

A Influência da Imagem Anterior a Viagem na Satisfação e na Fidelidade ao Destino Turístico: Uma Análise de Natal/RN sob a Percepção do Turista Nacional**Márcio Marreiro das Chagas¹****Sérgio Marques Júnior²****Resumo**

O estudo pretendeu examinar a influência da imagem anterior a viagem, desenvolvida pelo turista, na percepção de qualidade, satisfação e fidelidade ao destino de férias. Para tanto, se realizou um estudo exploratório-descritivo, do tipo Survey, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado junto aos turistas nacionais no Aeroporto Internacional Augusto Severo e na Rodoviária da Cidade do Natal. A composição amostral foi aleatória simples chegando-se ao número final de 400 turistas entrevistados. Dentre os principais resultados observou-se que são nove as dimensões da qualidade de destinos de Sol e Praia, ou seja, Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade. Além disso, concluiu-se que a Imagem Anterior a Viagem exerce pouca influência direta junto a Satisfação do Consumidor, e apenas indireta na Fidelidade.

Palavras-chave: Imagem Anterior a Viagem. Satisfação. Fidelidade. Qualidade.

1 Introdução

A importância da atividade turística cresce vertiginosamente no mundo em razão de seus diversos impactos, principalmente aqueles econômicos (WTTC, 2007; OMT, 2005; MTUR, 2007). Nesse sentido, estimula-se o aumento do número de destinos e empresas cujo objetivo é auferir benefícios desse desenvolvimento, sendo assim, percebe-se, hoje em dia, um crescimento geométrico de locais e grupos empresariais competindo no mercado do turismo (RITCHIE; CROUNCH, 2003; CHEN; TSAI, 2006; YÜKSEL, 2001; VALLS, 1996). Diante desse contexto de acirrada concorrência que se faz cada vez mais premente o desenvolvimento de estratégias que possibilitem o aumento de competitividade das destinações e empreendimentos (RIMMIGTON; KOZAK, 2000; VALLS, 1996, RITCHIE; CROUNCH, 2003; KOZAK, 2001).

Dessa maneira, parece cada vez mais em voga o estudo de aspectos primordiais do comportamento do consumidor de turismo que, em função de suas peculiaridades, apresenta grande complexidade (VALLS, 1996; ASSAEL, 1999), talvez, superior a dos demais segmentos do setor de serviços. Dentre eles, constructos como qualidade, satisfação, imagem e fidelidade demonstram relevância ímpar como influenciadores do comportamento do turista. Isto, por sua vez, justifica a necessidade de estudos que contemplem essas temáticas com

¹ Bacharel e Mestre em Turismo pela UFRN. Professor do SENAC/RN. Email: Marcio_marreiro@ufrnet.br.

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR/UFRN). Email: Sergio@ct.ufrn.br.

vistas a servir de base para elaboração de estratégias em consonância com as necessidades dos mercados disputados (ANDRIOTIS et al, 2007; ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009; HUI; WAN; HO, 2007; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008).

Portanto, investigações que examinam a qualidade como antecedente da satisfação, assim como os dois constructos como precedentes da fidelidade demonstram imensa relevância e grande número de estudos tais como Oliver (1993), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), Cronin e Taylor (1994), Tsang e Qu (2000), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997), Pawitra e Tan (2003), Yoon e Uysal (2005), Correia e Pimpão (2005), Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008) e Rimmigton e Kozak (2000), embora sejam eles desenvolvidos baseados em métodos adaptados de outras áreas. Carecendo a área de turismo de corpo teórico sólido sobre o assunto de acordo com Bedia, Fernández e López (2007), Yilmaz (2009), Juwaheer (2004), Akbaba (2006), Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) entre outros. Além disso, aspectos subjetivos como a imagem e sua influência no comportamento do turista não são contemplados de forma amíúde, principalmente quando se fala em produção nacional. Isso, mesmo se levando em consideração que a imagem é conhecida como um dos principais influenciadores no processo de escolha (CHI; QU, 2007; ECHTNER; RITCHIE, 1991; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; BOSQUE; MARTÍN, 2008; CHEN; TSAI, 2006), satisfação e fidelização ao destino turístico (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; PIKE, 2002; CHAGAS, 2010).

Desse modo, esse estudo tem como pretensão investigar a influência que a imagem anterior a viagem, desenvolvida pelo turista, tem no comportamento dele no que diz respeito à percepção de qualidade, como também satisfação e fidelização ao local de férias. Pretende-se examinar, também, quais as dimensões da qualidade de destinos e a validade do instrumento e modelo desenvolvidos, contribuindo, doravante, para a diminuição da lacuna existente de instrumentos e teorias especificamente desenvolvidas para o turismo. Para tanto, foi estudado o destino Natal sob a percepção do turista nacional, sendo a pesquisa exploratório-descritiva, tipo *Survey*, essencialmente quantitativa com amostragem aleatória simples (probabilística).

