqual.



Figura 03 - Comparativo das categorias Tourqual na Ilha dos Frades



Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

Pode-se identificar na figura 03 as seis categorias do Tourqual (Quadro 01) identificadas em ambas as épocas. Todavia, é necessário ressaltar que um comentário poderia apresentar características de mais de uma categoria, entretanto, a categoria escolhida foi baseada no impacto que esta teve sobre a percepção do visitante/ usuário sobre o atrativo.

Entre março/2019 e fevereiro/2020 a categoria com maior porcentagem foi a qualidade técnica (30,1%), com os indicadores de: preço, manutenção (equipamentos e infra.) e capacidade de carga. com os visitantes relatando a prática de “valores abusivos” tanto na praia como nas embarcações; enquanto alguns dizem que a ilha oferta infraestrutura suficiente, para alguns, não há nenhuma oferta, o que impacta nas avaliações escritas, “tem boa infraestrutura, embora seja um pouco caro consumir lá”/“uma ilha comum com coisas comuns sem qualquer infraestrutura”. Seguido da categoria experiência (28,7%) com os indicadores de estética e evasão, para alguns visitantes é um “lindo lugar, tranquilo,



água cristalina vale a pena a visita”. As outras categorias são ambiente (16,1%), acesso (15,4%), elemento humano (7,7%) e por fim, segurança (1,4%) com menor expressividade.

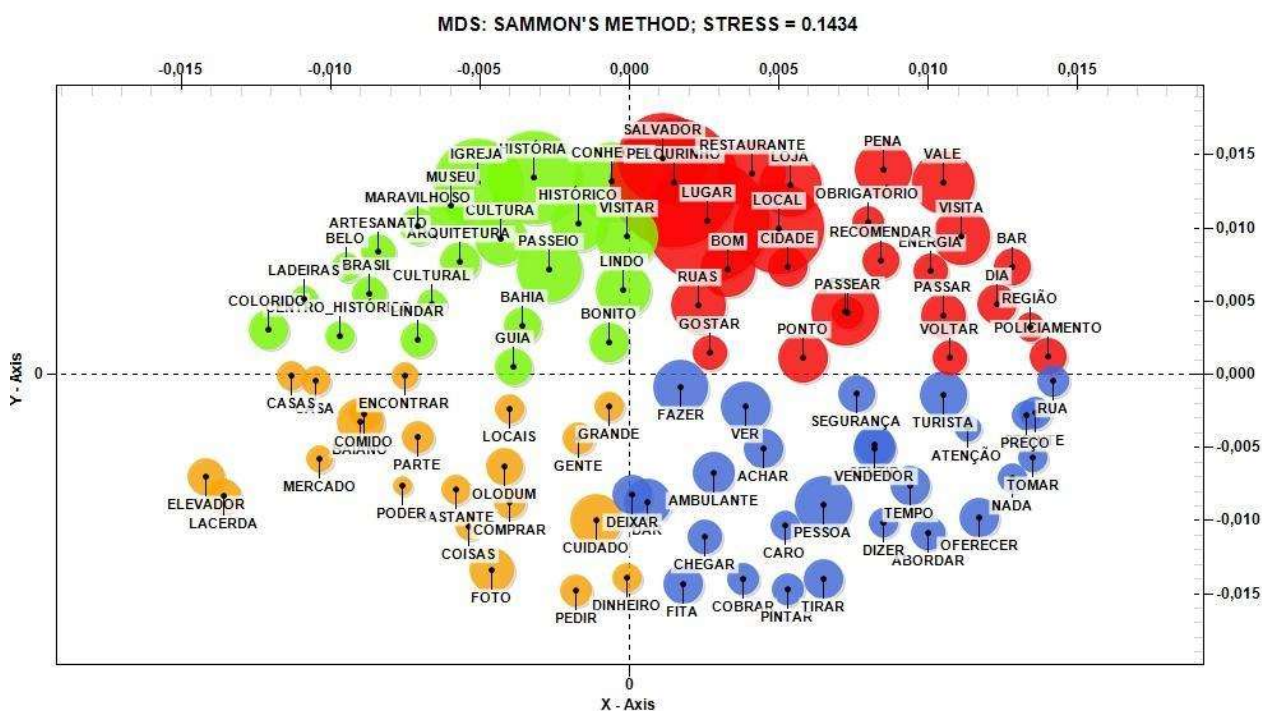
Já entre março/2020 e fevereiro/2021, o maior índice continuou com a categoria qualidade técnica (36,49%), contudo, com um enfoque no indicador limpeza, negativo para alguns, a exemplo de “muito lindo e muito sujo infelizmente. Muito lixo pra todos os lados, uma pena real ver como as pessoas não tem cuidado” e positivo para outros ao escrever “praia limpa”. Em seguida as categorias experiência (22,7%) ambiente (18,9%), elemento humano (13,6%) acesso (4,5%), e a segurança (4,5%). Neste comparativo, houve um aumento de porcentagem nas categorias ambiente, segurança e elemento humano, e acesso uma queda. Somente em dois comentários a palavra “pandemia” apareceu, quando um usuário reclama do serviço de turismo contratado e escreve “fiz o passeio com eles para a ilha dos frades e em plena época de pandemia, a escuna estava com superlotação, em que eu e meu namorado nem lugar tínhamos para sentar.” e “a maioria dos restaurantes do local exigem reserva antecipada, sobretudo durante a Pandemia, para evitar aglomeração.”.

