

O impacte da **qualidade dos destinos turísticos** na **satisfação** dos visitantes: o caso do destino **Figueira da Foz**

JOSÉ MANUEL OLIVEIRA CARDOSO * [jm-cardoso@sapo.pt]

MARIA JOÃO AIBÉO CARNEIRO ** [mjcarneiro@ua.pt]

CELESTE EUSÉBIO *** [celeste.eusebio@ua.pt]

Resumo | Este artigo analisa a relação entre a qualidade dos destinos turísticos e a satisfação dos visitantes. Para dar resposta a este objetivo desenvolveu-se um modelo que avalia o impacte da qualidade dos atributos do destino e da qualidade total no grau de satisfação dos visitantes. Este modelo foi aplicado ao destino Figueira da Foz, com base nos resultados obtidos num inquérito por questionário, em 2011, a 193 visitantes, que foi testado recorrendo à análise de regressão múltipla. Os resultados obtidos revelam claramente que a avaliação da qualidade de alguns dos atributos do destino e a avaliação da qualidade total influenciam de forma positiva o grau de satisfação dos visitantes com o destino. O artigo termina com algumas contribuições para o desenvolvimento dos destinos turísticos em geral e, no caso particular, para o desenvolvimento do destino Figueira da Foz.

Palavras-chave | Qualidade dos destinos turísticos, Satisfação, Figueira da Foz.

Abstract | This paper examines the relationship between the quality of tourism destinations and visitor satisfaction. In order to meet this goal, a model was developed, which assesses the impact of quality and total quality of destination attributes on visitors' satisfaction. This model was applied to Figueira da Foz tourism destination based on data obtained in a survey carried out in 2011 to 193 visitors, and it was tested using multiple regression analysis. The results clearly show that the assessment of the quality of some destination attributes and of total quality positively influences the level of visitor satisfaction with the destination. The paper ends with some contributions to the development of tourism destinations in general and, in particular, to the development of the Figueira da Foz destination.

Keywords | Destination quality, satisfaction, Figueira da Foz.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Coordenador** do Gabinete de Recursos Humanos, Administrativo e Financeiro, Planeamento Turístico e Grandes Eventos da entidade empresarial municipal Figueira Grande Turismo – EEM, na Figueira da Foz.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, **Membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro.

*** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, **Investigadora** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro, Portugal.

1. Introdução

A sociedade evoluiu de forma excepcional nas últimas décadas, tornando-se mais competitiva, dinâmica e global. Neste contexto, os agentes económicos do setor do turismo, bem como os destinos turísticos, enfrentam constantes necessidades de melhoria face à elevada exigência dos seus clientes atuais e potenciais (Eraqi, 2006; Pawitra e Tan, 2003). A complexidade e a globalização da competição dos negócios na atualidade tornaram a qualidade num dos mais importantes fatores para alcançar a vantagem competitiva dos destinos turísticos. Desta forma, a procura da qualidade afigura-se como o paradigma dos novos tempos, tanto para os prestadores de bens e serviços, como para os consumidores, sendo estes últimos o elemento chave em todo o processo. A era da informação contribuiu, também, para a disseminação deste conceito e para que diversos agentes perspetivassem a sua ação em torno deste conceito, nem sempre fácil de definir, avaliar e quantificar. Não será demais frisar que, frequentemente, o termo qualidade provoca interpretações erradas, pelo que uma melhor compreensão do mesmo é essencial, sobretudo se a qualidade for entendida como uma ferramenta estratégica (Eraqi, 2006). Ao nível do turismo, vários autores argumentam que a satisfação dos consumidores é um elemento crucial, tendo em conta que a perceção da qualidade e a satisfação dos visitantes fazem aumentar a procura e a fidelização ao destino.

Este artigo pretende analisar a relação entre a qualidade dos destinos turísticos e a satisfação dos visitantes. Apesar da literatura em turismo revelar a existência de vários estudos sobre esta temática (Chen e Chen, 2010; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010) existe uma lacuna em termos de investigação aplicada a destinos de Sol e Praia. Da revisão da literatura efetuada no âmbito desta investigação apenas se identificaram os estudos realizados por Lopez-Toro *et al.* (2010) e Zabkar *et al.* (2010) no que diz respeito a este tipo de destinos e, no caso particular do destino Figueira da Foz, não se conhe-