2 Imagem, qualidade, satisfação e fidelidade

O estudo analisou a influência das dimensões da qualidade e da imagem anterior a viagem para o processo de satisfação e fidelização do consumidor ao destino turístico. Desse modo, faz-se pertinente discutir do que trata cada constructo citado com vistas à avaliação de sua relação. Sendo assim, a seguir se expõe uma breve discussão de cada um.

A imagem de destinos é internacionalmente reconhecida, tanto por profissionais como acadêmicos, como um dos principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor, atuando decisivamente no processo de escolha (CHI; QU, 2007; ECHTNER; RITCHIE, 1991; PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; BOSQUE; MARTÍN, 2008. CHEN; TSAI, 2006), satisfação e fidelização ao destino (CHI; QU, 2007; VALLS, 1996; PIKE, 2002; CHAGAS, 2010). Ela pode ser considerada como uma representação geral sobre determinada localidade de férias como afirma Chagas (2008), sendo considerada, para fins desta investigação, essa mesma representação desenvolvida antes da viagem a destinação.

Já satisfação, de acordo com Oliver (1993), é considerada como aspecto essencial para o sucesso de um local de férias ou empresa de turismo. A satisfação é um conceito que pode ser definido em termos de uma transação específica. Dito de outra forma, satisfação é uma reação essencialmente emocional na qual se leva em consideração uma transação específica realizada por um serviço. Esta, ainda de acordo com ele, pode ser dividida em satisfação com atributos e satisfação global. Dessa maneira, afirma que a satisfação com os atributos do destino que implica na satisfação global com ele. A qualidade de serviços, por seu turno, é comumente conceituada da forma que trabalham Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), ou seja, como sendo a diferença entre as expectativas e o desempenho do serviço, como é avaliado na escala desenvolvida pelos autores, chamada SERVQUAL, embora Cronin e Taylor (1994) afirmem que a avaliação de desempenho, apenas, seja a forma mais adequada de se avaliar tal constructo, desenvolvendo, desse modo, a escala SERVPERF.

Por fim, espera-se, quando existe uma avaliação positiva dos constructos mencionados, que seja efetivada a fidelização do turista ao destino. Desse modo, se pode afirmar que avaliações positivas de qualidade, como também elevados índices de satisfação e imagem favorável fortalecem as recomendações positivas como, por exemplo, propaganda boca a boca, para parentes, amigos e conhecidos, que, por sua vez, implicam em um maior número de visitantes. Assim como essas percepções contribuiriam para o estímulo a pretensão de retorno ao destino. Sendo então, concretizada, a fidelização do turista ao local de férias. Essa relação positiva demonstrada é encontrada em diversos estudos tais como os elaborados por Correia e Pimpão (2005), Chi e Qu (2007) e Assael (1999) entre diversos outros.

3 Metodologia da Pesquisa

O estudo apresentou-se como sendo exploratório e descritivo com relação aos seus objetivos. O método analítico foi o quantitativo, sendo a pesquisa realizada do tipo Survey. A investigação foi desenvolvida na Cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte,

com o público constituído por turistas nacionais. A amostra foi probabilística, sendo o método amostral aleatório simples. O cálculo amostral foi realizado a partir da fórmula de população infinita, considerada pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005), como a mais adequada para este tipo de pesquisa de mercado. O modelo matemático é expresso da seguinte forma:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: OMT, 2005

Em que o “n” diz respeito ao tamanho da amostra, “ σ^2 ” o nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão, “p” a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, “q” a percentagem complementar (100 - p) e “ e^2 ” o erro máximo permitido. Para composição do cálculo foi considerado o nível de confiança de 95%, a percentagem com a qual o fenômeno se verifica de 50%, atribuição comum a trabalhos em Ciências Sociais Aplicadas conforme afirmam Hair Jr. et al (2006). O erro máximo permitido estimado foi de 5%, como recomendado por Correia et al (2007). Dessa maneira, chegou-se ao número de 400 turistas definido como amostra final da investigação. O processo de coleta dos dados ocorreu no mês de Outubro de 2009. O modelo de análise utilizado para o desenvolvimento do estudo foi baseado naquele proposto por Chi e Qu (2008), adaptado para destinos de Sol e Praia, como pode ser observado na Figura 01.