No tocante às categorias do Tourqual a percepção dos visitantes pouco sofreu alteração entre as demarcações temporais. Em suma, categorias qualidade técnica e experiência permaneceram inalteradas em suas posições, e em somente dois relatos, o termo pandemia ou covid-19 foi mencionado. Tal posicionamento indica uma despreocupação com o seguimento de medidas de prevenção ou não foi significativo ao ponto de não ser referido nos demais comentários.

## 4.2 PELOURINHO

O segundo lugar melhor rankeado é o Pelourinho, no centro histórico de Salvador. A antiga zona de vendas de pessoas escravizadas é um dos principais centros arquitetônicos português do Brasil; é patrimônio mundial pela UNESCO junto com todo o centro histórico da cidade e está localizado na cidade alta de Salvador (ZARINATO, 2007). A localidade concentrou o total de 944 avaliações, com 780 para Março/2019 a Fevereiro/2020 e 164 para Março/2020 a Fevereiro/2021. A seguir, os dados gerados pelo método Sammon na Figura 04.

Figura 04 - Resultado do método Sammon do Pelourinho de março/2019-fevereiro/2020.

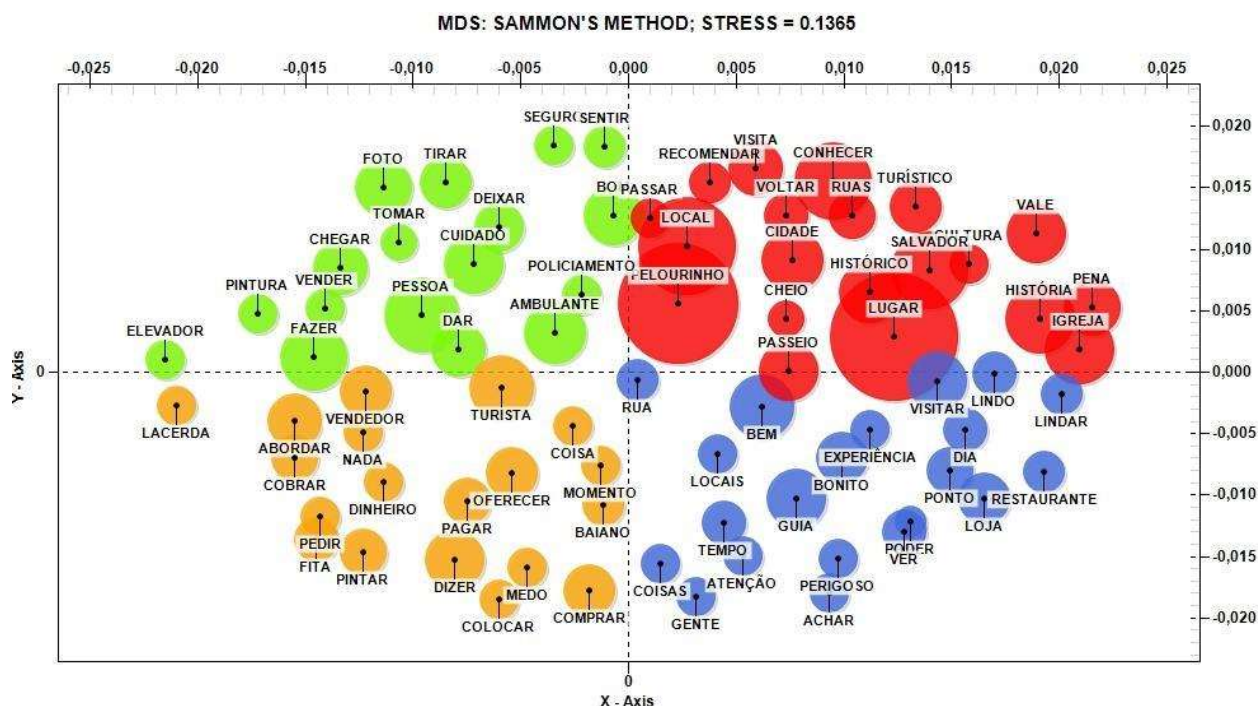


Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

A figura de 04 revela uma série de palavras-chave para a compreensão de sua reputação online entre Março/2019 e Fevereiro/2020. A aglomeração das palavras no topo da figura indicam um ambiente propício ao aprendizado e conhecimento, tendo em vista a variedade de termos culturais. No quadrante inferior direito, a proximidade das palavras evoca a falta de segurança no local. Os usuários do TripAdvisor destacam a proximidade do Pelourinho com patrimônios materiais e imateriais no sítio turístico. Também a forte presença de “ambulantes” e “vendedores”. Abaixo, a figura 05 com os termos no segundo período.