cem estudos publicados. A realização deste trabalho de investigação deve-se, por um lado, à importância da atividade turística para a Figueira da Foz e, por outro lado, ao reconhecimento da importância que os estudos de avaliação da qualidade dos destinos podem ter para aumentar a competitividade dos destinos e, neste caso, da Figueira da Foz. Os responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos carecem, de uma forma genérica, de informação sobre a qualidade do destino percebida pelo visitante, não sabendo em que medida o produto turístico do destino corresponde às expectativas iniciais dos visitantes. Neste contexto, pretende-se com este artigo contribuir para a avaliação da qualidade de destinos, desenvolvendo uma metodologia de avaliação da qualidade de destinos suscetível de ser aplicada a diversos destinos, particularmente aos destinos balneares, e testando um modelo que representa as relações existentes entre a qualidade percebida dos destinos (total e por atributos) e o nível de satisfação dos visitantes face ao destino. Para dar resposta a estes objetivos o presente artigo está estruturado em três seções. A primeira corresponde à revisão da literatura existente sobre a qualidade de destinos turísticos, nomeadamente quanto aos modelos utilizados nessa avaliação, assim como à satisfação dos visitantes, no que respeita à sua relevância, como pode ser medida e a sua relação com a qualidade. A segunda parte é relativa aos resultados do estudo empírico desenvolvido no destino Figueira da Foz. Na última parte apresentam-se as conclusões e implicações do estudo.

2. Qualidade dos destinos turísticos e satisfação dos visitantes

Uma localidade, ou um território, pode constituir-se enquanto destino turístico se conseguir reunir um conjunto mínimo de valências ou atributos capazes de motivar a deslocação de potenciais visitantes a esse local e de proporcionar experiências que satis-

façam as necessidades e desejos desses visitantes. São componentes essenciais de um destino turístico todos os bens e serviços que estão disponíveis aos visitantes, para consumo ou simples uso e que, no seu conjunto, permitem a realização de atividades e consequente deslocação de fluxos turísticos para o destino. Constituem componentes importantes de um destino as atrações naturais, o património arquitetónico e cultural, o alojamento, a restauração, os sistemas de transportes, os equipamentos de apoio às atividades, outras infraestruturas de base adequadas, a estrutura organizacional, as atividades específicas, a hospitalidade e o acolhimento. De acordo com as abordagens de vários autores (Buhalis, 2000; Cooper *et al.*, 1998; Cunha, 2007; Gunn, 1994; Inskip, 1991; Kozak e Rimmington, 1999; Middleton e Clarke, 2001) um lugar pode ser considerado um destino turístico quando dispõe, simultaneamente, de condições naturais e artificiais suficientemente atrativas para provocar o impulso de viajar e visitar esse local e de outros elementos e infraestruturas de apoio que permitem proporcionar uma experiência satisfatória ao visitante.

Na indústria turística, a qualidade surge como um fator central na gestão dos destinos turísticos (Kvist e Klefsjö, 2006), tendo a relação preço/desempenho enorme importância. Sendo a qualidade muitas vezes considerada como essencial para alcançar a satisfação dos consumidores, torna-se extremamente importante compreender as necessidades e as expectativas dos consumidores e tomar medidas que garantam que essas necessidades e expectativas sejam satisfeitas ou até excedidas.

Kvist e Klefsjö (2006) consideram que o serviço é uma componente essencial na experiência turística e, assim sendo, a qualidade do serviço é um aspeto crucial na satisfação dos visitantes. Para Buhalis (2000), a perceção da qualidade global de um destino turístico baseia-se na avaliação individual de produtos e serviços oferecidos por um grande número de fornecedores (ex: alojamento, atrações culturais, serviços, transportes, alimentação, entre outros) bem como da interação entre visitantes e

residentes. A satisfação dos visitantes resulta, assim, da conjugação de várias experiências, envolvendo um elevado número de indivíduos e organizações. Contudo, o destino turístico, apesar de ser constituído por todos estes agentes, é percebido pelos visitantes como uma única entidade, como um todo (Zabkar *et al.*, 2010). Kozak e Rimmington (1999) também defendem esta particularidade, ao afirmarem que o visitante, aquando da decisão de definir as férias, considera o destino como um todo. No entanto, no destino, os diversos agentes económicos, autoridades (locais ou centrais), entre outros, contribuem individualmente de maneira diferente para a experiência da visita.

De acordo com a revisão da literatura efetuada, pode considerar-se reduzido o número de estudos sobre a avaliação da qualidade de destinos turísticos (Chen e Chen, 2010; Chi e Qu, 2008; Eraqi, 2006; Lopez-Toro *et al.*, 2010; Pawitra e Tan, 2003; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010). Tendo em consideração os estudos existentes neste âmbito, verifica-se que têm sido utilizados vários modelos para avaliar a qualidade dos destinos.