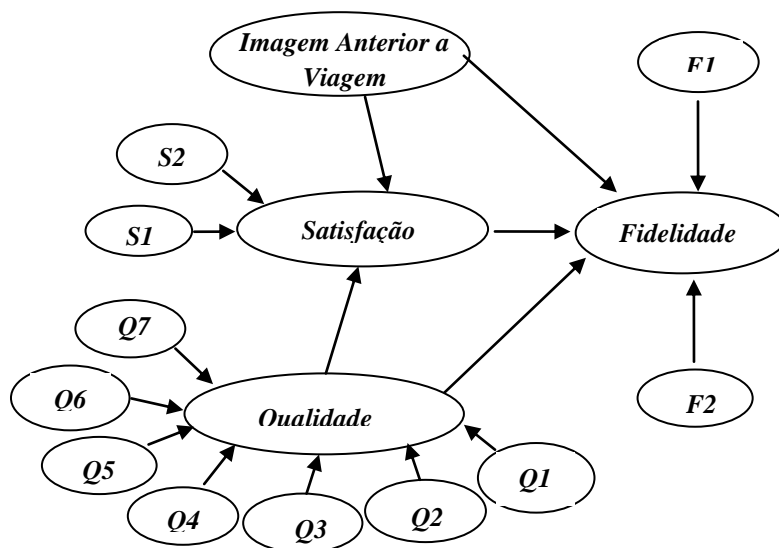


FIGURA 01: Modelo adaptado para destinos de Sol e Praia baseado em Chi e Qu (2008).

Neste modelo, os direcionados da Qualidade do Destino são indicados pela letra “Q” acrescida de um número, onde Q1 se refere à Qualidade dos Meios de Hospedagens, Q2 a

Qualidade dos Alimentos e Bebidas, Q3 a Qualidade das Praias, Q4 a Qualidade dos Equipamentos de Entretenimento, Q5 a Qualidade dos Atrativos Turísticos, Q6 a Qualidade da Infra-Estrutura Pública/Geral e Q7 a Qualidade dos Serviços de Transportes. Essas dimensões da qualidade foram selecionadas em razão de serem as dimensões comumente encontradas em diversos estudos de qualidade específicos do setor de turismo tais como Chi e Qu (2008), Hui, Wan e Ho, (2007), Chen e Tsai (2006), Rimmigton e Kozak (2000), Andriotis, Agiomirgianakis e Mihiotis, (2008), Yüksel (2001), Kozak (2000) entre outros.

Já os direcionadores da Satisfação do Turista com o Destino são representados por S1, que é Satisfação com Relação ao Custo-Benefício da Viagem, e S2 que representa a Satisfação Global com a Viagem, como encontrado em outras investigações realizadas por Yilmaz (2009), Hui, Wan e Ho, (2007), Juwaheer (2004) Akbaba (2006) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007) e Chi e Qu (2008). Por fim, a Fidelidade possui como direcionadores o F1 que é a Intenção de Retornar ao Destino, e F2 que é a Propensão a Recomendá-lo à Outras Pessoas, como visto em nos estudos de Yilmaz (2009), Juwaheer (2004) Akbaba (2006) Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes e Lloréns-Montes (2007), Chi e Qu (2008), Hui, Wan e Ho, (2007), Bosque e San Martin (2008), Chen e Tsai (2006) entre outros.

O instrumento de pesquisa desenvolvido foi do tipo questionário, aplicado no Aeroporto Internacional Augusto Severo e na Rodoviária da cidade enquanto os turistas aguardavam o transporte de volta para a cidade de residência. O questionário foi baseado no instrumento SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1994), contendo 64 variáveis (incluindo perfil da amostra) adaptadas ao setor de turismo, conforme pode ser observado na Tabela 01. A escala utilizada foi do tipo Likert, de dez pontos, sendo o valor mínimo [01] e o máximo [10], tendo ainda a opção “Sem opinião” [99], para aqueles que não experimentaram o serviço ou não possuíam opinião formada. O questionário foi dividido entre as informações para a avaliação da qualidade, satisfação, imagem e fidelidade de forma que não fosse possível perceber qual dimensão estava sendo avaliada em cada momento, e o perfil do entrevistado. Os dados obtidos foram processados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. Para sua análise foram utilizadas estatísticas descritivas, em um primeiro momento, a fim de conhecer melhor os dados coletados, e logo depois de análises multivariadas, especificamente a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Regressão Linear Múltipla cujos parâmetros, métodos e testes estatísticos necessários para validação dos resultados são apresentados nas discussões a seguir.

4 Resultados e Discussões

4.1 Validação da Amostra

A amostra da pesquisa foi constituída por turistas brasileiros de diferentes estados, tendo maior representatividade os estados das regiões Sudeste e Nordeste em consonância com os dados de demanda turística, elaborados pela Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR, 2007). No que se refere à escolaridade, a maioria ficou dividida entre aqueles que afirmaram ter concluído o ensino médio (22,6%), ter superior incompleto (21,1%) e superior completo (31,8), valores esses coerentes com a SECTUR/RN (2007).

Quanto ao gênero, houve uma leve predominância do feminino (56,2%) sobre o masculino (43,8%) coerentemente com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000) para a população brasileira, principalmente na faixa etária entrevistada que ficou essencialmente concentrada entre 26 e 50 anos (mais da metade da amostra), sendo que entre 26 a 35 anos encontrou-se a percentagem de 27,2% e entre 36 a 50 anos a percentagem de 25%. Essa concentração na faixa de 26 a 50 anos pode ser explicada a partir do fator “estabilidade financeira”. Geralmente, nessa faixa etária observa-se uma maior probabilidade de realização de viagens por parte dos participantes.