Entre Março/2020 e Fevereiro/2021, as impressões dos usuários não foram alteradas, continua com palavras de cunho de aprendizado e importância histórica para os usuários, assim como, o quesito segurança com as palavras “abordar, vendedor, cobrar, dinheiro e turista” no quadrante inferior direito.

Figura 05 - Resultado do método Sammon do Pelourinho de março/2020-fevereiro/2021.

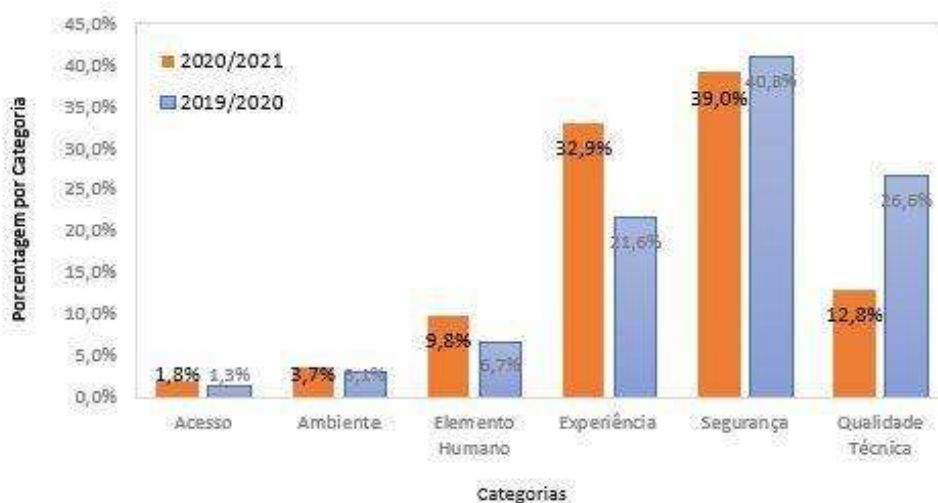


Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

Todas as categorias do Tourqual foram contempladas no Pelourinho. No primeiro ano, a categoria de segurança (40,8%) apareceu assiduamente, e a principal queixa é sobre a abordagem de ambulantes e pedintes e a contínua sensação de falta de segurança, ora por não avistar policiais, ora por ser vítima de assalto ou roubo. Entretanto, há os que dizem não terem sido vítimas da falta de segurança pública e por isso, tiveram uma experiência agradável: “achei bem seguro, tem viaturas e policiais militares por todo lado”, “um turismo urbano fantástico. Mas a insegurança da região desabona qualquer contrapartida. Muitos pedintes e moradores de rua.”. A qualidade técnica (26,6%) principalmente em relação a prática dos preços, infraestrutura local e variedade de atividades chamam a atenção de turistas e visitantes. Igualmente, os comentários ressaltam a experiência (21,6%) através do aprendizado favorável no ambiente, do mesmo modo que a estética é inconfundível: “lugares maravilhosos, impressionante, pessoal aconchegante, paisagens encantadoras”, “super indico, lugar de muita história e gente alegre voltarei com certeza, pois todos os lugares que frequentei foram inesquecíveis”. A categoria elemento humano (6,7%), ambiente (3,1%) e acesso (1,3%) foram as menos discutidas entre os usuários.

