



A Avaliação dos Atributos da Imagem e sua Relação com a Imagem Global do Destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara

The Evaluation of Image Attributes and its Relation to Global Image of International Tourism Destination – Jericoacoara Beach

La Evaluación de los Atributos de Imagen y su Relación con la Imagen Global del Destino Turístico Internacional – Playa de Jericoacoara

Maria Carolina de Alcântara Buosi¹
Aurio Lucio Leocádio da Silva²

Resumo

O turismo se tornou um fenômeno relevante para a economia de países, recebendo uma maior importância a partir da década de 50 (CROUCH e RITCHIE, 1999). Todavia, o turismo, enquanto setor econômico, no Brasil ainda é considerado iniciante (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007) e medidas para fomentar este setor vêm sendo adotadas. Nesse contexto, o *marketing* pode ser usado como instrumento para a competitividade dos destinos turísticos e a imagem do lugar um fator fundamental para o sucesso do destino. Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) apontam a relevância dos atributos da imagem para a avaliação global satisfatória do destino turístico. Assim, este trabalho apresenta uma avaliação acerca da relação da imagem percebida de Jericoacoara, um dos 65 destinos turísticos indutores do desenvolvimento no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), e a avaliação global do lugar feita por turistas, verificando a importância atribuída para os atributos da imagem do lugar. Os resultados foram obtidos por meio de pesquisa quantitativa, de campo, com 280 turistas, e corroboraram a afirmativa de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001). Além disso, servem de ferramenta para a elaboração de um plano de *marketing* efetivo para o destino turístico, tendo em vista que o estudo da imagem do lugar é essencial para identificar elementos falsos e verdadeiros, bem como pontos fortes e fracos do destino turístico (KOTLER et al, 1993).

Palavras-chave: *marketing* turístico; imagem do destino turístico; Jericoacoara (Brasil).

Abstract

Tourism has become a phenomenon relevant to the economy of countries, receiving greater importance from the 50s (CROUCH and RITCHIE, 1999). However, Brazil is still considered beginner (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007) and measures to promote

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Brasil. E-mail: carolbuosi@hotmail.com.

² Professor Doutor Adjunto da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Brasil. E-mail: alleocadio@uol.com.br.



this economic sector has been adopted. The marketing has become a key instrument for the competitiveness of tourist destinations and image of the place a key factor in the success of the destination. Bigne, Sanchez and Sanchez (2001) point to the importance of image attributes to the overall assessment of satisfactory tourist destination. Thus, the study evaluated the relationship between the perceived image attributes of Jericoacoara, one of 65 destinations that promote development in Brazil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), and overall assessment of the place made by tourists, verifying the importance attached to the image attributes place. The results were obtained through quantitative research field, with 280 tourists, and to corroborate the assertion Bigne, Sanchez and Sanchez (2001). In addition, serve as a tool for developing a marketing plan for effective tourist destination, given that the study of the image of place is essential to identify true and false elements, as well as the strengths and weaknesses of the destination (KOTLER et al, 1993).

Keywords: *tourist marketing; destination image; Jericoacora (Brazil).*

Resumen

El turismo se ha convertido en un fenómeno relevante para la economía de los países, que reciben mayor importancia a partir de los años 50 (CROUCH e RITCHIE, 1999). Sin embargo, Brasil todavía se considera un principiante (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007) y medidas de fomento de este sector económico ha sido adoptada. La comercialización se ha convertido en un instrumento clave para la competitividad de los destinos turísticos y la imagen del lugar en un factor clave en el éxito del destino. Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) señalan la importancia de los atributos de imagen a la evaluación satisfactoria general de los destinos turísticos. Así, el estudio evaluó la relación entre los atributos de la imagen percibida de Jericoacoara, uno de los 65 destinos que inducen el desarrollo de Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), y la evaluación general del lugar realizado por los turistas, la verificación de la importancia que tiene los atributos de imagen lugar. Los resultados fueron obtenidos a través del campo de investigación cuantitativa, con 280 turistas, y para corroborar la afirmación de Bigne, Sánchez y Sánchez (2001). Además, sirven como una herramienta para desarrollar un plan de marketing para el destino turístico eficaz, dado que el estudio de la imagen del lugar es esencial para identificar los elementos verdaderos y falsos, así como las fortalezas y debilidades del destino (KOTLER et al, 1993).