No que concerne a vinda a Natal, houve predominância daqueles que vieram com a família, seguida pelos que vieram com amigos, resultado semelhante aos das pesquisas de demanda turística realizadas pela SECTUR/RN (2007). Sobre a frequência de visita a Natal, a maioria se concentrou naqueles que afirmaram nunca (36,5%) ou quase nunca vir a Natal (26,5%). A renda média familiar declarada por 35,3% dos entrevistados variou de R\$3.791,00 a R\$7.582,00, sendo seguida pelos que declararam ser R\$1.867,00 a R\$3.790,00 (28,2%).

Dessa maneira, pode-se concluir que a amostra pode ser considerada válida para fins deste estudo uma vez que as informações obtidas do perfil dos entrevistados são convalidadas por estudos como os desenvolvidos pela SECTUR/RN (2007) e IBGE (2000).

4.2 Análise Fatorial dos Dados e Validação de Dimensões Obtidas

Um dos principais objetivos do trabalho consistiu em investigar quais as dimensões que compõem a qualidade de um destino turístico de “Sol e Praia”, para depois utilizá-las no exame causal. Com vistas a investigar as dimensões, utilizou-se a Análise Fatorial, a fim de se investigar se as dimensões da percepção da qualidade do destino turístico, amplamente aceitas na literatura, se adéquam a realidade dos destinos de “Sol e Praia”, especificamente Natal/RN, embora os resultados encontrados possam ser estendidos, grosso modo, aos demais destinos Nordestinos de sol e praia, em razão das características similares de desenvolvimento. Nesta

perspectiva, é necessário descobrir o percentual de contribuição de cada dimensão para a composição da percepção de qualidade do destino e assim identificar prioridades.

Para o desenvolvimento da Análise Fatorial utilizou-se como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais, juntamente com o método Varimax de rotação. Os fatores que obtiveram o *Eigenvalue* acima de 1,0 assim como as variáveis com cargas fatoriais acima de 0,4 foram considerados significantes e mantidos na análise.

Para a validação das dimensões obtidas através da Análise Fatorial foi aplicado o teste estatístico Alfa de Cronbach (α) a fim de avaliar a consistência interna de cada uma, e todas se mostraram adequadas. Conforme pode ser observada na Tabela 01, os valores obtidos de α foram bem acima do considerado aceitável pela literatura que é 0,7, de acordo com Hair Jr. et al (2006), sendo o valor mínimo encontrado 0,834 e o máximo 0,968, ratificando a qualidade das variáveis escolhidas e dimensões encontradas. Nesse sentido, os resultados encontrados proporcionaram a validação do questionário utilizado e a confiabilidade das respostas contidas no banco de dados.

Com vistas a ratificar a significância dos resultados, como também a adequabilidade da amostra, foi aplicado o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cujo valor atingiu 0,931, corroborado pelo *Bartlett's Test of Sphericity* de valor 18692,507, cuja significância foi zero. A carga fatorial e as dimensões da qualidade encontradas são apresentadas na Tabela 01.

TABELA 01: Dimensões da qualidade de um destino turístico de “Sol e Praia”.

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 Praias e facilidades		24,759	15,447	0,959
<i>Limpeza da água e da areia</i>	0,620			
<i>Segurança pública na praia</i>	0,685			
<i>Equipamentos de apoio</i>	0,751			
<i>Ambiente geral da praia</i>	0,746			
<i>Outros serviços</i>	0,707			
<i>Postos de vigilância e socorro</i>	0,825			
<i>Equip. para prática de esportes</i>	0,743			
<i>Placas indicadoras de risco, poluição e atividades náuticas</i>	0,785			
<i>Adaptabilidade e serviços deficientes e crianças</i>	0,774			
<i>Entretenimento diurno</i>	0,445			
<i>Relação custo benefício do restaurante</i>	0,497			
<i>Relação custo benefício dos Passeios</i>	0,560			
2 Equipamentos públicos		4,188	13,737	0,968
<i>Limpeza e higiene em vias públicas</i>	0,709			
<i>Presença de mendigos, ambulantes, prostituição etc.</i>	0,736			
<i>Sensação de segurança em vias públicas</i>	0,714			
<i>Tranquilidade/Baixo nível de Ruídos</i>	0,694			
<i>Tráfego/Congestionamento</i>	0,665			
<i>Acesso aos atrativos turísticos</i>	0,679			
<i>Equip. públicos (lixeira etc)</i>	0,675			