Em relação às escalas de avaliação utilizadas, pode observar-se que a maioria dos autores de estudos sobre a qualidade de destinos utilizou escalas próprias. No entanto, a revisão da literatura evidencia que a escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), apesar de não ser utilizada no seu formato original, tem sido frequentemente adaptada e/ou conjugada com outras escalas para avaliar a qualidade em turismo (Kvist e Klefsjö, 2006; López-Toro *et al.*, 2010; Pawitra e Tan, 2003; Weiermair e Fuchs, 1999). Como referido, a maioria dos investigadores da área do turismo utilizaram escalas da sua própria autoria para medir a qualidade do destino (Chen e Chen, 2010; Chi e Qu, 2008; Eraqi, 2006; Kozak, 2001; Murphy *et al.*, 2000; Otto e Ritchie, 1996; Tribe e Snaith, 1998; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010).

A avaliação da qualidade dos destinos turísticos é fundamental na definição de estratégias de desenvolvimento para estes destinos. Esta relevância

é evidenciada na literatura, onde têm sido publicados vários estudos que analisam a relação entre a avaliação da qualidade e a satisfação dos visitantes com os destinos, sendo este um dos constructos mais referenciados nos estudos que analisam a qualidade dos destinos (Chen e Chen, 2010; Chi e Qu, 2008; Comissão Europeia, 2003; Eraqi, 2006; Narayan *et al.*, 2009; Pawitra e Tan, 2003; Weiermair e Fuchs, 1999; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010).

O constructo satisfação surge definido na literatura como sendo o grau a partir do qual o consumidor acredita que uma experiência provoca sentimentos positivos, ou seja, quando a comparação entre o desempenho da experiência e a expectativa inicial resulta num sentimento gratificante (Chen e Chen, 2010; Oliver, 1980; Pawitra, 2003). A satisfação acaba por ser o resultado da avaliação da qualidade percebida pelo consumidor (Chi e Qu, 2008). No caso do turismo, a satisfação traduz-se no prazer sentido pelo visitante, resultante da capacidade da experiência da viagem em satisfazer os seus desejos, as suas expectativas e as suas necessidades em relação à viagem (Chen e Tsai, 2007).

A satisfação do consumidor é uma condição essencial para o sucesso das empresas e dos destinos turísticos. Para um destino ou empresa alcançar sucesso, tem de dar aos seus visitantes ou clientes um valor superior ao que eles esperam obter, i.e., tem de ter capacidade de responder eficazmente às necessidades dos consumidores (Cunha, 2007). Neste contexto, os gestores turísticos procuram, a todo o custo, aumentar a qualidade do serviço e os níveis de satisfação dos visitantes, uma vez que acreditam que por esta via conseguem visitantes leais em relação ao destino, que retornam e o recomendam a familiares e amigos (Baker e Crompton, 2000; Chi e Qu, 2008; Tian-Cole e Crompton, 2003). O estudo da satisfação é igualmente considerado estratégico uma vez que é entendido como um objetivo fundamental da gestão, pelo aumento de consumo que induz nos consumidores satisfeitos (Chi e Qu, 2008), como fonte de receitas futuras ou

como fator-chave na conquista de quota de mercado (Xia *et al.*, 2009).

A revisão da literatura é praticamente unânime em defender que a satisfação é um importante constructo de pesquisa, tanto para académicos como para não académicos, posicionando-se no meio da cadeia de valor do turismo, sendo uma consequência dos constructos valor percebido, imagem do destino, expectativas e qualidade percebida e um antecedente do constructo fidelização. Grande parte dos estudos existentes sobre destinos turísticos evidencia uma expressiva influência positiva da qualidade na satisfação (Chen e Chen, 2010; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010).

Apesar de ser um constructo muito investigado, a avaliação da satisfação turística de um destino é um conceito complexo, uma vez que resulta de experiências que são influenciadas por muitas entidades independentes (Pawitra e Tan, 2003). Estas experiências podem, igualmente, ser influenciadas pelo estado sociopsicológico dos visitantes no destino, tais como o humor, a disposição ou as necessidades, por fatores externos, como o clima, ou ainda por outros aspetos que não podem ser controlados pelos prestadores de serviços (Baker e Crompton, 2000). Reforçando-se a ideia inicial, pode-se acrescentar que a satisfação do visitante resulta da conjugação de numerosas experiências envolvendo um grande número de indivíduos e organizações, que, em conjunto, influenciam a perceção do visitante dos atributos do destino. Esta multiplicidade de contatos, ao nível do destino, pode provocar o aumento de experiências desagradáveis e a consequente apreciação negativa global do destino e insatisfação do visitante. Neste sentido, todos os agentes envolvidos na cadeia de valor do turismo devem estar absolutamente conscientes das consequências da perceção da qualidade para o sucesso do destino turístico. Conhecer os *drivers* da satisfação dos clientes é uma base fundamental para aumentar a retenção dos mesmos, com efeitos positivos sobre o destino e seus fornecedores (Buhalis, 2000).