Palabras clave: *marketing turístico; imagen del destino; Jericoacoara (Brazil).*

1. Introdução

O avanço do turismo no mundo, na década de 60, representou somente o começo do crescimento de um setor econômico de grande potencial. Neste contexto, o turismo



internacional passou, então, a ser promovido em países de desenvolvimento como solução para alguns de seus problemas (HARROP, 1973; DIAMOND, 1976).

Dados da Organização Mundial do Turismo, disponíveis no *site* da *World Tourism Organization - UNWTO*, apontam o crescimento do turismo internacional a uma taxa média de 6,5% ao ano, no período de 1950-2005, gerando em 2009 uma movimentação de US\$852 bilhões. No Brasil, todavia, este fenômeno é considerado principiante, quando se leva em consideração a taxa de crescimento do setor e sua participação no PIB do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007). Diante disso, medidas para fomentar a atividade turística no país vêm sendo adotadas pelo Ministério do Turismo, favorecendo o estudo deste tema.

Com o turismo avançando como setor econômico mundial e a intensificação da competitividade entre os destinos turísticos, o *marketing* se tornou elemento chave para o gerenciamento da atividade turística e do destino turístico em si (BORNHORST; RITCHIE; SHEEHAN, 2009). Assim, o *marketing* de destinos turísticos vem se tornando um objeto de estudo frequente (ALCANIZ et al, 2008; RUSCHMANN, 1999; MOTA, 2001; MIDDLETON, 2002; BALANZÁ, NADAL, 2003).

A imagem do destino turístico é comumente definida como o conjunto de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um destino (CROMPTON, 1979). De acordo com Hall e Hubbard (1996), quanto aos fatores de sucesso a serem trabalhados num destino turístico, é provável que o manuseio, tratamento e controle das imagens do lugar, culturas e experiências seja o instrumento político mais relevante para governantes e parcerias estabelecidas entre o Governo e empresários.

Therkelsen e Halkier (2008) colocam que os resultados de diversas pesquisas realizadas por estudiosos demonstram a influência da imagem na escolha do destino turístico. Chen e Tsai (2007) acrescentam que a imagem do lugar afeta intenções comportamentais, influenciando a tomada de decisão de escolha do destino turístico, bem como a condição comportamental do indivíduo após a tomada de decisão, incluindo sua experiência sobre o lugar, sua satisfação e suas intenções comportamentais futuras. Para Pike (2002), mesmo diante da dificuldade conceitual da imagem do destino turístico, pesquisas na área a colocam como crucial no processo de decisão individual do destino turístico a ser escolhido, onde o grau de satisfação



ou insatisfação do turista depende da comparação entre a expectativa prévia, decorrente de uma imagem pré-estabelecida, com o desempenho percebido no local escolhido.

Quanto à relevância da imagem do destino turístico para o seu sucesso, Rainisto (2003) propõe um modelo que expõe a imagem como o principal fator de sucesso do destino turístico e que deve ser trabalhado pelo *marketing* do lugar. Kotler, Raider e Rein (1993) também já tratam da importância do estudo da imagem como fator de sucesso do destino turístico e que deve ser considerado no planejamento de *marketing* do destino.

De acordo com Kotler, Raider e Rein (1993), estudos sobre como o local é percebido, identificando elementos falsos e verdadeiros do lugar, bem como seus pontos fortes e fracos, são necessários, dado que a imagem de um destino não é facilmente mudada ou mesmo elaborada. Langer (2002) também afirma que o *marketing* para o destino pode torná-lo mais atrativo aos olhos de quem vê, podendo definir e desenvolver atrações, focar na beleza natural, na história, nos eventos culturais, nas facilidades de entretenimento, nos esportes, nos festivais, nos museus, na arquitetura, entre outros.

