

A relação entre a qualidade do destino e os fatores pessoais: um estudo em Jericoacoara (CE)

Jéssica Vieira de Souza MEIRA¹

Melise de Lima PEREIRA²

Pablo Flôres LIMBERGER³

Resumo: Nos dias de hoje, a temática voltada à qualidade dos destinos vem sendo objeto de estudo de diversas pesquisas relacionadas ao turismo. Por isso, com o intuito de fornecer uma contribuição teórica e empírica ao tema, a presente investigação busca analisar a influência da qualidade do destino sobre os fatores pessoais dos turistas de Jericoacoara (CE). A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva e empírica, com abordagem quantitativa, realizada através da aplicação de 391 questionários com os turistas do destino de Jericoacoara (CE). Os dados foram analisados através dos testes estatísticos de análise fatorial exploratória (AFE) e de análise de variância (ANOVA). Os resultados demonstram que o fator relacionado aos serviços é o mais representativo na avaliação da qualidade do destino realizada pelos turistas, seguido pelos fatores: atrativos, destino, gestão e por último, hospedagem. Ao relacionar os fatores pessoais dos turistas com os fatores que representam a qualidade do destino na presente investigação, nota-se que apenas o gênero, a idade e a escolaridade não interferem nas escolhas dos turistas.

Palavras-Chave: Turismo; Qualidade do Destino; Fatores Pessoais; Jericoacoara (CE).

1 Introdução

Nos dias de hoje, muitos destinos estão buscando pelo desenvolvimento do turismo, com o objetivo de alavancar-se economicamente. Entretanto, estão deparando-se com um cenário altamente competitivo, onde a satisfação do turista possui importância fundamental para a sobrevivência no mercado (Basan, Bagaric, & Locaric 2013; Chagas 2008; Upadhyaya 2012). A temática voltada à qualidade vem sendo objeto de estudo de diversas investigações no âmbito do turismo. Os pesquisadores acreditam que os destinos devem atender as expectativas dos turistas, diferenciando-se da concorrência, através da utilização da qualidade como ferramenta estratégica (Limberger, Anjos, Meira & Anjos 2014; Meira & Rossini 2015). Os destinos devem investir cada vez mais na qualidade de seus produtos e serviços, em virtude do aumento da competitividade, causada pela globalização da economia e pelo desenvolvimento tecnológico (Goffi 2013; Mota, Vianna & Anjos 2013).

Alguns investigadores relacionam a qualidade dos serviços com a satisfação dos turistas (Blesic, Ivkov-Dzigurski, Stankov, Stamenkovic & Bradic 2011; Curakovic Sikora,

¹ Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Bolsista do Projeto Pró-Integração financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). <http://lattes.cnpq.br/7099074539467866>. jessica.meira@edu.univali.br.

² Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora Assistente no Curso de Bacharelado em Turismo Binacional da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). <http://lattes.cnpq.br/0436042522843445>. melisedelimapereira@gmail.com.

³ Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/3893934127523780>. pflimberger@gmail.com.

Garaca, Curcic & Vukosav 2013; Markovic & Jankovic 2013), outros com a lealdade dos turistas (Kuo, Chang, Chen & Lai 2013; Wilkins, Merrilees & Herington 2010), existem os que utilizam como ferramenta estratégica (Alonso-Almeida, Rodríguez-Antón & Rubio-Andrada 2012), ou como vantagem competitiva (Zhong, Chen & Xie 2010). O comportamento do turista também é frequentemente relacionado com a qualidade dos serviços (Aguiar & Carvalho 2012; Grobelna & Marciszewska 2013; Johann & Anastassova 2014; Stupariu & Josan 2014). Discussões a respeito da imagem dos destinos também vêm sendo assuntos frequentes das investigações relacionadas à qualidade, uma vez que a literatura do turismo apresenta os destinos como marcas corporativas, que podem ser comunicadas ao público interessado (Chagas, 2008; Karabag, Yavuz & Berggren 2011; Kim, Holland & Han 2013).

A pesquisa de Aguiar e Carvalho (2012) buscou caracterizar o perfil dos turistas que visitam a cidade de São Raimundo Nonato/PI, traçando o seu grau de satisfação. Os autores concluíram que o destino apresenta um nível satisfatório na qualidade dos produtos e serviços ofertados aos turistas. O estudo de Kuo *et al.* (2013) analisou relação entre a satisfação, a recuperação do serviço, o valor percebido, a qualidade do serviço e a lealdade e concluiu que a satisfação se relaciona com a qualidade do serviço e a lealdade. A pesquisa de Markovic e Jankovic (2013) examinou a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente e constatou que a qualidade dos serviços é um fator significativo para a obtenção da satisfação do consumidor. Os autores Johann e Anastassova (2014) examinaram a percepção da qualidade do produto turístico ofertado pela Bulgária e concluíram que a hospedagem, localização, serviços e atrativos foram os fatores com melhores avaliações.

