

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 NATAL¹

ANALYSIS OF THE CAUSAL RELATION BETWEEN DESTINATION IMAGE, QUALITY, SATISFACTION
AND LOYALTY: A STUDY OF PERCEPTIONS OF NATIONAL TOURISTS TO THE TOURISM
DESTINATION OF NATAL

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN CAUSAL ENTRE IMAGEN DE DESTINOS, CALIDAD, SATISFACCIÓN
Y FIDELIDAD: UN ESTUDIO DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL
DESTINO TURÍSTICO NATAL

Márcio Marreiro das Chagas

Mestrado em Turismo (PPGTUR-UFRN)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Rua Tupitinga, 539. Nossa Senhora da Apresentação. Natal/RN. CEP: 59115620.

Telefones: (84) 3214-0009/88310224.

marcio_marreiro@ufrnet.br ou marcio_marreiro@yahoo.com.br

Sérgio Marques Júnior

Prof^o Dr. do Mestrado em Turismo (PPGTUR-UFRN)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

sergio@ct.ufrn.br

Data de Submissão: 29/08/2010

Data de Aprovação: 19/02/2011

RESUMO

Nesta dissertação pretendeu-se analisar a relação causal entre a Qualidade dos Serviços Turísticos, a Satisfação com os atributos e de forma global, a Fidelidade e a Imagem de Destinos Turísticos. Para tanto, realizou-se 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, principais locais de entrada e saída de turistas. A composição amostral foi aleatória simples chegando-se ao número final de 400 turistas entrevistados. Dentre os principais resultados, encontra-se um diagnóstico da qualidade dos componentes do destino turístico Natal. Observou-se, também, que são 9 as dimensões da percepção de qualidade dos produtos e serviços turísticos 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 Prévia do Destino Turístico exerce pouca influência direta junto a Satisfação do Consumidor, e apenas indireta no Comportamento Pós-Compra (Fidelidade). Enquanto a Imagem Complexa exerce influência forte e direta tanto no processo de Satisfação do Consumidor quanto no de Fidelização dele, as dimensões da qualidade encontradas também se apresentaram como fortes influenciadoras de ambos os fatores.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem de destinos, Qualidade, Satisfação, Fidelidade.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the causal relationship between the Quality of Tourism Services, Satisfaction with specific attributes and overall, Loyalty, and the Image of the Tourism Destination. An exploratory and descriptive survey was carried out, with a quantitative analytical focus. Data were collected through a questionnaire applied to national tourists at the Augusto Severo International Airport, and the Interurban Coach station of the City of Natal, the principal locations where tourists enter and leave the city. The sample composition was simple randomized, and a total of 400 tourists were interviewed. Among the key results was the diagnosis of the quality of the components of the tourism destination of Natal. It was also observed that there are 9 dimensions of the perception of quality of the tourism products and services of Sun, Sea and Sand, i.e. Beaches and Facilities, Public Equipment, Restaurants, Transport Services, Hotel Equipment, Hotel Services, Entertainment and Attractions, Access to the Hotel and Hospitality. It was concluded that Prior Image of the Tourism Destination has little direct influence of Consumer Satisfaction, and only indirect influence on Post-Purchase Behavior (Loyalty). While the Complex Image exerts a strong and direct influence on the Satisfaction of the Consumers and their Loyalty, the dimensions of quality found also strongly influence both factors.

KEY WORDs: Image of destinations, Quality, Satisfaction, Loyalty.

RESUMEN

Esta disertación tuvo el propósito de analizar la relación causal entre la Calidad de los Servicios Turísticos, la Satisfacción con los atributos y, de forma global, la Fidelidad y la Imagen de Destinos Turísticos. Para ello se realizó un estudio exploratorio descriptivo, de tipo *Survey*, con enfoque analítico cuantitativo. La recolección de datos fue realizada a través de un cuestionario aplicado junto a los turistas nacionales en el Aeropuerto Internacional Augusto Severo y en la Estación de Autobuses de la Ciudad de Natal, principales sitios de entrada y salida de turistas. La composición del muestreo fue aleatorio simple, llegándose al número final de 400 turistas entrevistados. Entre los principales resultados se encuentra un diagnóstico de la calidad de los componentes del destino turístico Natal. Se observó también que son 9 las dimensiones de la percepción de calidad de los productos y servicios turísticos de Sol y Playa, a saber, Playas y Facilidades, Equipamientos Públicos, Restauración, Servicios de Transporte, Equipamientos del Hotel, Servicios del Hotel, Entretenimiento y Atractivos, Acceso al Hotel y Hospitalidad. Además, se concluyó que la Imagen Previa del Destino Turístico ejerce poca influencia directa sobre la Satisfacción del Consumidor, y apenas indirecta en el Comportamiento Post-compra (Fidelidad). Mientras que la Imagen Compleja ejerce influencia fuerte y directa tanto en el proceso de Satisfacción del Consumidor cuanto en el de su Fidelización, las dimensiones de la calidad encontradas también se presentaron como fuertes influenciadoras de ambos factores.

PALABRAS CLAVE: Imagen de destinos, Calidad, Satisfacción, Fidelidad.

NOTA

¹ Obs.: Esta Dissertação foi defendida e aprovada em Abril de 2010, sob orientação do Profº Drº Sérgio Marques Júnior, sendo também 2ª Colocada no VII Prêmio EBAPE-FGV e MTUR (Premiação das Melhores Dissertações/Teses na área de Turismo no País).