3. Estudo empírico – avaliação da qualidade e da satisfação dos visitantes com o destino Figueira da Foz

3.1. Metodologia

3.1.1. Breve caracterização do destino em análise

A Figueira da Foz, considerada a Rainha das Praias Portuguesas no século XIX, perdeu, ao longo do século XX, a sua força enquanto destino turístico (Cascão, 2009), em virtude do aparecimento de destinos mais competitivos e atrativos como o Algarve, a Madeira ou Lisboa.

A Figueira da Foz possui um produto turístico baseado essencialmente na praia e no mar. Dotada de condições naturais de grande potencial turístico – serra, mar, praias de areia dourada, rio, lagoas – alicerçou no jogo (casino) outro dos seus polos de atração turística. Com um património arquitetónico de reduzido relevo, encontra na gastronomia e na animação turística o complemento ao seu produto âncora. Com uma capacidade hoteleira a rondar as 2.000 camas, distribuídas por cerca de 20 estabelecimentos (INE, 2010) e um registo acima das 190.000 dormidas anuais (INE, 2011), a Figueira da Foz posiciona-se, a seguir a Coimbra, como o segundo maior destino do Baixo Mondego. Como a maioria das zonas balneares, a Figueira da Foz sofre de forte sazonalidade da procura, concentrada essencialmente no período do Verão, o que provoca desequilíbrios e constrangimentos ao tecido empresarial, tanto em termos da gestão dos recursos humanos e da viabilidade económico-financeira das empresas, como ao nível das estruturas e infraestruturas básicas. Esta realidade espelha-se na forte incidência dos fluxos turísticos nos meses do Verão, cujos 3 meses concentram cerca de 50% da procura, em termos das dormidas registadas nos meios de alojamento. Além da grande concentração temporal dos fluxos de turismo, o destino Figueira da Foz encerra outro perigo, a concentração num grupo restrito de mercados emissores, pelo facto de 87% dos fluxos (dormidas em 2010) serem originários unicamente de

três mercados emissores – Portugal, Espanha e França – o que coloca o destino numa elevada e perigosa exposição às alterações conjunturais destes mercados. Outro aspeto que sobressai da análise dos dados do INE (2011) é a baixa performance do destino Figueira da Foz. A estada média ronda as 2 noites por hóspede e o proveito médio dos aposentos por hóspede situa-se em 65,10 €, abaixo da média nacional, apesar de ser superior à média das NUTS Centro, Norte e Alentejo. Em relação à Taxa Líquida de Ocupação-Cama, em 2010, a Figueira da Foz apresenta a taxa mais reduzida (30%), quando comparada com as taxas médias de todas as NUTS II e de Portugal e, em termos mensais, apresenta a taxa mais baixa, quando comparada com a média das NUTS II, em sete meses do ano (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Outubro e Novembro).

3.1.2. Modelo de investigação

Pretende-se com este estudo avaliar o modelo de investigação descrito na Figura 1, dando resposta às seguintes hipóteses de investigação:

- H1: A qualidade percebida dos atributos do destino influencia positivamente a satisfação do visitante com o destino Figueira da Foz.
- H2: A qualidade global percebida do destino influencia positivamente a satisfação dos visitantes com o destino.

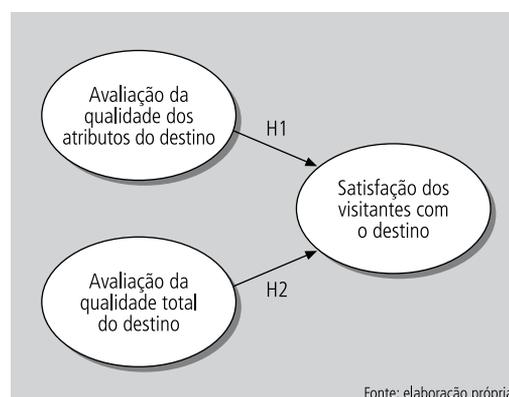


Figura 1 | Modelo conceitual proposto para avaliar a relação entre qualidade dos destinos e satisfação dos visitantes.