Figura 06 - Comparativo das categorias Tourqual no Pelourinho

### Pelourinho



Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

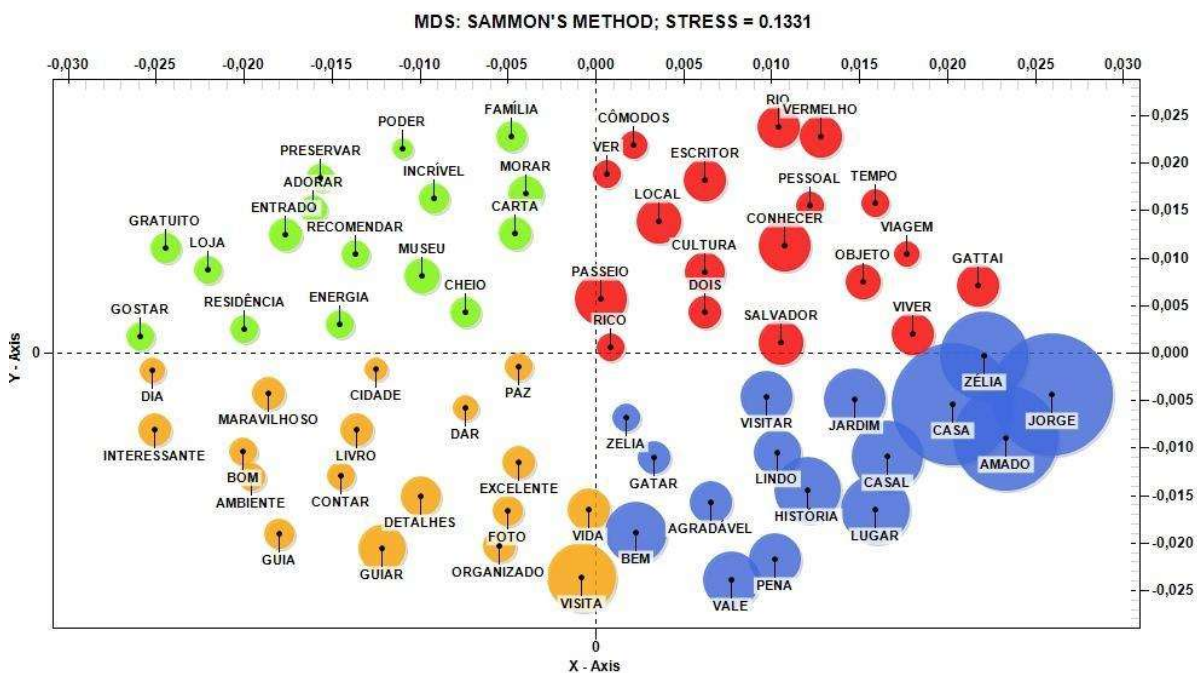
No segundo ano, a segurança continuou com o maior indicador (39%), agora seguido da experiência (32,9%), qualidade técnica (26,6%), elemento humano (9,8%), ambiente (3,7%) e acesso (1,8%). Após o começo da pandemia, os visitantes continuaram a comentar sobre a sua perspectiva negativa da segurança, os preços abusivos e sobre a falta de limpeza local. A palavra “pandemia” surge 8 vezes nas avaliações entre Março/2020 e Fevereiro/2021, e numa avaliação, escrevem “como fomos agora em pandemia, percebemos as pessoas usando máscaras e as lojas com controle de entrada e álcool gel”, o primeiro que comenta sobre as medidas de prevenção contra a COVID-19, outros mencionam a pouca oferta de locais abertos, ambientes mais vazios e consequentemente limpos, e o incômodo do uso de máscaras durante a visita.

### 4.3 CASA DO RIO VERMELHO

A Casa do Rio Vermelho foi, por muitos anos, a morada dos escritores e personalidades baianas Jorge Amado e Zélia Gattai. Local íntimo do casal onde recebia amigos e parentes desde a década de 1960, segundo seu site oficial (A CASA DO RIO VERMELHO, s.d.). A exposição tem duração superior a 24 horas e o museu fica localizado

no bairro do Rio Vermelho. A amostragem do museu foi de 94 comentários, 85 entre Março/2019 e Fevereiro/2020 e somente 9 entre Março/2020 e Fevereiro 2021. É a terceira melhor atração, segundo o TripAdvisor. A Figura 07 contém os resultados da aplicação do método Sammon.

Figura 07 - Resultado do método Sammon da Casa do Rio Vermelho de março/2019-fevereiro/2020.