Assim, conforme Kotler *et al* (1999), devem ser decididos os clientes-alvo do destino turístico para que se faça o planejamento de *marketing* do lugar, e que podem ser: turistas, moradores e empregados, negócios e indústrias, e mercados de exportação. Echtner e Ritchie (2003) apontam, por fim, duas razões para o estudo da imagem de um destino turístico: o entendimento do comportamento de viagem exercido pelo consumidor e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* para o lugar, havendo necessidade de elaborar metodologias capazes de compreender e mensurar esse construto.

Ainda conforme Echtner e Ritchie (2003), a imagem é composta por três dimensões, consistindo da percepção dos atributos e percepção holística do lugar. Os contínuos dessas dimensões são: (1) características funcionais – psicológicas; (2) percepção dos atributos – holística; e (3) características única – comum.

Echter e Ritchie (2003), apontam que a mensuração da imagem do destino turístico é geralmente realizada por meio de pesquisas estruturadas, que facilitam a avaliação dos atributos da imagem do lugar. Fortalecendo a necessidade de se mensurar os atributos do destino turístico, Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) expõem que, quando estes são bem



avaliados, isso contribui para a boa avaliação do lugar, influenciando a intenção de retorno ao local.

Assim, esta pesquisa se faz relevante quando as avaliações de importância e o grau de existência de atributos do lugar podem ser comparados, servindo de instrumento para o planejamento de *marketing* do destino turístico. Além disso, a imagem global do lugar também foi considerada e mensurada nesta pesquisa, tomando por base a afirmativa de Pike (2002) de que a satisfação ou insatisfação do lugar depende da comparação entre a imagem pré-estabelecida e o desempenho percebido no destino turístico.

2. Metodologia

Mediante a importância da imagem para o sucesso do destino turístico e sua posição de fator chave a ser considerado nas estratégias de *marketing* do lugar, o objetivo deste trabalho é, além de identificar a imagem percebida pelos turistas acerca do lugar, identificar a importância que estes dão a determinados atributos do destino turístico.

Para a realização desta pesquisa, a primeira etapa foi a escolha de um destino turístico de contribuição relevante para o cenário turístico brasileiro atual. Assim, a praia de Jericoacoara, localizado no estado do Ceará, foi escolhido, por se tratar de um dos 65 destinos turísticos indutores do desenvolvimento do turismo no país, recebendo notoriedade no planejamento de turismo orientado por padrões de qualidade internacional. Jericoacoara apresenta um dos fluxos de turismo mais representativos do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Jericoacoara foi reconhecida como Área de Proteção Ambiental (APA) no ano de 1984 e, em fevereiro de 2002, um Decreto redefiniu os limites da Área de Proteção Ambiental, estabelecendo também uma área de 8.416,08 hectares como Parque Nacional de Jericoacoara. Assim, tanto a APA quanto o Parque Nacional de Jericoacoara exigem reflexão acerca do desenvolvimento do lugar, atentando para o desenvolvimento sustentável (FONTELES, 2004; IBAMA, 2006). Referente ao turismo, Jericoacoara possui um fluxo bem distribuído de visitantes ao longo de todo o ano, com períodos caracterizados como alta estação, como os meses de janeiro, junho, julho e dezembro, e períodos com movimento específico de europeus, como os meses de abril, maio, agosto, setembro e outubro (IBAMA, 2005).



Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com aplicação *in loco* de 280 formulários a turistas brasileiros e estrangeiros no período de setembro a novembro de 2011, através de uma amostra não probabilística, intencional, por julgamento, conforme definições de Cooper e Schindler (2011).

Os atributos a serem mensurados na pesquisa foram retirados do trabalho de Beerli e Martín (2004), que agruparam variáveis capazes de medir a imagem cognitiva e a imagem afetiva do destino turístico. Essa escolha foi tomada com base na definição de Perez-Nebra e Torres (2010, p.84) de que a imagem do lugar é “a representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico”.

Assim, foram adotados os 23 atributos apresentados por Beerli e Martín (2004) (Quadro 1), avaliados em duas escalas de Likert³ com 10 pontos, onde a primeira avaliava o grau de importância de cada atributo, enquanto a segunda identificava a existência destes atributos..