Em decorrência do que foi apresentado até o momento, a presente investigação busca analisar a influência da qualidade do destino sobre os fatores pessoais dos turistas de Jericoacoara (CE). Optou-se por este destino em virtude de fazer parte dos 65 destinos indutores do turismo no Brasil, bem como ser conhecido internacionalmente (Stein & Vianna 2015). A praia de Jericoacoara está situada no extremo norte do estado do Ceará, ficando localizada a aproximadamente 300 quilômetros de Fortaleza, capital do estado. Ela pertence ao município de Jijoca de Jericoacoara, que contém uma população de aproximadamente 17.000 habitantes, em uma área de 204.793 Km² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2016; Portal Jericoacoara 2016). Reconhecida por possui padrões de qualidade internacional (Buosi & Silva 2013; Coriolano & Mendes 2009), Jericoacoara atrai turistas das mais diversas regiões do país, bem como do exterior (Stein & Vianna 2015).

2 A Qualidade dos Destinos e os Fatores Pessoais dos Turistas

Este tópico está dividido em duas partes. Primeiramente será discutido sobre a temática voltada à qualidade dos destinos turísticos, em âmbito nacional e internacional, a fim de encontrar semelhanças e diferenças relacionadas à presente investigação. Na segunda parte será debatido a respeito dos fatores pessoais dos turistas, sua influência na escolha dos destinos visitados, na motivação dos turistas, bem como na formação da imagem de marca do destino.

2.1 A Qualidade dos Destinos

Atualmente, os turistas estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços ofertados pelos destinos. Por isso, é de fundamental importância que os mesmos procurem se diferenciar da concorrência, através do investimento em qualidade, fazendo com que as expectativas de seu público-alvo sejam atendidas da melhor maneira possível (Limberger *et al.* 2014; Meira & Rossini 2015). Diversos estudos na área do turismo estão abordando temas relacionados à competitividade, sustentabilidade, ciclo de vida e marketing de destinos, com o intuito de encontrar soluções estratégicas para enfrentar os novos desafios que surgiram em virtude da globalização da economia e consequente desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação (Buhalis 2000; Crouch & Ritchie 1999).

A pesquisa de Chagas e Marques Junior (2010) analisou a relação existente entre qualidade, satisfação, fidelidade e imagem do destino de Natal/RN, através da aplicação de 400 questionários com os seus turistas. Os autores aplicaram a análise fatorial exploratória e identificaram nove dimensões da qualidade, sendo elas: praias e facilidades; equipamentos públicos; alimentos e bebidas; serviços de transporte; equipamentos do hotel; serviços do hotel; entretenimento e atrativos; acesso ao hotel; hospitalidade. O estudo concluiu que as dimensões da qualidade exercem influência sobre a satisfação e a fidelidade dos turistas, as quais também são influenciadas pela imagem do destino. Em uma investigação complementar, com dados da mesma amostra, Chagas e Marques Junior (2011) identificaram que a imagem complexa, ou seja, originada após a experiência, influencia a avaliação da qualidade do destino.

Um estudo similar foi realizado por Chagas, Marques Junior e Brandão (2012), o qual também analisou a satisfação, a qualidade e a fidelidade dos turistas, porém com relação a outro destino do Rio Grande do Norte, a Praia de Pipa. Após aplicação de questionários com 305 turistas, os autores identificaram quatro dimensões da qualidade, sendo elas: competência, cordialidade e segurança; infraestrutura geral e turística; preços; atendimento e informações. O estudo concluiu que todas as dimensões da qualidade exercem influência na satisfação global do turista. Entretanto, apenas a primeira dimensão (competência, cordialidade e segurança) e a última dimensão (atendimento e informações) exerceram influência na fidelidade dos turistas.

Já o estudo de Ozdemir, Aksu, Ehtiyar, Cizel, Cizel & Icigen (2012) analisou a relação entre o perfil do turista com o seu nível de satisfação. Foram aplicados 10.393 questionários com turistas da Turquia. Os autores identificaram características sociodemográficas e características relacionadas ao comportamento de viagem, as quais compõem o perfil do turista. Quanto ao nível de satisfação, foram feitas 18 perguntas relacionadas aos serviços oferecidos pelo destino, aos atrativos turísticos, à hospitalidade do destino, aos equipamentos de hospedagem e à segurança. O estudo concluiu que gênero, estado civil, idade, escolaridade, profissão, nacionalidade e renda familiar influenciam diretamente na satisfação, enquanto que o tempo de permanência não exerce influência significativa sobre a satisfação dos turistas da Turquia.

A pesquisa de Aguiar e Carvalho (2012) caracterizou o perfil dos turistas que visitam a cidade de São Raimundo Nonato/PI, traçando o seu grau de satisfação. Através da aplicação de questionários com 97 respondentes, os autores destacaram como indicadores do perfil dos turistas, o gênero, idade, escolaridade, estado civil, renda, tempo de permanência no destino e motivação da viagem. Eles concluíram que a higiene e segurança, o atendimento e os serviços turísticos foram as dimensões da qualidade que impactaram significativamente na satisfação dos turistas. A investigação de Kim, Holland e Han (2013) desenvolveu uma correlação entre a imagem do destino, a qualidade do serviço, o valor percebido e a satisfação do turista. Foram aplicados 581 questionários com turistas em Orlando, nos Estados Unidos. Os resultados indicam que a imagem do destino influencia a qualidade do serviço e o valor percebido, os quais possuem efeito significativo na satisfação dos turistas.