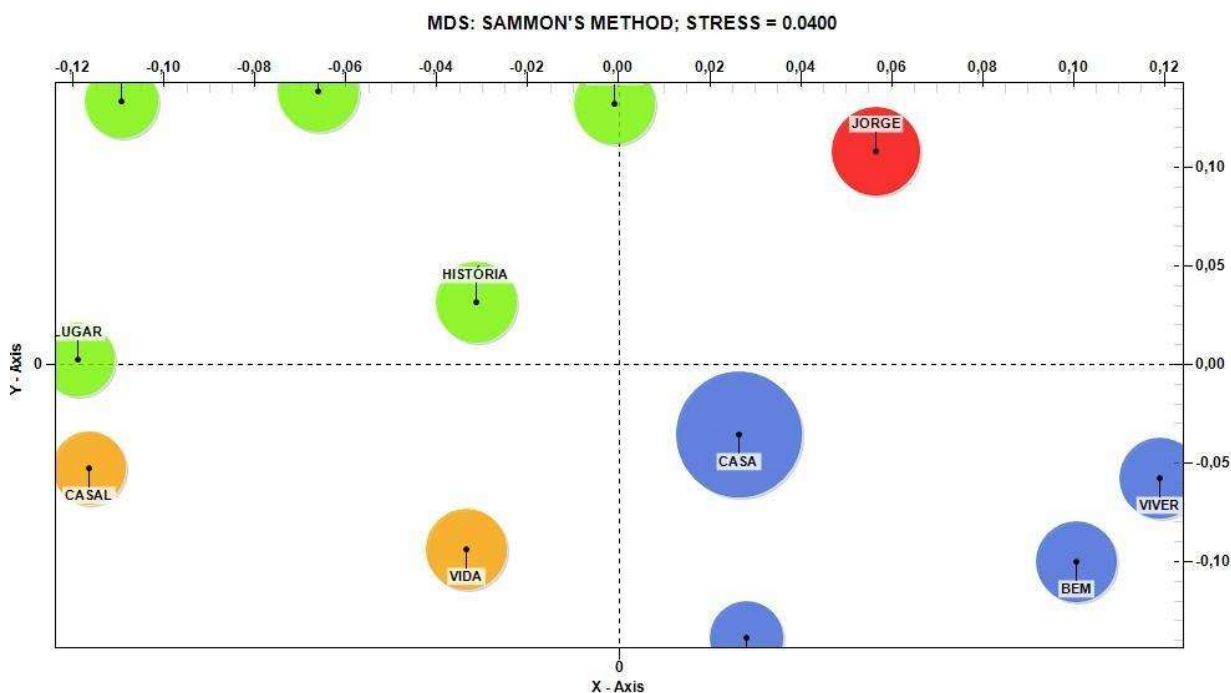


Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

Visto que pode ser observado na Figura 07, os termos em maior quantidade são justamente “Casa, Zélia, Jorge e Amado”, os nomes dos seus antigos moradores, assim sendo, a forma conforme as pessoas escrevem os comentários são estritamente ligadas aos escritores e não necessariamente a modalidade - museu - do local. As palavras “casal, jardim, história, visitar” refletem a forma como as pessoas inter-relacionam a visita a uma experiência íntima e singular. As palavras “vale” e “pena” estão próximas, e isso corrobora com a satisfação dos visitantes com o local. Também, “guia, guiar, contar e detalhes” arremetem a parte humana da visitação, o valor dos profissionais que trabalham no local. Inferiormente, a Figura 08 com a repetição do método, mas em Março/2020-Fevereiro/2021.



Figura 08 - Resultado do método Sammon da Casa do Rio Vermelho de março/2020-fevereiro/2021.



Fonte: Software T-LAB a partir dos levantamentos de dados (Apêndice A)

Ainda que com uma escassez de comentários após a COVID-19, as palavras “casal, vida, história, casa, bem e Jorge” inferem a importância cultural do espaço, mas também, nenhum termo que remete a pandemia. A figura 09 com o gráfico a seguir compara as categorias Tourqual por intervalo.

No primeiro ano, 5 das 6 categorias foram classificadas. Em primeiro lugar, o quesito experiência (43,5%) com os indicadores evasão, entretenimento, aprendizagem e estética e frases tal qual “A história de vida de Jorge e Zélia emociona e é um presente para a alma!”, “uma viagem no tempo regada de poesia onde a imaginação vai além” e “conhecer de perto as inspirações e gostos destes 2 grandes colaboradores da cultura brasileira. Recomendo!!!”. As categorias elemento humano (23,5%) e ambiente (22,4%) seguem com aspectos positivos dos visitantes ao elogiar o serviço prestado pelos monitores e o quão

confortável e charmosa é a Casa do Rio Vermelho: “tem tour guiado, todos os espaços com explicações. Ainda parece que eles moram lá. Vale muito a pena!”, “um ambiente incrível que traz uma sensação de acolhimento e apresenta muitos detalhes da vida de Jorge e Zélia!”. As duas últimas categorias são acesso (5,9%) e qualidade técnica (4,7%).