<i>Paisagem urbana</i>	0,723			
<i>Qualidade paisagística natural</i>	0,784			
3 Alimentos e Bebidas		2,915	12,832	0,951
<i>Variedade dos restaurantes</i>	0,849			
<i>Variedade dos pratos</i>	0,855			
<i>Limpeza do restaurante</i>	0,805			
<i>Ambiente Geral</i>	0,725			
<i>Adaptabilidade para crianças e deficientes</i>	0,479			
<i>Qualidade da comida</i>	0,767			
<i>Profissionalismo dos funcionários dos restaurantes</i>	0,723			
<i>Localização e acesso</i>	0,664			
4 Serviços de transporte		2,201	9,918	0,946
<i>Conforto e equipamentos do aeroporto</i>	0,764			
<i>Pontualidade dos vôos</i>	0,810			
<i>Procedimentos de embarque e desembarque</i>	0,807			
<i>Rede de transportes para saída do aeroporto</i>	0,672			
<i>Postos de informações turísticas espalhados na cidade</i>	0,719			
<i>Serviços financeiros, bancos</i>	0,596			
<i>Táxis</i>	0,562			
5 Equipamentos do hotel		1,796	7,206	0,914
<i>Segurança do hotel</i>	0,477			
<i>Qualidade ambiental do hotel</i>	0,553			
<i>Equipamentos do quarto</i>	0,558			
<i>Estética do hotel</i>	0,749			
<i>Adaptabilidade para crianças e deficientes</i>	0,656			
<i>Qualidade dos serviços complementares do hotel</i>	0,805			
<i>Relação custo benefício</i>	0,410			
6 Serviços do hotel		1,455	7,135	0,854
<i>Limpeza do hotel</i>	0,651			
<i>Profissionalismo dos funcionários do hotel</i>	0,721			
<i>Qualidade do restaurante do hotel</i>	0,786			
<i>Avaliação dos passeios</i>	0,469			
7 Entretenimento e atrativos		1,438	4,289	0,834
<i>Comercio local/Shopping</i>	0,782			
<i>Relação custo benefício do entretenimento local</i>	0,437			
<i>Diversidade de atrativos e passeios</i>	0,559			
<i>Guia de turismo e bugueiro</i>	0,394			
8 Acesso ao hotel		1,278	4,144	----
<i>Localização e acesso ao hotel</i>	0,751			
9 Hospitalidade		1,207	3,099	----
<i>Hospitalidade das pessoas</i>	0,528			
Total da Variância Explicada			77,807	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,931.

Bartlett's Test of Sphericity: 18692,507 (Sig, 0,000).

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 01, observa-se que ao todo, nove (09) dimensões foram encontradas para explicar a percepção de qualidade em destinos de “Sol e Praia”. Os valores encontrados são responsáveis por 77,807% da Variância Total Explicada, valor significativo e coerente com resultados encontrados em outras investigações. As nove (09) dimensões foram nomeadas em consonância com as variáveis que as compõem, sendo então denominadas de (1) Praias e Facilidades, (2) Equipamentos Públicos, (3) Restauração, (4) Serviços de Transportes, (5) Equipamentos do Hotel, (6) Serviços do Hotel, (7) Entretenimento e Atrativos, (8) Acesso ao Hotel e (9) Hospitalidade também em consonância com o modelo proposto pelo estudo e o encontrado na literatura como pode ser visto em Chi e Qu (2008), Hui, Wan e Ho, (2007), Chen e Tsai (2006), Rimmigton e Kozak (2000), Andriotis, Agiomirgianakis e Mihiotis, (2008), Yüksel (2001), Kozak (2000) entre outros.

Faz-se mister ressaltar que as dimensões Acesso ao Hotel e Hospitalidade não apresentam valores do teste Alpha de Cronbach em razão de conterem apenas uma variável cada, não sendo possível, assim, realização do teste.

Observou-se que o fator Praias e Facilidades (Variância 15,447) é o maior responsável pela percepção da qualidade em destinos de “Sol e Praia”, resultado coerente com o esperado, uma vez que essa dimensão é considerada uma hipótese vinculada com essa percepção. Também foi observado que os Equipamentos Públicos assumiram a segunda dimensão mais impactante com variância explicada de 13,737%, seguida por Alimentos e Bebidas (Variância 12,832%), Serviços de Transporte (Variância 9,918%), Equipamentos do Hotel (Variância 7,206%) e Serviços do Hotel (Variância 7,135%). As dimensões Entretenimentos e Atrativos (Variância 4,289%), Acesso ao Hotel (Variância 4,144%) e Hospitalidade (Variância 3,099%) mostraram-se como os fatores menos influentes.

4.3 Análise de Regressão Linear Múltipla da Satisfação Global com o Destino

Um dos principais tópicos de estudo no que concerne ao comportamento do consumidor é o constructo satisfação. Este é considerado quesito obrigatório para o desempenho competitivo satisfatório de qualquer produto ou destino em meio a esta acirrada competitividade global. Portanto, nesse estudo a Satisfação Global foi operacionalizada a partir da junção, em um único fator, das variáveis Satisfação Global com a Passagem pelo Destino e a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício (Satisfação Global = Satisfação Global com a Passagem pelo Destino + a Satisfação Geral com a Relação Custo-Benefício). Essa foi a variável dependente enquanto que variáveis independentes foram as dimensões da Qualidade oriundas da Análise Fatorial juntamente a variável Imagem Anterior a Viagem.