Para a avaliação da imagem global, foi adotada uma única variável, onde o turista atribuía uma nota para a imagem percebida do destino turístico em relação a imagem pré-estabelecida por ele, numa escala de 10 pontos, variando de “muito pior” a “muito melhor”, considerando o que o turista esperava encontrar no destino.

V1	Ótima variedade de fauna e flora
V2	Lugares de interesse cultural ou histórico
V3	Riqueza e beleza da paisagem
V4	Costume e forma de vida não usual
V5	Atividades culturais interessantes
V6	Facilidade de compras
V7	Boa vida noturna
V8	Variedade gastronômica
V9	Oportunidade para atividades esportivas
V10	Infraestruturas bem desenvolvidas no geral
V11	Luxo do lugar
V12	Lugar moderno/ de bom gosto

³Escalas de Likert são escalas somadas, onde o entrevistado expõe seu nível de aceitação e concordância com o que está sendo mensurado. As concordâncias são medidas por valores positivos ou altos, enquanto as discordâncias são representadas por valores negativos ou baixos, Cada número da escala representa o nível e a direção de concordância com cada afirmação mensurada (MATTAR, 2001).



V13	Lugar exótico (diferente)
V14	Lugar com bom nome e boa reputação
V15	Boa qualidade de vida
V16	Segurança pessoal
V17	Lugar limpo
V18	Pessoas amigáveis e hospitaleiras
V19	Boas praias
V20	Bom clima
V21	Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos
V22	Lugar prazeroso
V23	Lugar excitante

Quadro 1 – Atributos da imagem do destino turístico
Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004)

Antes da aplicação dos questionários, foi realizado um teste de adequação, objetivando tornar compreensível o instrumento de medição. Para isso, 23 indivíduos foram convidados a responder o questionário e deixar suas críticas e sugestões. Em seguida foi feito um pré-teste para verificar a validade interna e confiabilidade do instrumento de medição, utilizando-se o cálculo do Alpha de Cronbach, conforme Malhotra (2006). De acordo com Field (2009), o cálculo do Alpha de Cronbach é a medida de confiabilidade de um construto mais comumente utilizada. A confiabilidade significa que a escala reflete de forma consistente o construto que está sendo medido. Valores acima de 0,7 são aceitáveis para indicar a confiabilidade da escala (FIELD, 2009).

O pré-teste foi aplicado a 155 indivíduos, sendo calculado o valor do Alpha de Cronbach em cada uma das escalas de medição adotadas. Os resultados foram satisfatórios, sendo o valor do Alpha de Cronbach igual a 0,906 para a escala de importância e 0,936 para a escala quanto ao grau de existência, conforme valores aceitáveis de confiabilidade colocados por Field (2009). Por fim, procedeu-se com a tradução reversa do instrumento de medição para a Língua Inglesa. Os resultados obtidos no pré-teste foram descartados para a pesquisa, afim de iniciar a coleta final com o instrumento de medição já adequado.

3. Resultados

Os resultados do estudo foram alcançados mediante análise descritiva dos dados, bem como por uma análise de regressão múltipla, capaz de identificar quais atributos da imagem influenciam a imagem global do destino turístico e qual a força desta influência. É válido ressaltar que a análise de regressão foi feita mediante a realização de uma análise fatorial exploratória⁴ (EFA), objetivando reduzir uma grande quantidade de atributos em fatores gerenciáveis (MALHOTRA, 2006).

Os resultados das análises descritivas dos atributos da imagem são apresentados na Tabela 1, quanto à escala de importância, e na Tabela 2, no que se refere à existência de atributos, tendo seus resultados descritos e discutidos.

De forma geral, os resultados quanto ao grau de importância dos atributos da imagem apresentaram boas médias de avaliação, destacando-se como mais relevantes: a beleza da paisagem (V3), a limpeza do lugar (V17), a hospitalidade das pessoas (V18), as boas praias (V19), o bom clima (V20) e o quão prazeroso é o lugar (V22). Em contrapartida, atributos como o luxo do lugar (V11) e a modernidade do lugar (V12) foram considerados os menos importantes na avaliação do turista. Cabe aqui lembrar que a natureza e as características do destino turístico influenciam a avaliação do turista quanto à sua imagem, conforme afirmativa de Therkelsen e Halkier (2008).