2.2 Fatores Pessoais dos Turistas

As pesquisas em turismo têm mostrado que há influência significativa das características sociodemográficas na percepção dos turistas (Beerli & Martín 2004; Gutiérrez & Bosque 2010; MacKay & Fesenmaier 1997). Os autores MacKay e Fesenmaier (1997) avaliaram a imagem de um destino turístico usando as características sociodemográficas como variáveis preditoras. O estudo de Beerli e Martín (2004) desenvolveu e validou empiricamente um modelo que explica os diferentes fatores pessoais e estímulos que formam a imagem pós-visita de um destino. A pesquisa de Gutiérrez e Bosque (2010) analisou o efeito das motivações psicológicas, valores culturais e as características demográficas dos indivíduos sobre a imagem de marca dos destinos. Eles afirmam que os fatores pessoais, representados pelas características psicológicas e sociais dos indivíduos, são importantes na percepção de um destino, a qual é formada na mente do consumidor, baseada no processamento das informações sobre o lugar.

Os turistas são motivados a visitar um destino turístico quando consideram que os atributos do destino são capazes de satisfazer os benefícios buscados e ainda reforçar os valores pessoais (Gutiérrez & Bosque 2010). Os fatores pessoais são vistos como um dos determinantes para a percepção da imagem dos destinos. Por ser a construção da imagem um processo dinâmico, o qual está sujeito a diversas modificações e influências, os fatores pessoais, como as características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e também as características sociais (educação, idade, estado civil, etc.) estão diretamente relacionados aos estímulos pessoais que levam o turista a motivar-se quanto à escolha de um destino (Baloglu & McCleary 1999).

Sabe-se que as pessoas decidem sair, viajar, conhecer lugares, por diferentes motivos ou razões. A motivação é um fator interno o qual integra o comportamento de uma pessoa. Tomar a decisão de visitar um destino é uma ação desencadeada por um desejo de satisfazer uma necessidade. Sendo assim, os motivos são o ponto de partida para o processo de decisão (Crompton & McKay 1997). Para Crompton (1979) a motivação na atividade turística é concebida como um processo dinâmico, o qual possui fatores psicológicos internos, ou seja, as necessidades e os desejos, que geram um estado de tensão ou de desequilíbrio

dentro dos indivíduos. A motivação para viajar raramente advém de um único motivo, evidenciando que há uma multiplicidade de razões que fazem com que a relação entre necessidades e decisão do turista seja uma relação complexa.

As características pessoais do indivíduo (fatores internos) afetam a formação de uma imagem e a percepção do destino. Normalmente, a imagem percebida pelo turista pós-visita do destino é formada através da imagem projetada pelo destino e pelas necessidades do turista, suas diferentes motivações, seu conhecimento prévio, suas preferências e principalmente, suas características pessoais (Beerli & Martín 2004). Na perspectiva do comportamento do consumidor, fatores pessoais sociais referem-se às características sociodemográficas dos indivíduos (gênero, idade, nível de escolaridade, ciclo de vida familiar, classe social, lugar de residência, etc.), bem como os fatores pessoais de natureza psicológica (motivações, valores, personalidade, estilo de vida, etc.). Destaca-se que ambos os fatores pessoais (sociais e psicológicos) afetam a avaliação cognitiva dos atributos da imagem, influenciando diretamente na percepção do destino e na formação da imagem resultante (Beerli & Martín 2004).

Sendo assim, no processo de decisão para escolha do destino, observa-se que as características pessoais, tais como gênero, idade, escolaridade, estado civil e classe social, são fatores internos que influenciam na percepção do destino pelos turistas. Nota-se que nas pesquisas de mensuração da imagem de destino é percebida a influência dos fatores pessoais na formação da imagem. Para tanto, nesta investigação, busca-se compreender se existe relação entre a qualidade do destino e os fatores pessoais dos turistas, visando caracterizar o comportamento do turista do destino de Jericoacoara (CE).

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, de caráter empírico e com abordagem quantitativa, uma vez que busca descobrir novas ideias, perspectivas e aspectos da realidade, delineando as características de uma população, através da coleta de dados e da mensuração estatística (Dencker 1998; Schluter 2003). O instrumento de pesquisa foi elaborado por um grupo de pesquisadores participantes do Projeto Pró-Integração, financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em parceria com o Ministério da Integração Nacional (Edital: 055/2013, Pró-Integração 3155/2013).

A amostra caracteriza-se por ser probabilística aleatória simples, ou seja, cada elemento da população tem a mesma chance de ser selecionada na amostra (Cooper & Schindler 2003; Martins & Theóphilo 2009). A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 18 e 24 de setembro de 2014, por um grupo de pesquisadores composto por professores, doutorandos e mestrandos, participantes do projeto. Foram aplicados questionários com 391 turistas, nos principais atrativos turísticos do destino, como na pedra furada, lagoa do paraíso, lagoa azul, dunas, farol e praia central. Todos os questionários foram validados, uma vez que os pesquisadores realizaram a verificação das respostas dos questionários *in loco*, fazendo com que os turistas respondessem as questões que se encontravam incompletas.