3.1.3. Método de recolha de dados

Na ausência de dados secundários que permitissem dar resposta aos objetivos deste trabalho, optou-se por compilar dados primários, utilizando como método de recolha de dados o inquérito por questionário.

A população alvo do estudo inclui os visitantes em férias na Figueira da Foz, nacionais ou estrangeiros, que reunissem duas condições essenciais: permanência de pelo menos uma noite num meio de alojamento; e idade superior a 15 anos. Nesta investigação, utilizou-se a pesquisa exploratória, tendo em conta o reduzido orçamento, o tempo limitado para a recolha de dados e o tamanho da população.

Na definição da amostra não houve a aplicação de técnicas de amostragem probabilística, uma vez que a população alvo era desconhecida à partida, não sendo possível, por isso, aplicar este tipo de técnicas de amostragem. Optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, baseada no julgamento pessoal do investigador, o qual seleciona as unidades da amostra por via da interceção da população alvo em locais determinados e pela receptividade da população em responder adequadamente ao questionário. Por esta via, os resultados obtidos não são estatisticamente projetáveis na população.

A avaliação da qualidade do destino turístico Figueira da Foz foi realizada recorrendo à avaliação das diferenças percecionadas pelos visitantes entre expectativas e desempenho num conjunto de 46 atributos do destino e em termos globais. A lista dos 46 atributos utilizada foi desenvolvida com base em alguns modelos existentes, como o QUALITEST (Comissão Europeia, 2003) e o SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), e em estudos desenvolvidos nesta área de avaliação da qualidade de destinos (Chen e Chen, 2010; Chi e Qu, 2008; Eraqi, 2006; Kvist e Klefsjö, 2006; Lopez-Toro *et al.*, 2010; Murphy *et al.*, 2000; Narayan *et al.*, 2009; Pawitra e Tan, 2003; Weiermair e Fuchs, 1999; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et*

al., 2010). Para a avaliação do desempenho destes itens foi utilizada uma escala de desempenho de 7 níveis, de 1 "Muito pior que o esperado" a 7 "Muito melhor que o esperado" (López-Toro *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2009). Este tipo de escala permite simplificar o questionário e evitar a dupla questão sobre a expectativa e o desempenho (López-Toro *et al.*, 2010).

Na avaliação da satisfação global do destino foi aplicada uma escala de graduação de 7 níveis, desde o nível 1 "Muito insatisfeito" ao nível 7 "Muito satisfeito". A identificação do perfil do inquirido foi efetuada através das seguintes variáveis: idade, sexo, estado civil, ocupação, habilitações literárias, país de residência, rendimento do agregado familiar e dimensão do agregado familiar.

A investigação decorreu em 2011, durante a denominada época alta, que no caso da Figueira da Foz corresponde aos meses de Julho, Agosto e Setembro, ao longo de todos os dias da semana. Utilizou-se o método de administração direta para inquirir os visitantes. O preenchimento do questionário foi da responsabilidade de cada inquirido, sempre na presença do inquiridor, para solucionar eventuais dúvidas. A administração dos questionários teve lugar nos locais de maior afluência de visitantes da Figueira da Foz, nomeadamente o Bairro Novo, a zona ribeirinha, a praia e a marginal oceânica. Tendo em conta a estrutura tipo da procura da Figueira da Foz, cujos principais mercados de dormidas, por ordem de importância, são Portugal, Espanha e França, e a necessidade da investigação não suscitar dúvidas interpretativas aquando da sua aplicação (preenchimento pelos inquiridos), o questionário elaborado em português foi traduzido para espanhol, francês e inglês. A tradução para o inglês justifica-se pela universalidade na compreensão desta língua por parte dos restantes mercados emissores estrangeiros.

3.1.4. Métodos de análise de dados

Os dados da investigação foram compilados e analisados através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0. As respostas não

preenchidas (*missing values*) não foram objeto de análise, tendo sido apenas considerados os dados válidos. Com base no SPSS, os dados compilados foram estatisticamente analisados, tanto em termos de análise univariada como multivariada.

De acordo com a estrutura do questionário, a caracterização sociodemográfica da amostra foi elaborada com recurso à estatística descritiva, nomeadamente a frequências (absolutas e relativas), estatísticas de localização (média) e estatísticas de dispersão (desvio padrão). Na análise da segunda parte do questionário, sobre o desempenho dos atributos da qualidade do destino, foi feita a análise da consistência interna das dimensões e, para testar as hipóteses de investigação, foi desenvolvido um modelo de regressão linear múltipla (Figura 1).