Figura 09 - Comparativo das categorias Tourqual na Casa do Rio Vermelho



Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

Em comparação com o ano posterior, somente três categorias foram identificadas: experiência (62,5%), ambiente (25%) e qualidade técnica (12,5%), somente a categoria segurança não foi contabilizada em ambos intervalos. Quando pesquisado os termos ‘pandemia’ ou ‘covid’, após o início da pandemia, 2 comentários surgiram, um a respeito do não funcionamento do café “devido à pandemia, não se pode mais sentar dentro casa e o café não está funcionando” e o outro ressalta que “apesar de todas as limitações impostas pela pandemia o passeio regado de cultura é degustado com prazer por pessoas de todas as idades”.



Uma especificidade da Casa do Rio Vermelho é o elemento humano na qualidade de ofertar uma apresentação precisa sobre o local. Ademais, os visitantes dizem conectar-se com um lado espiritual. Talvez, a ausência da categoria segurança se dá por ser um local fechado.

#### 4.4 CLASSIFICAÇÃO POR ESTRELAS

Outro apontamento dentro das análises feitas no TripAdvisor são as classificações por nota, ou estrelas, essa pontuação tem uma escala de 1 a 5 de muito ruim, a excelente, é um dos primeiros itens componentes da avaliação a ser preenchido, essa pontuação é apresentada na página da plataforma e pode ser observada de forma panorâmica e/ou individual, tornando-se item importante na construção de uma imagem de um potencial visitante. essa pontuação geral oferece uma resposta rápida e de fácil comparação, pois cria um ranking de popularidade (TRIPADVISOR, 2021b).

Ainda segundo TripAdvisor (2021b) o próprio site essa classificação possui três fatores principais: Qualidade, que representa a pontuação propriamente dita; Quantidade, o número de classificações recebidas e Recenticidade, o quão novas são avaliações recebidas, essa chama a atenção pois aponta para a importância da frequência de visitas e para futuros pesquisadores, ou gestores, podem observar se as avaliações sofrem impactos frente a alguma estratégia montada, por exemplo. aqui os resultados encontrados analisando os objetos propostos neste estudo. os quadros 03, 04 e 05 a seguir, mostram a pontuação dos atrativos estudados.

Quadro 03 - Nota por período - Ilha dos Frades

Ilha dos Frades Março 2019/ Fevereiro 2020			Ilha dos Frades Março 2020/ Fevereiro 2021		
Nota	Observações coletadas	Percentual	Nota	Observações coletadas	Percentual
Nota 5	95	66,43%	Nota 5	15	68,18%

Nota 4	26	18,18%		Nota 4	3	13,64%
Nota 3	13	9,09%		Nota 3	3	13,64%
Nota 2	5	3,50%		Nota 2	1	4,55%
Nota 1	4	2,80%		Nota 1	0	0,00%

Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

De acordo com os dados do Quadro 03, não houve variação significativa entre as porcentagens por estrela do atrativo Ilha dos Frades, entretanto, a única divergência, que se dá por um possível período de pouca visitação é em relação à nota 01, que não houve após a diminuição da visitação do atrativo, o que não difere do próximo quadro a seguir. A reputação online de atrativos turísticos afeta, segundo Carraco-Santos et al (2021), a decisão final do visitante, ou seja, quanto maior/melhor a nota recebida, a confiabilidade do atrativo aumenta.

#### Quadro 04 - Nota por período - Casa do Rio Vermelho

Casa do Rio Vermelho Março 2019/ Fevereiro 2020			Casa do Rio Vermelho Março 2020/ Fevereiro 2021		
Nota	Observações coletadas	Percentual	Nota	Observações coletadas	Percentual
Nota 5	74	84,09%	Nota 5	8	88,89%
Nota 4	12	13,64%	Nota 4	1	11,11%
Nota 3	2	2,27%	Nota 3	0	0,00%
Nota 2	0	0,00%	Nota 2	0	0,00%
Nota 1	0	0,00%	Nota 1	0	0,00%

Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

Já no quadro 04, as notas 1 e 2 seguem sem alteração para ambos os períodos. A falta de dados suficientes para a comparação dificulta uma análise da reputação online desse atrativo mais profunda, todavia, é necessário entender de que o período da COVID-19 impactou drasticamente as viagens, acarretando numa diminuição significativa. E com isso, o número de avaliações/notas online também decaiu. O quadro 05 apresenta o atrativo turístico mais avaliado, dentre os aqui apresentados.