O instrumento de pesquisa é composto por duas partes. A primeira delas é formada por 07 perguntas fechadas relacionadas às características sociodemográficas dos respondentes (gênero, idade, escolaridade, profissão, renda média familiar, tempo de permanência no destino e gastos diários por pessoa). A segunda parte é constituída por 25 perguntas apresentadas em uma escala Likert de 5 pontos (concordo totalmente até discordo totalmente) relacionadas à qualidade do destino de Jericoacoara (CE). Os dados foram tabulados e analisados através do *software* SPSS versão 22. As informações referentes às características sociodemográficas dos respondentes foram analisadas através da estatística descritiva (média e frequência) a fim de organizar e resumir as informações de um conjunto de dados (Cooper & Schindler 2003; Martins & Theóphilo 2009).

As 25 perguntas relacionadas à qualidade do destino de Jericoacoara (CE) foram submetidas à análise fatorial exploratória, para reduzir as informações contidas no elenco de variáveis a um número menor de fatores, tendo uma perda mínima de informação (Hair Jr, Anderson, Tatham & Black 2005). Foram identificados cinco fatores que caracterizam a qualidade do destino pesquisado. A confiabilidade dos fatores identificados foi avaliada através do Alfa de Cronbach. Nota-se que quatro, dos cinco fatores, mostraram-se adequados, tendo em vista que os valores obtidos no teste foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,60 em pesquisas exploratórias (Hair Jr. *et al.* 2005), que é o caso da presente investigação.

Posteriormente, foi realizado um teste de correlação entre os cinco fatores relacionados à qualidade do destino, através do método de análise dos componentes principais, com o intuito de identificar a existência ou não de uma relação entre os fatores (Hair Jr. *et al.* 2005; Lira 2004). Por último, os cinco fatores relacionados à qualidade do destino de Jericoacoara (CE) foram submetidos a uma análise de variância do tipo One-Way ANOVA, utilizando como variável de diferenciação, os sete fatores pessoais dos turistas, representados pelas características sociodemográficas dos respondentes, descritas anteriormente. Este teste objetivou verificar a relação entre os fatores relacionados à qualidade do destino e os fatores pessoais dos turistas.

4 Análise e Discussão dos Resultados

A presente investigação possui uma amostra composta por 391 turistas que estiveram no destino de Jericoacoara (CE) durante o período da aplicação dos questionários. Destes, 52,5% turistas são do gênero feminino e 47,5% são do gênero masculino. A maioria dos respondentes encontra-se entre a faixa etária de 25 a 34 anos (46,9%) e possui ensino superior completo (32,4%). Nota-se que uma parcela considerável, ou seja, 28,3% possui pós-graduação (28%). A maioria dos turistas é empregado com carteira assinada (31,6%), seguido pelos funcionários públicos (22,5%) e profissional liberal (20,6%). A renda média familiar está entre R\$3.391,00 e R\$6.780,00 (30,1%).

A pesquisa buscou identificar os fatores que compõe a qualidade do destino de Jericoacoara (CE) a partir do viés da demanda turística. Para delinear tais fatores, utilizou-se a análise fatorial exploratória, a fim de investigar se os atributos da qualidade dos destinos

se adéquam à realidade do destino turístico pesquisado. A análise fatorial exploratória é largamente empregada em pesquisas deste tipo, a fim de reduzir um grande número de variáveis a um conjunto menor de fatores, que permitam melhor interpretação da qualidade do destino turístico. Desse modo, é possível avaliar o percentual de contribuição de cada fator para a composição da qualidade do destino e assim identificar as prioridades, as quais poderão ser usadas na formulação de estratégias de posicionamento do destino pesquisado.

Os autores Costello e Osborne (2005) sugerem diretrizes para extrair o número de fatores, considerando melhor estrutura aquela em que todos os fatores têm cargas superiores a 0,32, com poucas (ou nenhuma) cargas cruzadas, com fatores que possuam autovalores superiores a um ($\text{eigenvalues} > 1,0$), que sejam formados por três variáveis ou mais e que sejam capazes de explicar pelo menos 50% da variância total acumulada. Sendo que para se apresentar um fator sólido, as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,5 no próprio fator. No presente caso, a decisão sobre o número de fatores foi tomada a partir da análise inicial dos autovalores que sugeria identificar seis fatores ($\text{autovalores} > 1,0$). Com esses fatores, seria possível explicar 57% da variância acumulada.

Entretanto, nem todos os fatores e/ou variáveis atendiam aos critérios recomendados por Costello e Osborne (2005). Para adequar os fatores à estrutura estabelecida, optou-se por excluir as variáveis com baixas comunalidades⁴ ou altas cargas cruzadas. As variáveis foram eliminadas uma a uma, até chegar-se à estrutura final, com cinco fatores, que explicam 53% da variância acumulada. As variáveis “a mão-de-obra é capacitada” e “a divulgação do destino é adequada” tiveram que ser excluídas, por apresentarem cargas cruzadas ou ausentes e índice de comunalidade inferior ao permitido pela literatura, ou seja, 0,50.

Verificou-se que a matriz de intercorrelações era fatorável, já que apresentou índice suficiente de covariância que permitisse a busca por fatores. Desse modo, a fim de ratificar a significância dos resultados, como também a adequabilidade da amostra, foi aplicado o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), cujo valor atingiu 0,846, o que pode ser considerado “admirável”, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005). O teste de esfericidade de Bartlett, um teste estatístico que indica a presença de correlações entre as variáveis, apresentou valor de 2.865,886 cuja significância foi zero, afirmando possuir correlações significantes em algumas das variáveis da escala de avaliação (Hair Jr. *et al.* 2005).