Tabela 1 – Descritiva do grau de importância dos atributos da imagem

	Análise Descritiva			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
V1 Ótima variedade de fauna e flora	8,43	1,707	-1,180	0,841
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico	7,96	2,030	-0,873	-0,235
V3 Segurança e beleza da paisagem	9,21	0,958	-1,263	1,250
V4 Costume e forma de vida não usuais	7,74	1,815	-0,557	-0,324
V5 Atividades culturais interessantes	8,25	1,638	-1,009	0,684
V6 Facilidade de compras	7,56	2,026	-0,743	0,015
V7 Boa vida noturna	8,38	1,768	-1,709	3,524
V8 Variedade gastronômica	8,68	1,410	-0,952	-0,031

⁴ Análise Fatorial Exploratória possui por principal função a redução de uma grande quantidade de variáveis a um número menor de fatores, que são as dimensões latentes do construto (FIGUEIREDO; SILVA, 2010).



V9 Oportunidade para atividades esportivas	8,34	1,508	-0,919	0,632
V10 Infraestruturas bem desenvolvidas no geral	8,18	1,778	-0,798	-0,198
V11 Luxo do lugar	6,70	2,365	-0,448	-0,431
V12 Lugar moderno/ de bom gosto	7,43	2,223	-0,679	-0,427
V13 Lugar exótico	8,71	1,346	-1,041	0,433
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	8,74	1,355	-1,025	0,251
V15 Boa qualidade de vida	8,88	1,237	-1,192	1,019
V16 Segurança pessoal	8,91	1,315	-1,100	0,326
V17 Lugar limpo	9,17	1,093	-1,981	5,068
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	9,27	0,854	-1,144	1,094
V19 Boas praias	9,19	1,084	-1,650	2,815
V20 Bom clima	9,25	0,889	-1,098	0,743
V21 Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos	8,83	1,308	-1,081	0,487
V22 Lugar prazeroso	9,33	0,919	-1,500	2,108
V23 Lugar excitante	8,92	1,290	-1,245	0,872

Fonte: dados da pesquisa.

Outra informação interessante obtida com a análise descritiva, apresentada na tabela 1, diz respeito aos índices de assimetria e curtose dos atributos. De forma geral, os resultados da assimetria demonstram uma distribuição não-normal, ficando as respostas concentradas à direita da escala.

Quanto ao índice de curtose, é possível concluir que a curva da distribuição das notas é mais aguda para a maioria dos atributos, indicando avaliações melhores quanto ao grau de importância e, somente os atributos apresentados nas variáveis V2, V4, V8, V10, V11 e V12 apontam índices negativos, indicando uma distribuição mais achatada, o que representa uma maior concordância entre as percepções dos indivíduos entrevistados.

Desta forma, os dados de assimetria e curtose demonstram que as notas de importância atribuída pelos turistas para os atributos da imagem ultrapassaram a nota 5,0 em sua maioria, considerando a escala de 10 pontos, indicando avaliações positivas.