Para realização da análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizado o método *Stepwise*, por ser considerado o mais adequado em razão do elevado número de variáveis analisadas e por evitar a multicolinearidade entre as dimensões do modelo. De qualquer maneira, foi utilizado também o método *Forward* obtendo-se o mesmo resultado final, o que, desse modo, atesta a validade do método escolhido. O método *Stepwise* utilizou como parâmetro de inclusão de variáveis os valores de probabilidade p iguais ou menores que 0,05 ao passo que para a exclusão os valores iguais ou superiores a 0,10.

Da análise realizada com a Imagem Anterior a Viagem encontrou-se um modelo constituído por todas as dez variáveis, com o poder explicativo (R^2) de 64,5%. O resultado do teste F-ANOVA 70,711, com significância zero (Sig. 0,000), permite afirmar que a hipótese de que R^2 é igual a zero pode ser rejeitada, logo percebe-se que as variáveis estatísticas possuem influência sobre a variável dependente e o modelo, como um todo, pode, assim, ser considerado como significativo. A ausência de multicolinearidade foi atestada pelos testes VIF e Tolerance, sendo todos os valores do primeiro bastante inferior a dez, limite para multicolinearidade inaceitável, e todos os valores do segundo acima de 0,10, também utilizado como parâmetro máximo de multicolinearidade como afirmam Hair Jr., et al (2006).

Além disso, o valor de 1,982 atingido pelo teste Durbin-Watson atesta a ausência de autorrelação assim como o teste t de Student com significância (Sig. 0,000) menor que 0,05 corroboram a afirmação da adequabilidade e significância estatística do modelo encontrado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), que pode ser observado na Tabela 02.

TABELA 02: Fatores influenciadores da satisfação global do consumidor turístico

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	0,736	0,296	---	2,487	0,013
<i>Equipamentos públicos</i>	0,409	0,031	0,410	13,298	<0,0001
<i>Praias e facilidades</i>	0,412	0,031	0,414	13,269	<0,0001
<i>Hospitalidade</i>	0,289	0,032	0,290	9,108	<0,0001
<i>Acesso ao hotel</i>	0,242	0,031	0,243	7,931	<0,0001
<i>Restauração</i>	0,259	0,031	0,260	8,459	<0,0001
<i>Serviços do hotel</i>	0,272	0,033	0,273	8,106	<0,0001
<i>Serviços de transporte</i>	0,198	0,030	0,199	6,533	<0,0001
<i>Entretenimento e atrativos</i>	0,172	0,030	0,173	5,725	<0,0001
<i>Equipamentos do hotel</i>	0,105	0,030	0,105	3,483	0,001
<i>Imagem antes da viagem</i>	-0,080	0,032	-0,094	-2,500	0,013

Nota: $R^2= 0,645$; R^2 Ajustado = 0,636; F= 70,711 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,982.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Satisfação Global do Consumidor Turístico.

Fonte: Pesquisa de campo.

De um modo geral, percebe-se que as dimensões Praias e Facilidades (β 0,412) e Equipamentos Públicos (β 0,409) são as que exercem maior influência na Satisfação Global. Levando-se em consideração que o destino examinado atua, prioritariamente, no segmento de “Sol e Praia”, é natural observar um peso relativo superior àquela dimensão, como também um grau de influência alta dos Equipamentos Públicos uma vez que a inexistência ou falha grave nessa dimensão é capaz de proporcionar desconforto a tal ponto de ofuscar o brilho e importância de outras dimensões. Afinal, a atividade turística é composta de diversas dimensões e a insatisfação encontrada em um de seus elos pode causar um efeito “cascata” prejudicando a avaliação global dele. Nota-se, também, que esses fatores demonstram aproximadamente o triplo da influência exercida por dimensões tais como a Imagem Anterior a Viagem (β Padronizado -0,094) e Equipamento do Hotel (β Padronizado -0,105). Assim como, aproximadamente o dobro de outras dimensões como Serviços de Transporte (β Padronizado 0,199) e Entretenimento e Atrativos (β Padronizado 0,173).

Uma constatação interessante é que dimensões com cunho mais subjetivo, como, por exemplo, Hospitalidade (β 0,289) e Serviços do Hotel (β 0,272), vinculado prioritariamente a experiências aparecem como fatores com maior poder de influência logo depois das dimensões Praias e Facilidades (β 0,412) e Equipamentos Públicos (β 0,409). Isto demonstra, por seu turno, a importância do bom acolhimento e do serviço bem prestado com vistas a proporcionar satisfação com a experiência desfrutada no local de férias.

A variável Imagem Anterior a Viagem (β -0,080) apresenta o resultado menos esperado, ou seja, peso relativo baixo, e, além disso, em sentido inverso, o que pode ser explicado, talvez, pelo fato de quanto maior as expectativas com relação ao destino, maior é a cobrança com relação a experiência a fim de satisfazer os anseios gerados pelas grandes expectativas inicialmente desenvolvidas. Desse modo, faz-se pertinente maior aprofundamento e maiores estudos com vistas a examinar a relação de fatores motivacionais assim como de imagem primária com o constructo satisfação a fim de desenvolver novos modelos que, talvez, possam vir a ser mais parcimoniosos.