A confiabilidade dos fatores foi avaliada por meio do teste estatístico Alfa de Cronbach. Conforme pode ser observado na Tabela 01, nota-se que quatro, dos cinco fatores, mostraram-se adequados, tendo em vista que os valores obtidos foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias (Hair Jr. *et al.* 2005). Após serem identificados os fatores e avaliada a sua confiabilidade, estes foram nomeados, pelos autores desta pesquisa, em consonância

⁴Comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as variáveis incluídas na análise. As variáveis com comunalidades menores que 0,50 não possuem significância (Hair Jr. *et al.* 2005).

com as variáveis que os compõem, como: Fator 1: Serviços; Fator 2: Atrativos; Fator 3: Destino; Fator 4: Gestão; Fator 5: Hospedagem.

Tabela 01: Fatores que compõem a qualidade do destino turístico de Jericoacoara (CE).

VARIÁVEIS DE CADA FATOR	Carga Fatorial	Alpha Cronbach
Fator 1: Serviços		0,806
O valor das refeições é compatível aos serviços oferecidos.	0,743	
Estou satisfeito com o preço praticado pela infraestrutura de apoio.	0,741	
Estou satisfeito com os preços praticados pelo comércio local.	0,682	
Estou satisfeito com os serviços dos estabelecimentos de alimentação.	0,652	
A infraestrutura de apoio atendeu minhas expectativas.	0,596	
Estou satisfeito com as opções de compras disponíveis aos turistas.	0,576	
Fator 2: Atrativos		0,556
O turismo auxilia na preservação do meio ambiente da região.	0,774	
O turismo preserva a cultura local / regional.	0,729	
Percebi ações concretas voltadas à preservação dos atrativos naturais.	0,579	
A conservação dos atrativos naturais atendeu às expectativas.	0,497	
Fator 3: Destino		0,662
A existência do Parque Jericoacoara traz benefícios para ao destino.	0,817	
O Parque de Jericoacoara valoriza o meio ambiente do destino.	0,632	
A permanência de turista no destino influencia a rotina dos moradores.	0,537	
Os atrativos naturais foram a principal motivação na escolha do destino.	0,484	
Os residentes recebem bem os turistas.	0,389	
Fator 4: Gestão		0,683
O fluxo de turistas é compatível com a capacidade do destino.	0,676	
Existe compatibilidade entre os serviços oferecidos e o fluxo de turistas.	0,631	
O governo contribui para o crescimento da atividade turística da região.	0,602	
O turismo trouxe desenvolvimento econômico para a região.	0,483	
A quantidade de empresas de alimentação é adequada à procura.	0,395	
Fator 5: Hospedagem		0,679
Estou satisfeito com os serviços oferecidos pelos meios de hospedagem.	0,783	
O valor das diárias é compatível aos serviços oferecidos.	0,675	
Considerarei fácil a reserva nos empreendimentos de hospedagem.	0,654	

Nota: A avaliação das variáveis variou entre os valores (1) e (5), respectivamente “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,846. Bartlett’s Test of Sphericity: 2.865,886 (Sig, 0,000).

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Ao analisar a variância extraída por cada fator, constatou-se que as variáveis formadoras do fator serviços são as maiores responsáveis pela composição da qualidade do destino turístico de Jericoacoara (CE), segundo os turistas pesquisados (variância explicada de 27,41%). Evidenciando que os turistas estão satisfeitos com os serviços oferecidos e com os preços praticados pelos restaurantes, comércio local e a infraestrutura de apoio. O segundo fator mais impactante na qualidade do destino foi o fator atrativos, com variância explicada de 8,73%. Os fatores destino, com variância de 6,87%, gestão, com variância de 5,33% e hospedagem, com variância de 5,08%, mostraram-se menos influentes na composição da qualidade do destino pesquisado, de acordo com a avaliação dos turistas.

A partir da análise fatorial exploratória, também é possível identificar a matriz de correlação entre os fatores, a qual visa avaliar o alinhamento semântico entre tais dimensões (Hair Jr. *et al.* 2005; Lira 2004). Através da análise dos componentes principais,

apresentada na Tabela 02, pode-se verificar que fatores relacionados aos serviços e à hospedagem são os que apresentam maior correlação entre si. Este fato indica que os respondentes, ao avaliarem positivamente a oferta dos serviços turísticos, tendem a ter opiniões favoráveis também com relação à hospedagem do destino.

Tabela 02: Matriz de correlação dos fatores.

Fator	Serviços	Atrativos	Destino	Gestão	Hospedagem
Serviços	1,000				
Atrativos	0,169	1,000			
Destino	0,188	0,165	1,000		
Gestão	0,267	0,143	0,249	1,000	
Hospedagem	0,357	0,084	0,260	0,209	1,000

Método de Extração: Análise dos componentes principais.

Fonte: pesquisa direta (2016).