Tabela 2 – Descritiva do grau de existência dos atributos da imagem

	Análise Descritiva			
	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
V1 Ótima variedade de fauna e flora	7,26	1,881	-0,370	-0,698
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico	6,21	2,383	-0,299	-0,600
V3 Segurança e beleza da paisagem	8,11	1,780	-1,279	1,702
V4 Costume e forma de vida não usuais	7,32	1,817	-0,481	-0,245
V5 Atividades culturais interessantes	6,48	2,368	-0,635	-0,290
V6 Facilidade de compras	6,45	2,225	-0,471	-0,338
V7 Boa vida noturna	8,16	1,552	-0,728	-0,060
V8 Variedade gastronômica	8,06	1,570	-0,733	-0,062
V9 Oportunidade para atividades esportivas	7,49	1,998	-0,779	0,305
V10 Infraestruturas bem desenvolvidas no geral	6,44	2,299	-0,606	-0,322
V11 Luxo do lugar	6,60	2,056	-0,428	-0,057
V12 Lugar moderno/ de bom gosto	6,89	2,278	-0,569	-0,302
V13 Lugar exótico	8,51	1,320	-0,785	0,103
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	8,47	1,352	-0,844	0,347
V15 Boa qualidade de vida	8,04	1,710	-0,944	0,649
V16 Segurança pessoal	7,29	1,969	-0,854	0,547
V17 Lugar limpo	7,33	1,997	-0,909	0,586
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	8,63	1,372	-1,001	0,359
V19 Boas praias	8,89	1,295	-1,390	1,936
V20 Bom clima	9,06	1,141	-1,411	1,944
V21 Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos	8,11	1,689	-0,841	0,324
V22 Lugar prazeroso	8,89	1,279	-1,213	1,050
V23 Lugar excitante	8,17	1,772	-1,010	0,391

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à existência dos atributos, percebido pelos turistas do destino turístico, observa-se avaliações satisfatórias, apesar de inferiores ao grau de importância dado aos mesmos atributos. Como pontos fortes da imagem do destino turístico, destacam-se o bom clima, as boas praias e o quão prazeroso é o lugar.

Quanto aos índices de assimetria e curtose, os resultados também caracterizam uma distribuição não-normal, com respostas concentradas à direita da escala de existência, com curvas mais agudas para a maioria dos atributos avaliados, indicando um maior número de



respostas com notas superiores a 5,0 atribuídas pelos turistas, numa escala de 10 pontos. De forma geral, a assimetria e a curtose indicaram avaliações positivas quanto ao grau de existência dos atributos da imagem no destino turístico.

Diante das médias apresentadas quanto ao grau de existência dos atributos, verifica-se a possibilidade e necessidade de se trabalhar alguns atributos para melhorar sua avaliação quanto à percepção do turista. Já a avaliação da imagem global do destino turístico apresentou-se satisfatória, com média de 8,04 atribuída pelos turistas, onde as avaliações positivas quanto ao grau de existência dos atributos podem ter contribuído de forma favorável para esta avaliação.

A análise fatorial exploratória realizada, a fim de reduzir os diversos atributos da imagem em fatores gerenciáveis, encontrou quatro fatores a serem utilizados na análise de regressão múltipla. Vale ressaltar que a rotação de solução Varimax foi utilizada e o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para verificar a medida de adequação da amostra apresentou resultado satisfatório, com valor 0,904.

Assim, os quatro fatores encontrados para os atributos da imagem na escala de existência são apresentados na tabela 3. Foram atribuídos nomes aos fatores encontrados, a saber: fator 1 – Atratividade; fator 2 – Infraestrutura geral; fator 3 – Lazer; fator 4 – Recursos Naturais e Culturais.

Tabela 3 – Análise fatorial dos atributos da imagem

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
V22 Lugar prazeroso	,756				,611
V20 Bom clima	,747				,593
V13 Lugar exótico	,673				,575
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	,596				,478
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,593				,511
V15 Boa qualidade de vida	,556				,464
V21 Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos	,521	,362	,303		,495
V19 Boas praias	,517			,488	,557
V10 Infraestruturas bem desenvolvidas no geral		,807			,731
V16 Segurança pessoal		,759			,625



V17 Lugar limpo		,692		,614
V6 Facilidade de compras		,485	,450	,442
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,337	,483		,419
V11 Luxo do lugar		,407	,632	,607
V5 Atividades culturais interessantes			,626	,527
V23 Lugar excitante	,512		,594	,691
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico			,577	,517
V7 Boa vida noturna			,541	,305
V8 Variedade gastronômica	,512		,513	,569
V12 Lugar moderno/ de bom gosto		,414	,468	,339
V1 Ótima variedade de fauna e flora				,691
V3 Segurança e beleza da paisagem				,652
V4 Costume e forma de vida não usuais	,313			,572

Fonte: dados da pesquisa.