Para estimar o modelo de regressão linear múltipla proposto utilizou-se o procedimento *Stepwise* e foram testados os pressupostos da análise de regressão linear múltipla (linearidade, independência, normalidade dos resíduos e multicolineariedade). Os resultados obtidos revelam que não existe uma violação dos pressupostos.

3.2. Análise e discussão dos resultados

3.2.1. Perfil da amostra e comportamento de viagem

A análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos permitiu concluir que a amostra inquirida neste estudo é constituída, principalmente, por três mercados (Espanha – 35%, Portugal – 27% e França – 20%). No caso dos inquiridos nacionais, estes provêm essencialmente de Lisboa (20%), Coimbra (18%) e Porto (18%). A maioria dos inquiridos é do sexo masculino (54%), casada (62%) e empregada por conta de outrem (56%). Mais de metade possui habilitações académicas de nível superior e um terço vive em agregados que auferem entre dois e quatro mil euros mensais. A dimensão média do agregado é de três pessoas. Depreende-se, por esta análise, que os inquiridos revelam a tendência de enquadra-

mento na faixa adulta, no segmento de famílias e de alguma proximidade geográfica ao destino Figueira da Foz.

Ao nível do planeamento e comportamento dos inquiridos em relação à viagem, os dados apurados revelam a existência de alguma familiaridade com o destino (dois terços já o tinham visitado anteriormente) e uma preferência, em termos de alojamento, por hotéis (38%). O facto dos inquiridos viajarem normalmente em grupo (média de quatro pessoas) e viajarem preferencialmente com o companheiro(a) e outros familiares evidencia uma forte associação da Figueira da Foz a destino de famílias. Outro dado revelador do posicionamento da Figueira da Foz no segmento de famílias e dependente dos mercados de proximidade é o elevado recurso ao automóvel como meio de transporte para chegar ao destino, para a quase totalidade dos inquiridos (86%). Por outro lado, estes procuram a Figueira da Foz quase exclusivamente por motivo de férias, lazer e recreio (84%), o que evidencia uma elevada e eventualmente perigosa concentração da oferta num número reduzido de produtos. Ao nível da comunicação, o conhecimento antecipado do destino é feito principalmente por dois meios, o tradicional e valioso boca-a-boca de amigos e familiares (57%) e a moderna ferramenta da internet (42,5%), enquanto, após a chegada à Figueira da Foz, as principais fontes de informação são os amigos e familiares (24,9%) e os postos de turismo existentes no destino (23,8%).

3.2.2. Avaliação da qualidade do destino Figueira da Foz

Para determinar a fiabilidade dos dados recolhidos através do questionário, no sentido de apurar o grau de consistência interna das 11 dimensões utilizadas para avaliar a qualidade do destino, foi aplicado o teste *Cronbach's alpha*. Os resultados (Quadro 1) comprovam que as diversas dimensões são internamente consistentes, com o índice de *Cronbach's alpha* a situar-se entre 0,560 e 0,873 (Quadro 1). Com a exceção do α da dimensão "hospitalidade", situado em 0,560, as restantes

dimensões apresentam um α que excede ou iguala o limite mínimo exigido de 0,70 (Hair *et al.*, 1998). No entanto, o α da dimensão “hospitalidade” também se pode considerar internamente fiável, uma vez que iguala o limite mínimo exigido de 0,60 para pesquisas exploratórias (Hair *et al.*, 1998).

Quando comparadas as 11 dimensões utilizadas no modelo da qualidade desenvolvido, tendo como base as respostas aos 46 itens utilizados para avaliar a qualidade dos diferentes atributos do destino Figueira da Foz (Quadro 1), verifica-se que todas as dimensões possuem médias superiores à média da escala, o que revela uma avaliação positiva do desempenho dos atributos do destino. Das 11 dimensões em confronto, a “hospitalidade” surge como aquela que evidencia melhor desempenho, com um resultado de 5,46, seguida de perto pelas dimensões “restauração” (5,44) e “natureza” (5,38). Pelo lado inverso, as dimensões consideradas com menor desempenho na avaliação da qualidade do destino Figueira da Foz foram a “acessibilidade” (4,94), a “cultura” (4,97) e a “informação” (5,07).