Com o objetivo de verificar a relação entre a qualidade do destino e os fatores pessoais, realizou-se uma comparação múltipla de médias (teste One-Way ANOVA) utilizando como variável de diferenciação entre os respondentes, o gênero, idade, escolaridade, profissão, renda média familiar, tempo de permanência no destino e gastos diários por pessoa. Como variáveis dependentes foram utilizados os cinco fatores da escala. Como resultado desse procedimento, foi possível verificar que há diferença significativa entre as variáveis dependentes (fatores da qualidade) e as variáveis independentes (fatores pessoais), sendo que somente as variáveis gênero, idade e escolaridade não apresentaram significância estatística, diferentemente do estudo realizado por Ozdemir *et al.* (2012), o qual encontrou diferenças estatísticas nessas dimensões. As tabelas a seguir mostram as variáveis dependentes e independentes que apresentaram diferenças significativas ($p < 0,05$).

Tabela 03: Teste ANOVA – Fatores de acordo com a profissão dos turistas.

Fatores	(I) Profissão	(J) Profissão	Média Diferença (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Serviços	Empregado com carteira assinada	Profissional liberal	-0,301	0,121	0,013
	Profissional liberal	Funcionário público	0,422	0,130	0,001
	Funcionário público	Empresário	-0,365	0,142	0,011

Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com a profissão dos respondentes, é possível visualizar que os profissionais liberais avaliam significativamente melhor ($p=0,001$) a oferta de serviços turísticos no destino do que os funcionários públicos. A mesma situação ocorre com os empresários, os quais sentem-se mais satisfeitos com os serviços turísticos oferecidos, do que os funcionários públicos ($p=0,011$). Por outro lado, os empregados com carteira assinada consideram pior a oferta de serviços turísticos do que os profissionais liberais ($p=0,013$).

Tabela 04: Teste ANOVA – Fatores de acordo com a renda média familiar dos turistas.

Fatores	(I) Renda Média	(J) Renda Média	Média Diferença (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Serviços	Até R\$1.356,00	Acima de R\$10.170,00	-0,389	0,180	0,032
	R\$1.357,00 a	R\$6.781,00 a	-0,279	0,133	0,037

R\$3.390,00		R\$10.170,00			
		Acima de R\$10.170,00	-0,367	0,134	0,006
	R\$3.391,00 a R\$6.780,00	Acima de R\$10.170,00	-0,266	0,123	0,032
Hospedagem	Até R\$1.356,00	R\$1.357,00 a R\$3.390,00	-0,532	0,200	0,008
		R\$3.391,00 a R\$6.780,00	-0,420	0,192	0,029
		R\$6.781,00 a R\$10.170,00	-0,647	0,201	0,001
		Acima de R\$10.170,00	-0,485	0,201	0,017

Fonte: Pesquisa direta (2016).

A análise dos dados mostrou que há diferença significativa em dois, dos cinco fatores, de acordo com as diferenças de renda média familiar. Os turistas que possuem renda média familiar mais baixa, tendem a avaliar pior a oferta de serviços turísticos. Os turistas com renda média familiar de até R\$6.780,00 avaliam significativamente pior os serviços turísticos oferecidos no destino do que os que possuem renda acima de R\$ 10.170,00. Com relação à hospedagem, os turistas que têm renda média familiar de até R\$1.356,00 estão menos satisfeitos com os serviços oferecidos do que aqueles que possuem renda média familiar mais elevada que eles, ou seja, acima de R\$1.357,00.

Tabela 05: Teste ANOVA – Fatores de acordo com o tempo de permanência dos turistas no destino.

Fatores	(I) Permanência	(J) Permanência	Média Diferença (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Serviços	01 a 03 dias	07 dias ou mais	-0,295	0,134	0,028
		01 a 03 dias	07 dias ou mais	0,408	0,149
Atrativos	04 a 06 dias	07 dias ou mais	0,368	0,164	0,025
		04 a 06 dias	-0,311	0,109	0,005
Hospedagem	01 a 03 dias	07 dias ou mais	-0,329	0,149	0,028

Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com a Tabela 05, nota-se que os turistas que permanecem menos tempo no destino (entre 01 e 03 dias) tendem a avaliar a oferta dos serviços turísticos significativamente pior do que os turistas que permanecem mais tempo no destino (07 dias ou mais). O mesmo ocorre com relação à hospedagem, ou seja, os turistas que ficam entre 01 e 03 dias estão menos satisfeitos do que aqueles que permanecem 04 dias ou mais. Por outro lado, a atratividade turística da região é avaliada significativamente melhor pelos turistas que permanecem menos tempo no destino, ou seja, até 06 dias, do que pelos que permanecem 07 dias ou mais.

Tabela 06: Teste ANOVA – Fatores de acordo com os gastos diários por pessoa no destino.

Fatores	(I) Gastos Diários	(J) Gastos Diários	Média Diferença (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Hospedagem	Acima de R\$500,00	De R\$75,00 a R\$149,99	-0,486	0,184	0,009
		De R\$150,00 a R\$299,99	-0,458	0,170	0,007
		De R\$300,00 a R\$499,99	-0,377	0,182	0,040

Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com a Tabela 06, somente o fator hospedagem apresentou diferenças significativas na variável de diferenciação de gastos diários por pessoa. Observa-se que os turistas que gastaram diariamente acima de R\$500,00 avaliaram os serviços relacionados com a hospedagem de forma significativamente pior do que os turistas que gastaram entre R\$75,00 e R\$499,00 por dia.