Com os fatores definidos, prosseguiu-se com a análise de regressão, cujos resultados possibilitaram identificar a relação existente entre os atributos da imagem percebido como existentes no destino turístico e a imagem global deste. A Tabela 4 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 4 – Coeficientes do modelo da Imagem Global do destino turístico

Modelo	Coef. Pad.	t	Sig.	R	R ²
	Beta				
1 Fator Lazer	,348	6,194	,000	,348	,121
2 Fator Lazer	,348	6,544	,000	,464	,216
Fator Rec. Naturais e Culturais	,307	5,771	,000		
3 Fator Lazer	,348	6,716	,000	,508	,258
Fator Rec. Naturais e Culturais	,307	5,923	,000		
Fator Infra-estrutura geral	,206	3,968	,000		
4 Fator Lazer	,348	6,776	,000	,523	,274
Fator Rec. Naturais e Culturais	,307	5,976	,000		

Fator Infra-estrutura geral	,206	4,004	,000		
Fator Atratividade	,125	2,441	,015		

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os modelos sugeridos pela análise de regressão, percebe-se pelo modelo 4 que os atributos da imagem explicam 27,4% da imagem global do destino turístico, conforme valor apresentado pelo R^2 de 0,274.

Com base nos dados dos demais modelos sugeridos, os fatores podem ser analisados separadamente quanto à sua relação com a imagem global do destino turístico. Assim, nota-se que o fator lazer explica 12,1% da imagem global do lugar enquanto o fator recursos naturais e culturais explica 9,5% dessa imagem. Juntos, eles respondem por 21,6% dos 27,4% explicados da imagem global. Desta forma, verifica-se que os atributos relacionados ao lazer e aos recursos naturais e culturais são os que mais podem influenciar numa avaliação satisfatória da imagem do lugar. Os fatores infraestrutura geral e atratividade, todavia, também devem ser considerados, uma vez que explicam 4,2% e 1,6% da imagem global do lugar e podem ser trabalhados em estratégias de *marketing* do destino turístico.

4. Conclusões

A pesquisa teve, por objetivo principal, verificar a relação existente entre os atributos da imagem e a imagem global do destino turístico, além de identificar quais atributos são considerados mais importantes na opinião dos turistas. Com os resultados, demonstra-se a relevância do estudo da imagem do lugar, com a avaliação dos seus atributos, para o sucesso do destino turístico, fortalecendo a sua posição como fator chave no *marketing* do lugar, conforme Rainisto (2003) e Kotler, Raider e Rein (1993).

As análises estatísticas demonstraram que os atributos da imagem avaliados nesta pesquisa são considerados importantes pelos turistas, que atribuíram notas superiores a 8,0 para a maioria dos atributos. Destaque para as praias, o clima, o prazer de se estar no lugar, a limpeza do lugar, a hospitalidade das pessoas e a beleza da paisagem, fazendo do fator atratividade um grupo de atributos significativos para o destino turístico.

Quando observadas as avaliações quanto ao grau de existência dos atributos da imagem no lugar, os resultados foram satisfatórios de forma geral. Entretanto, os atributos que compõem



o fator atratividade do destino turístico apresentam *gaps* que podem ser focados nas estratégias de *marketing* do lugar, corroborando com a importância em se estudar a imagem do destino turístico para o sucesso do lugar.

De maneira objetiva, é perceptível que alguns dos atributos citados como mais relevantes para os turistas não podem ser tratados de forma direta nas estratégias do *marketing* do lugar, uma vez que questões climáticas, por exemplo, são fatores externos ao gerenciamento do lugar. Todavia, considerando que o *marketing* pode ampliar a atratividade do lugar (LANGER, 2002), trabalhos podem ser planejados para tornar o lugar mais prazeroso, com a beleza de sua paisagem mais preservada. Outros atributos como a limpeza do destino turístico e a hospitalidade da comunidade local também podem ser contemplados em estratégias de *marketing* e comunicados ao seu público-alvo, conforme Langer (2002).