4.4 Análise de Regressão Linear Múltipla do Processo de Fidelização

A fidelização do turista é assim como a satisfação um dos principais tópicos de investigação encontrados na literatura, em diversos âmbitos como encontrado em Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Tsang e Qu (2000), Akbaba (2006), Yilmaz (2009), o que atesta, por sua vez, a sua

importância e premente necessidade de exame desse constructo com relação a outros tão importantes quanto ele para o bom desempenho competitivo do destino turístico.

Com vistas a examinar a relação entre as Dimensões da Qualidade, a Satisfação, a Imagem Anterior a Viagem e a Fidelização, a opção escolhida, como no tópico anterior, foi a análise de Regressão Linear Múltipla. Desse modo, utilizaram-se como variáveis independentes as dimensões da Qualidade, juntamente com as variáveis: Imagem Anterior a Viagem e Satisfação Global. Como variável dependente foi selecionado o fator Fidelidade, constituído por duas variáveis, sendo elas o Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes e o Grau de Intenção de Retornar ao Destino. Portanto, considerar-se-á o resultado originado da fórmula (Comportamento do Consumidor Pós-Compra/Fidelização = Grau de Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Parentes + Grau de Intenção de Retornar ao Destino) como variável dependente. Os parâmetros e testes estatísticos realizados foram os mesmos do tópico anterior, sendo os resultados apresentados na Tabela 03 a seguir.

TABELA 03: Fatores influenciadores do processo de Fidelização

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	---	---	---	-15,359	<0,0001
<i>Satisfação do Consumidor</i>	0,805	0,024	0,805	33,514	<0,0001
<i>Serviços do Hotel</i>	0,173	0,020	0,174	8,823	<0,0001
<i>Restauração</i>	0,110	0,020	0,110	5,561	<0,0001
<i>Acesso ao Hotel</i>	-0,063	0,020	-0,064	-3,205	0,001
<i>Equipamentos públicos</i>	0,070	0,021	0,071	3,346	0,001
<i>Serviços de Transportes</i>	0,064	0,019	0,064	3,286	0,001
<i>Equipamentos do Hotel</i>	0,044	0,019	0,044	2,338	0,020

Nota: $R^2= 0,860$; R^2 Ajustado = 0,858; F= 345,261 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,971.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Fidelidade ao Destino.

Fonte: Pesquisa de campo.

Da Tabela 03, percebe-se que a Satisfação Global (β 0,805) é o principal influenciador da Fidelização. Resultado já esperado em razão da amplamente aceita relação causal que existe entre esses dois constructos como encontrado em Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Armstrong, Mok, Go e Chan (1997), Tsang e Qu (2000), Hui, Wan e Ho (2007), Yilmaz (2009) entre inúmeros outros. Além disso, nota-se que, se por um lado, a variável Imagem Anterior a Viagem exerce influencia direta na Satisfação Global, por outro, não apresenta influência direta e significativa para a Fidelização do Turista, uma vez que ela sequer aparece no modelo encontrado. Conclui-se, desse modo, que a Imagem exerce influencia apenas indireta junto à variável Fidelidade, sendo mediada pela Satisfação Global.

Outra conclusão encontrada é o destaque da variável Satisfação uma vez que ela apresenta peso relativo aproximadamente ou mais de oito vezes o valor de cinco das demais seis variáveis que permaneceram no modelo final, a saber: Restauração (β Padronizado 0,110), Acesso ao Hotel (β Padronizado -0,064), Equipamentos Públicos (β Padronizado 0,071), Serviços de Transportes (β Padronizado 0,064) e Equipamentos do Hotel (β Padronizado 0,044). Assim como mais de quatro vezes o peso relativo da segunda variável de maior peso relativo, que é constituída pelos Serviços do Hotel (β Padronizado 0,174). Além disso, mais uma vez, observou-se o forte impacto de aspectos relacionados à qualidade do serviço, em si, como forte influenciador, inclusive, da fidelização, remetendo a importância da ação estratégica do destino em dimensões de cunho essencialmente subjetivo/intangível.

5 Conclusões

O estudo objetivou analisar a influência da Imagem Anterior a Viagem na percepção de Qualidade, Satisfação e Fidelidade. Nesse sentido, a primeira contribuição foi tentar uma aproximação de diversos conceitos que têm sido trabalhados, grosso modo, em separado, para assim se tentar chegar a informações que possam ser utilizadas no planejamento e gestão do destino turístico Natal, como também em outros de “Sol e Praia”. Este tipo de estudo se faz relevante em razão do aporte de informações que pode prover aos *stakeholders* do setor, culminando, doravante, no aumento de competitividade do destino.