Observando os critérios da leitura das avaliações propostas pela plataforma, vemos que o desempenho geral, a reputação online dos atrativos abordados aqui é relevante, mesmo o Pelourinho que recebe críticas contundentes, talvez por ser um atrativo natural, considerando o volume de avaliações tem desempenho satisfatório.

Quadro 05 - Nota por período - Pelourinho

Pelourinho Março 2019/ Fevereiro 2020			Pelourinho Março 2020/ Fevereiro 2021		
Nota	Observações coletadas	Percentual	Nota	Observações coletadas	Percentual
Nota 5	417	53,6%	Nota 5	75	46,0%
Nota 4	240	30,8%	Nota 4	32	19,6%
Nota 3	74	9,5%	Nota 3	27	16,6%
Nota 2	22	2,8%	Nota 2	10	6,1%
Nota 1	25	3,2%	Nota 1	19	11,7%

Fonte: Autores, baseado nos levantamentos de dados (Apêndice A)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a analisar a maneira como os visitantes dos atrativos turísticos Ilha dos Frades, Pelourinho e Casa do Rio Vermelho - localizados na cidade de Salvador, Bahia - avaliaram online em determinado período anterior e posterior a pandemia da COVID-19. Bem como, verificar quais categorias e indicadores do Tourqual foram mais frequentes nas delimitações supracitadas.

Investigações que envolvem a pandemia da COVID-19 são relevantes para entender cada vez mais profundamente os impactos provocados e de que forma os novos protocolos penetraram e estão presentes na reabertura dos locais que estão funcionando, da mesma forma qual a percepção dos visitantes sobre os mesmos. Também, de que forma tais percepções são feitas nos sites. Em suma, o objetivo geral foi alcançado após levantamento de dados de 1203 comentários online, tabulação e leituras. Todavia, os comentários no período pandêmico, pouco citaram sobre as medidas de restrições, as avaliações continuaram a seguir a mesma lógica do intervalo anterior, e isso nos leva a indagar se os turistas e visitantes estão considerando a atual crise sanitária. Concernente às categorias e indicadores Tourqual, os resultados apresentados demonstraram também pouca variação de um intervalo para o outro.

Devido ao seu caráter exploratório, a pesquisa instigou os autores a buscar sobre temas relacionados à gestão da qualidade, turismo e a pandemia a fim de atingir os objetivos estabelecidos. Há de se considerar para pesquisas posteriores outras categorias do modelo Tourqual, a fim de elevar a complexidade dos dados aqui apresentados. A pesquisa não finda aqui, principalmente considerando o cenário de incertezas que ainda está no horizonte. portanto deixa sugestões para outros pesquisadores que podem buscar o aprofundamento dos dados apresentados, podem também analisar isoladamente cada um dos atrativos e sua reputação online e priorizar uma análise qualitativa, também, outro estudo que adentre, discuta e classifique cada comentário com 2 ou 3 categorias/indicadores, tendo em vista as nuances da escrita das avaliações. Pode colher informações de outras fontes, como o google, ou buscar uma abordagem direta para coleta de dados.

## REFERÊNCIAS

A CASA DO RIO VERMELHO. **A casa**. Disponível em: <<http://casadoriovermelho.com.br/a-casa/>>. Acesso em: 10 jul. 2021

BAHIA. Secretaria de Turismo. Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos - Suinvest. **Estratégia Turística da Bahia : O Terceiro Salto 2007-2016** Secretaria de Turismo. - Salvador: Setur, 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

CAKICI, A. Celil; AKGUNDUZ, Yilmaz; YILDIRIM, Oya. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. **Tourism Review**, 2019.

CARRASCO-SANTOS, M.J.; CIRUELA-LORENZO, A.M.; MÉNDEZ PAVÓN, J.G.; CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. **An Online Reputation Analysis of the Tourism Industry in Marbella: A Preliminary Study on Open Innovation**. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 111. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>

CARVALHO, L. O. R. DUARTE, F. R.. MENEZES, A. H. N; SOUZA T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina-PE, 2019.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

CONTELLI, B. **Pesquisa aponta Salvador como líder entre destinos nacionais pós-pandemia**. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2020/12/pesquisa-aponta-salvador-como-lider-entre-destinos-nacionais-pos-pandemia\\_178622.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2020/12/pesquisa-aponta-salvador-como-lider-entre-destinos-nacionais-pos-pandemia_178622.html)>. Acesso em: 10 de jun. 2021.