Através da aplicação da análise fatorial exploratória, pode-se perceber o fator relacionado aos serviços desempenhados pelos equipamentos turísticos do destino é o maior responsável pela qualidade do destino, seguido pelo fator relacionado aos atrativos naturais e culturais. Este resultado corrobora com os estudos de Chagas e Marques Junior (2010), Chagas e Marques Junior (2011), Ozdemir *et al.* (2012) e Johann e Anastassova (2014). Nota-se também que as variáveis relacionadas aos serviços e à hospedagem - as quais apresentaram maior índice de correlação entre si - foram as que encontraram um maior número de diferenças estatísticas significativas entre os fatores pessoais dos turistas. Em outras palavras, os fatores pessoais influenciam significativamente na avaliação dos serviços e da hospedagem do destino de Jericoacoara (CE). Resultado semelhante foi alcançado pelas pesquisas de Baloglu e McCleary (1999) e Gutiérrez e Bosque (2010).

No que se refere aos serviços, os turistas que melhor avaliam este fator são os profissionais liberais, os com renda média familiar acima de R\$10.170,00 e os que permanecem no destino 07 dias ou mais. Já com relação à hospedagem, pode-se destacar que os turistas que pior avaliam este fator são os com renda média familiar abaixo de R\$1.356,00, os que permanecem entre 01 e 03 dias no destino e os que gastam mais de R\$500,00 ao dia. Os turistas que permanecem no destino até 06 dias avaliam os atrativos melhor do que os que permanecem 07 dias ou mais. A pesquisa de Johann e Anastassova (2014) também identificou que a renda média familiar influencia nas avaliações dos serviços e da hospedagem, corroborando com a presente investigação. Todavia, os autores não encontraram diferenças significativas nas avaliações relacionadas ao tempo de permanência no destino, contrariando os resultados obtidos neste estudo.

5 Considerações

A presente investigação buscou contribuir de forma teórica e empírica com as discussões relacionadas à qualidade dos destinos, bem como auxiliá-los na tomada de decisões estratégicas. Com o objetivo de analisar a influência da qualidade do destino sobre os fatores pessoais dos turistas de Jericoacoara (CE), o estudo buscou fornecer informações a respeito da avaliação da qualidade do destino objeto de estudo, o qual é reconhecido por possuir padrões de qualidade internacional e atrair turistas das mais diversas regiões do país, bem como do exterior. Os procedimentos metodológicos utilizados conseguiram fazer com que o objetivo proposto fosse atingido. As ferramentas estatísticas foram utilizadas para analisar os dados e encontrar os resultados, a fim de demonstrar transparência na apresentação e discussão das informações.

Através da aplicação de 391 questionários com os turistas de Jericoacoara (CE), nos seus principais atrativos turísticos, foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes, bem como os fatores que compõem a qualidade do destino. Após a coleta e análise dessas informações, foi possível avaliar a relação entre os fatores pessoais dos turistas (características sociodemográficas) e a qualidade do destino. O estudo identificou que a maioria dos turistas da presente amostra são do gênero feminino, com idade entre 25 e 34 anos, ensino superior completo, empregados com carteira assinada e renda média familiar entre R\$3.391 e R\$6.780,00.

Quanto aos fatores relacionados à qualidade, pode-se destacar que os serviços e os atrativos são os mais representativos para os turistas que compuseram a amostra. Após a análise dos componentes principais, a presente investigação identificou que os fatores relacionados aos serviços e à hospedagem são os que apresentam maior correlação entre si, ou seja, quando os respondentes avaliam positivamente a oferta dos serviços turísticos, tendem a ter opiniões favoráveis também com relação à hospedagem do destino. Nota-se que os estudos de Chagas e Marques Junior (2010), Chagas e Marques Junior (2011), Ozdemir *et al.* (2012) e Johann e Anastassova (2014) também alcançaram estes resultados.

A presente investigação também identificou que os fatores relacionados aos serviços e à hospedagem foram os que encontraram um maior número de diferenças estatísticas significativas entre os fatores pessoais dos turistas. Este resultado corrobora com as pesquisas de Baloglu e McCleary (1999) e Gutiérrez e Bosque (2010). Para finalizar, concluiu-se que os fatores pessoais relacionados com a profissão, renda média familiar, tempo de permanência no destino e gastos diários por pessoa são os que exercem influência significativa nas avaliações dos serviços, hospedagem e atrativos, corroborando com a pesquisa de Johann e Anastassova (2014), no que se refere à profissão e a renda média familiar e contrariando no que se refere ao tempo de permanência no destino.

Esta pesquisa fornece contribuição teórica ao tema, visto que ratifica a influência significativa dos fatores pessoais dos turistas na percepção da qualidade do destino, conforme exposto nas pesquisas de Beerli e Martín (2004), Gutiérrez e Bosque (2010), MacKay e Fesenmaier (1997). Além disso, apresenta contribuição empírica ao identificar as dimensões da qualidade do destino de Jericoacoara (CE), destacando-se os serviços e os atrativos como as dimensões da qualidade mais representativas na percepção dos turistas. Essas contribuições poderão servir como fonte de dados para que os gestores do destino venham formular estratégias para a qualificação da oferta dos serviços em Jericoacoara (CE).