Quando analisado o desempenho de cada um dos atributos da qualidade considerados no modelo (Quadro 1), tendo em consideração cada dimensão da qualidade, verifica-se que, em termos da dimensão “acessibilidade”, o atributo “acessibilidade à Figueira da Foz” surge com o melhor desempenho, com uma média de 5,35, enquanto o atributo “meios de transporte na Figueira da Foz” regista o menor desempenho (4,72). Em relação à dimensão “natureza”, as “paisagens naturais” destacam-se com a média de 5,83, contribuindo de forma satisfatória para o bom desempenho da dimensão, assim como o atributo “praias não sobrelotadas”, que atinge uma média de 5,72. Por outro lado, ainda nesta dimensão, o “clima” surge como o atributo com menor desempenho (4,92), facto a que não deverão ter sido alheias as condições atmosféricas desfavoráveis sentidas durante o período da pesquisa de campo. Na dimensão “cultura”, a “riqueza e diversidade cultural” apresenta a melhor média, com 5,17, enquanto na dimensão “animação”, o atributo

com melhor desempenho é a “oferta de jogo e casino”, com 5,84. Esta média é, inclusivamente, a maior entre a média dos 46 atributos da qualidade analisados, não sendo de excluir, na sua explicação, o facto da Figueira da Foz ser a mais antiga zona de jogo da Península Ibérica e uma das mais antigas da Europa. Para além deste facto, Espanha, um dos principais mercados emissores para a Figueira da Foz, é também um país onde a tradição do jogo é elevada. A “gastronomia” destaca-se na dimensão “restauração”, com uma média de 5,74, indicando um dos principais nichos de competitividade do destino.

No “alojamento”, a “limpeza e higiene dos meios de alojamento” é considerado o atributo com melhor desempenho (5,28) enquanto a “diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento” apresenta o pior desempenho da dimensão, com uma média de 4,98, podendo querer significar algum desinvestimento nas áreas da inovação e do conforto. Ao nível do “serviço”, o atributo “cortesia dos empregados/prestadores de serviços” apresenta o melhor desempenho da dimensão (5,37), acontecendo o mesmo com o atributo “hospitalidade dos residentes”, que apresenta a melhor média (5,75) da dimensão “hospitalidade”. O desempenho destes dois atributos é revelador do bem saber receber que caracteriza o povo português e os seus profissionais de turismo (Quadro 1).

Em relação à dimensão “relação qualidade/preço”, o atributo considerado com melhor desempenho é a “relação qualidade/preço da restauração e bebidas”, podendo querer significar que no preço reside uma vantagem competitiva do destino Figueira da Foz. No que respeita à dimensão “informação”, os inquiridos consideraram que o atributo “informação turística disponível no destino” detinha o melhor desempenho (5,27). No entanto, esse desempenho não se verifica ao nível da “quantidade de pontos de informação” (média de 4,80), o que pode querer significar que a quantidade de informação existente é satisfatória, mas menos satisfatória a sua distribuição geográfica no destino. Quanto à última dimensão, que agrega diversas dimensões, salientam-se os atributos “oportunidades para descansar/

/repousar” (5,60) e o atributo “segurança” (5,50), o que pode querer significar que o destino Figueira da Foz é particularmente atrativo para os mercados das famílias (com filhos jovens) e dos idosos (Quadro 1).

Quanto à questão sobre a qualidade da “oferta turística global da Figueira da Foz” (Quadro 1), os inquiridos atribuíram-lhe um desempenho de 5,30, acima da média da escala, o que pode significar que