CRUZ, R. de C. A. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo>>. Acesso em: 10 de jul. 2021.

FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. **Tourism management**, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.(organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Brasil, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Salvador integra projeto do MTur para desenvolver Destinos Turísticos Inteligentes no país**. Brasília, 2021. <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/salvador-integra-projeto-do-mtur-para-desenvolver-destinos-turisticos-inteligentes-no-paisr>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MONDO, T. S. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Tese. Universidade Federal Faculdade de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2014

MONDO, T. S.; SILVA, F. V. C. da.; VIDOR, A. L. B. Qualidade de Serviços em Eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra – Florianópolis - Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 134-154, ago. 2018.

MONDO, T. S.; TALINI, M. C.; FIATES, G. G. S. A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 2, 30 dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8302>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

NEW YORK TIMES. **52 places to go in 2019**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2019/travel/places-to-visit.html>>. Acesso em: 25 jun. 2021

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR. **Estimativa de fluxo turístico de Salvador**. Disponível em: <[http://observatorioturismo.salvador.ba.gov.br/images/graficos/Estimativa\\_Fluxo\\_turstico\\_SSA2019\\_20.pdf](http://observatorioturismo.salvador.ba.gov.br/images/graficos/Estimativa_Fluxo_turstico_SSA2019_20.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2021.

OLIVEIRA, S. D.; CUNHA, M. L. DOS S.; FELÍCIO, E. S.; MORETT, L. B. IMPACTOS DA COVID-19 NA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS NO BRASIL . **Ateliê do Turismo**, v. 4, n. 2, p. 27-52, 1 nov. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/10604>>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

PAIXÃO, L. L. de S. **As ilhas de bom Jesus dos passos, dos frades e maré**: pequenos territórios insulares de salvador: espaço, lugar e territorialidades. Salvador, 2011.

PINE, B. J. et al. **Welcome to the experience economy**. 1998.

PLATT, L. B.; MONDO, T. S. Análise da reputação on-line do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. **Observatório de Inovação do Turismo** - Revista Acadêmica. v. 12, nº 1, p.48 -77, 2019. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/5163>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PRESSER, B. **The 20 Best Places to Travel in 2020**: Destinations that are a must-see in the year to come—and that are destined to be international hotspots by the end of the next decade. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/a30342895/best-places-to-visit-2020/>> Acesso em: 25 jun. 2021

SANTOS, MILTON. **O Centro da Cidade do Salvador: Estudo de Geografia Urbana/** Milton Santos. - 2. ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Salvador: Edufba, 2008. 208 p.; 21 cm. - (Coleção Milton Santos; 13)

SANTOS, S. R. dos; SOUZA NETO, V. R. de; PEREIRA, L. R. S.; GÂNDARA, J. M. G.; SILVA, S. R. X. da. Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 1, n. 2, 2016. DOI: 10.29149/mtr.v1i2.3843. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3843>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SEBRAE. **1. Entendendo o Atrativo Turístico**. Brasília: 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9265cb312addf856c540d7fe73edf8e/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticos1\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9265cb312addf856c540d7fe73edf8e/$File/SP_cadernodeatrativosturisticos1_16.pdf.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2021.



SETUR. **Ilhas de Salvador valorizam turismo na Baía de Todos-os-Santos**. Salvador, 2019. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/2019/03/1140/Ilhas-de-Salvador-valorizam-turismo-na-Baia-de-Todos-os-Santos.html>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SEVERINO, A. J.. **Metodologia do Trabalho Científico**. Brasil, 2012.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**:- comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

TripAdvisor. Sobre o TripAdvisor, a2021.mediaroom. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

TripAdvisorInsights. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w810>>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

ZANIRATO, S. H. A restauração do Pelourinho no centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil. Potencialidades, Limites e dilemas da conservação de áreas degradadas. História, cultura e cidade. **Historia Actual Online**, [S. l.], n. 14, p. 35–47, 2007. Disponível em: <https://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/215>. Acesso em: 13 jul. 2021.

Link: para acessar a Apêndice A: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yzG4so809DdVh8rP2Urv4uCTVmEvIMxyDZpRyYbafLw/edit>