Conclui-se, a partir dos resultados da pesquisa, que o instrumento utilizado para o desenvolvimento desta investigação se apresenta como válido e confiável para a medição da percepção da qualidade de destinos de “Sol e Praia” visto que todos os testes estatísticos realizados ratificam a validade e confiabilidade do questionário utilizado na pesquisa, assim como permite ainda, a exclusão de algumas variáveis sem perda significativa de poder preditivo das dimensões encontradas, embora a exclusão destas variáveis não venha a aumentar os índices de consistência interna ou confiabilidade.

Dentre os principais resultados, encontrou-se que a percepção da qualidade do destino turístico Natal/RN é composta por nove (09) dimensões principais que explicam aproximadamente 78% da variância total explicada do constructo. As dimensões encontradas que explicam a percepção da qualidade de destinos turísticos de “Sol e Praia” foram: Praias e Facilidades, Equipamentos Públicos, Restauração, Serviços de Transportes, Equipamentos do Hotel, Serviços do Hotel, Entretenimento e Atrativos, Acesso ao Hotel e Hospitalidade.

Do estudo percebeu-se, ainda, que a Imagem Anterior a Viagem exerce influência direta baixa e inversa na Satisfação Global com o destino, ao passo que o impacto observado

na Fidelização é apenas indireto, realizado através da Satisfação Global. Esta, por sua vez, exerce grande influência junto ao processo de fidelização, sendo um de seus principais determinantes como pode ser visto em Chi e Qu (2007), Bosque e Martín (2008), Chen e Tsai (2006), Zabkar, Brencic e Dmitrovic (2009), Tsang e Qu (2000) entre vários outros.

Referências

- AKBABA, Atilla. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. **Hospitality Management**. Vol. 25, pp. 170-192, 2006.
- ALBACETE-SÁEZ, Carlos A.; FUENTES-FUENTES, M. Mar; Lloréns-Montes; F. Javier. Service quality measurement in rural accommodation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No. 1, pp. 45–65, 2007.
- ANDRIOTIS, Konstantinos et al. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 14 No. 3, p. 221–235, 2008.
- ARMSTRONG, Robert W.; MOK, Connie; GO, Frank M.; The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 16, n. 2, pp. 181-190, 1997.
- ASSAEL, Henry. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.
- BEDIA, Ana María Serrano; FERNÁNDEZ, María Concepción López; LÓPEZ, Raquel Gómez. Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. **Cuadernos de Turismo**. nº 20, p. 251-266, 2007.
- BOSQUE, Ignacio Rodríguez Del; MARTÍN, Hector San. Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. **Annals of Tourism Research**, Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das Chagas. **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. Natal (RN). Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado em Turismo - PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
- _____. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação**. Vol. 10, n. 3, 2008, p. 435 – 455.
- CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**. V. 28, p. 1115–1122, 2007.
- CHI, Christina Geng Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. V. 29, p. 624-638, 2008.
- CORREIA, Antónia; PIMPÃO, Adriano. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. V. 2, No. 4, p. 330-373, 2008.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-31, 1994.
- CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.
- GALLARZA, M. G; CALDERÓN, H. G.; GIL, I. S.. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, vol. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

- GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2006.
- HUI, Tak Kee; WAN, David; HO, Alvin. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**. Vol. 28, 965–975, 2007.
- IBGE. **População**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 de Maio de 2010.
- JUWAHEER, Thanika Devi. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. **Managing Service Quality**. Vol. 14, n. 5, pp. 350-364, 2004.
- JOHNSON, M. D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 2001, v.22, p.217-245.
- MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee; UYSAL, Muzaffer. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**. V. 14, n. 1, p. 41-56, 2005.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. V.20, p.418–430, 1993.
- OMT. **Introdução a metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005. Bookman, 2005.
- PAWITRA, Theresia A; TAN, Kay C. Tourist Satisfaction in Singapore: a perspective from Indonesian tourists. **Managing Service Quality**. Vol. 13, n. 5, pp. 399-411, 2003.
- PIKE, Steve. Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. V. 23, n 05, p. 541–549, 2002.
- PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML; L. BERRY. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41–50, 1985.
- _____. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: A sustainability perspective**. University of Calgary: Canadá. 2003.
- RIMMINGTON; M.; KOZAK, M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**, Vol. 38, p. 260-269, 2000.
- SECTUR/RN. **Planejamento estratégico Sector 2004-2007**. Disponível em <www.natal.rn.gov.br/>. Acesso em: 31 dez. 2006.
- VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.
- WTTC. **Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research**. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev. 2007.
- YILMAZ, I. Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Vol. 20, n, 2, pp. 375-386, 2009.
- YÜKSEL, Atila. Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. **Journal of Vacation Marketing**. V. 7 No. 2, p. 153-168, 2001.
- YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**. V. 26, p. 45 – 56, 2005.
- ZABKAR, Vesna; BRENCIC, Maja Makovec; DMITROVIC, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**. p. 1 – 10, 2009.