Para a realização de pesquisas futuras, sugere-se que o mesmo questionário seja aplicado no mesmo destino, porém em diferentes épocas do ano, com o objetivo de realizar um estudo longitudinal, obtendo um maior número de informações a respeito da qualidade do destino de Jericoacoara (CE). Com isso, será possível identificar a influência que a sazonalidade exerce nos fatores pessoais dos turistas, ou seja, nas características sociodemográficas dos seus visitantes, bem como na avaliação da qualidade do destino. Sugere-se também que o mesmo questionário seja aplicado em outros destinos, com o intuito de realizar estudos comparativos e identificar de uma forma global, os fatores que

realmente representam a qualidade dos destinos e sua relação com os fatores pessoais de diferentes tipos de turistas, com diferentes motivações de viagem.

Referências

- Aguiar, E. P. S. & Carvalho, S. M. S. (2012). Turistas de São Raimundo Nonato – PI: perfil e grau de satisfação quanto aos serviços de alimentação. *Turismo em Análise*, 23(03), 600-622.
- Alonso-Almeida, M. M.; Rodríguez-Antón, J. M. & Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(06), 919-936.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Basan, L.; Bagaric, L. & Loncaric, D. (2013). Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 87-100.
- Berli, A. & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Blesic, I.; Ivkov-Dzigurski, A.; Stankov, U.; Stamenkovis, I. & Bradic, I. M. (2011). Research of expected and perceived service quality in hotel management. *Journal of Tourism*, 11, 05-13.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(01), 97-116.
- Buosi, M. C. A. & Silva, A. L. L. (2013). A avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de turismo internacional: Praia de Jericoacoara. *Turismo em Análise*, 24(01), 25-40.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo Visão e Ação*, 10(03), 435-455.
- Chagas, M. M. & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal - RN. *Turismo em Análise*, 21(03), 494-516.
- Chagas, M. M. & Marques Júnior, S. (2011). Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. *Turismo Visão e Ação*, 13(02), 274-275.
- Chagas, M. M.; Marques Júnior, S. & Brandão, P. M. (2012). Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento Servqual adaptado. *Turismo Visão e Ação*, 14(01), 82-98.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Coriolano, L. N. & Mendes, E. G. (2009). As interfaces do turismo nas praias de Jericoacoara e Tatajuba: políticas, conflitos e gestões. *Turismo em Análise*, 20(01), 96-115.
- Costello, A. & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(07).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Curakovic, D.; Sikora, I.; Garaca, V.; Curcic, N. & Vukosav, S. (2013). The degree of consumer satisfaction with hotel services. *Journal of Tourism*, 15, 06-11.
- Dencker, A. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destinations competitiveness: the case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 121-147.
- Grobelna, A. & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(03), 313-332.
- Gutiérrez, H. S. M. & Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-64.
- Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br> Acesso em Abril 2016.
- Johann, M. & Anastassova, L. (2014). The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of polish tourists visiting Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 08, 99-114.
- Karabag, S. F.; Yavuz, M. C. & Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: a comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Tourism*, 59(04), 447-464.
- Kim, S.; Holland, S. & Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(04), 313-328.
- Kuo, N-T.; Chang, K-C; Cheng, Y-S. & Lai, C-H. (2013). Investigating the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry: the mediating role of customer satisfaction and the moderating roles of service recovery and perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 09(03), 257-276.
- Limberger, P. F.; Anjos, F. A.; Meira, J. V. S. & Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(01), 59-65.
- Lira, S. A. (2004). *Análise de correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações*. 196 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537-565.
- Markovic, S. & Jankovic, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(02), 149-164.
- Martins, G. A. & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Meira, J. V. S. & Rossini, D. M. (2015). Competitividade no turismo: uma aplicação do sistema territorial turístico no município de Balneário Camboriú (SC), Brasil. In: *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, 09, 2015, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: FIT.
- Mota, K. C. N.; Vianna, S. L. G. & Anjos, F. A. (2013). Competitividade das destinações turísticas e qualidade de vida de seus residentes: análise dos fatores que fortalecem sua correspondência. In:

Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 10, 2013, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: ANPTUR, 01-19.

Ozdemir, B.; Aksu, A.; Ehtiyar, R.; Cizel, B.; Cizel, R. B. & Icigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: examining empirical evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(05), 506-540.

PORTAL JERICOACOARA. Disponível em <http://www.portaljericoacoara.com.br> Acesso em Abril 2016.

Schluter, R. G. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph.

Stein, G. V. & Vianna, S. L. G. (2015). Percepções iniciais quanto à qualidade de vida dos residentes na destinação turística Jijoca de Jericoacoara - CE. In: *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 12, 2015, Natal. Anais... Natal: ANPTUR.

Stupariu, M. I. & Josan, I. (2014). The quality of hotel services. Case study: the county seat municipalities of the North-West Development Region. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 14(02), 207-214.

Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 07(03), 40-47.

Wilkins, H.; Merrilees, B. & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 01-21.

Zhong, J.; Chen, X. & Xie, L. (2010). China hotel quality competitiveness assessment: a quality competition index approach. *Journal of China Tourism Research*, 06(02), 145-163.