Vale ressaltar que, segundo Hall e Hubbard (1996), a manipulação, manuseio e controlada imagem é um dos instrumentos políticos mais relevantes para governantes e parcerias que podem, por meio de pesquisa sobre a percepção de turistas, identificar pontos fortes e fracos do lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993). Por fim, a avaliação global do destino foi satisfatória, com média igual a 8,04. As avaliações positivas quanto ao grau de existência dos atributos da imagem podem ter contribuído favoravelmente para esta avaliação.

A relação entre os atributos da imagem e a imagem global do destino turístico pode ser verificada pela análise de regressão. Os resultados demonstraram que os atributos se relacionam de forma significativa e positiva com a imagem global percebida pelos turistas. Tal resultado corrobora com a afirmativa de Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) de que, quando os atributos são bem avaliados, contribuem para a boa avaliação geral do destino turístico.

Como implicações gerenciais da pesquisa, os dados obtidos na pesquisa contribuem para a tomada de decisão do Poder Público quanto às estratégias de *marketing* a serem adotadas no destino turístico, onde os atributos com piores avaliações quanto ao grau de existência podem ser focados, com esforços direcionados àqueles que representam maior importância para o turista.

O método quantitativo adotado é uma das formas que pode apontar para o entendimento das percepções dos indivíduos e traz contribuições objetivas ao se considerar que o instrumento direciona o estudo apenas para o escopo que se está buscando analisar. Além disto, análises estatísticas mais complexas, como a análise de regressão, em combinação com a análise



estatística fatorial, permite um agrupamento daquilo que numa visão comum foi colocado como mais relevante e que irá contribuir para um maior impacto positivo na imagem do lugar. Assim, como contribuição prática, os dados da pesquisa favorecem também a decisão de quais elementos do destino turístico devem ser comunicados para atrair visitantes ao lugar que tem o turismo como sua principal fonte de renda (FONTELES, 2004).

Referências

- ANCAÑIZ, J. E. B.; SIMÓ, L. A.; GARCÍA, I. S.; HERRERA, A. A. Investigación internacional em marketing turístico: análises de contenido sobre temas y metodologías. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, n. 3, p. 391-398, 2008.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, v. 25, 2004, p. 623-636.
- BIGNÉ, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.
- BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, v. 25, 2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, v.44, p. 137-152, 1999.
- CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, Spring, p. 18-23, 1979.
- DIAMOND, J. Tourism and development policy: a quantitative appraisal. *Bulletin of Economic Research*, v. 28, n. 1, p. 36-48, Mai. 1976.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, n. 1, p. 37-48, Mai. 2003.
- FIELD, A. *Descobrimos a estatística usando SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONTELES, J. O. *Turismo e Impactos Socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.
- HARROP, J. On the economics of the tourism boom. *Bulletin of Economic Research*, v. 25, n. 1, p. 55-73, Mai. 1973.
- IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. *Coleta de informações disponíveis: Levantamento de pesquisas acadêmicas desenvolvidas no Parque Nacional de Jericoacoara*. Jericoacoara, Abr.2005.
- IBAMA. *Zoneamento Geoambiental do Parque Nacional de Jericoacoara: plano de uso público das trilhas de acesso ao parque Nacional de Jericoacoara*. Fortaleza, Mai. 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing**.2.ed. Londres: Prentice Hall Europe, 1999.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. NY: Free Press, 1993.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, FauzeNajib. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.



MIDDLETON, Victor T.C. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estatísticas básicas de turismo – Brasil*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/>. Acesso em: 25 jan. 2011.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *RAC*, v. 14, n. 1, p. 80-99, Curitiba: Jan./Fev. 2010.

PIKE, S. Destination image analyses: a review from 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, v. 23, p. 541–549, 2002.

RAINISTO, S. K. *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states*. Tese.274f. Institute of Strategy and International Business.Helsinki University of Technology.2003.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 4. ed. Campinas/SP: Papirus, 1999.

THERKELSEN, A.; HALKIER, H. Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 2, p. 159–175, 2008.

UNWTO. *Turismo: um fenômeno econômico e social*. Disponível em <<http://unwto.org/en/about/tourism>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

Recebido em: 13/02/2012 (1ª versão) - 10/07/2012 (2ª versão) - 10/01/2013 (3ª versão)

Aprovado em: 27/02/2013