Quadro 1 | Avaliação da qualidade do destino Figueira da Foz

| Dimensões | Itens | N | Média dos itens | Desvio Padrão dos itens | Média da dimensão | Cronbach's Alpha da dimensão |
|---|--|-----|-----------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| Acessibilidade | 1 Acessibilidade à Figueira | 193 | 5,35 | 1,11 | 4,94 | 0,822 |
| | 2 Tráfego no destino | 187 | 4,96 | 1,25 | | |
| | 3 Oferta de parques/locais de estacionamento na Figueira | 188 | 4,77 | 1,29 | | |
| | 4 Meios de transporte na Figueira | 168 | 4,72 | 1,16 | | |
| | 5 Qualidade das estradas na Figueira | 191 | 4,89 | 1,15 | | |
| Natureza | 6 Clima | 192 | 4,92 | 1,22 | 5,38 | 0,761 |
| | 7 Paisagens naturais | 187 | 5,83 | 1,08 | | |
| | 8 Variedade das atrações naturais | 178 | 5,50 | 1,06 | | |
| | 9 Praias não sobrelotadas | 188 | 5,72 | 1,12 | | |
| | 10 Limpeza das praias | 189 | 5,27 | 1,22 | | |
| | 11 Acesso às praias | 193 | 5,45 | 1,17 | | |
| | 12 Equipamentos / serviços nas praias | 186 | 4,97 | 1,30 | | |
| Cultura | 13 Oferta de eventos culturais | 175 | 4,98 | 1,14 | 4,97 | 0,722 |
| | 14 Autenticidade e tradições locais | 173 | 4,82 | 1,17 | | |
| | 15 Riqueza e diversidade cultural | 177 | 5,17 | 1,13 | | |
| Animação | 16 Oferta de atividades e eventos desportivos | 170 | 4,73 | 1,12 | 5,22 | 0,678 |
| | 17 Oferta de jogo e casino | 168 | 5,84 | 1,02 | | |
| | 18 Animação noturna (ex: bares, discotecas) | 177 | 5,22 | 1,23 | | |
| Restauração | 19 Gastronomia (comidas e bebidas) | 191 | 5,74 | 0,96 | 5,44 | 0,731 |
| | 20 Quantidade e diversidade dos estabelecimentos de restauração e bebidas | 189 | 5,35 | 1,05 | | |
| | 21 Limpeza e higiene dos estabelecimentos de restauração e bebidas | 190 | 5,29 | 1,05 | | |
| | 22 Informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas | 186 | 5,37 | 1,06 | | |
| Alojamento | 23 Variedade e opções de alojamento | 177 | 5,08 | 1,13 | 5,10 | 0,872 |
| | 24 Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento | 182 | 4,98 | 1,26 | | |
| | 25 Limpeza e higiene dos meios de alojamento | 184 | 5,28 | 1,30 | | |
| | 26 Decoração / mobiliário dos meios de alojamento | 183 | 5,00 | 1,31 | | |
| | 27 Informação prestada pelo pessoal afeto aos meios de alojamento | 183 | 5,27 | 1,08 | | |
| Serviço | 28 Cortesia dos empregados / prestadores de serviços turísticos | 191 | 5,37 | 1,03 | 5,25 | 0,873 |
| | 29 Capacidade que os prestadores de serviços turísticos têm de compreender os clientes | 186 | 5,17 | 1,15 | | |
| | 30 Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos | 185 | 5,17 | 1,05 | | |
| | 31 Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos | 183 | 5,23 | 1,03 | | |
| | 32 Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos | 186 | 5,26 | 1,04 | | |
| | 33 Oportunidades de contactos com residentes | 173 | 5,16 | 1,01 | | |
| Hospitalidade | 34 Hospitalidade dos residentes | 190 | 5,75 | 1,04 | 5,46 | 0,560 |
| | 35 Relação qualidade/preço do alojamento | 186 | 5,13 | 1,26 | | |
| Relação qualidade preço | 36 Relação qualidade/preço da restauração e bebidas | 191 | 5,23 | 1,09 | 5,14 | 0,866 |
| | 37 Relação qualidade/preço das atividades culturais / recreativas / desportivas | 170 | 5,04 | 1,09 | | |
| | 38 Informação disponível sobre a Figueira da Foz para a preparação da viagem | 186 | 5,12 | 1,19 | | |
| Informação | 39 Informação turística disponível no destino | 185 | 5,27 | 1,16 | 5,07 | 0,807 |
| | 40 Quantidade de pontos de informação no destino (ex: postos de informação turística, painéis de informação) | 183 | 4,80 | 1,25 | | |
| | 41 Segurança | 185 | 5,50 | 1,21 | | |
| Limpeza Segurança Serviços diversos Outros | 42 Limpeza da cidade | 191 | 5,31 | 1,13 | 5,28 | 0,777 |
| | 43 Oportunidades para descansar / repousar | 179 | 5,60 | 1,00 | | |
| | 44 Diversidade e qualidade dos estabelecimentos comerciais | 188 | 4,91 | 1,12 | | |
| | 45 Oferta de serviços e equipamentos de saúde | 161 | 4,98 | 1,03 | | |
| | 46 Oferta turística global da Figueira da Foz | 186 | 5,30 | 0,93 | | |
| | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

os visitantes consideram a oferta turística global da Figueira da Foz satisfatória.

3.2.3. Avaliação da satisfação com o destino Figueira da Foz

O grau de satisfação global dos inquiridos em relação à Figueira da Foz, enquanto destino turístico, foi avaliado tendo por base uma pergunta específica, através de uma escala de graduação de 7 níveis, desde o nível 1 “Muito insatisfeito” ao nível 7 “Muito satisfeito”. Os resultados obtidos demonstram a satisfação dos inquiridos com a Figueira da Foz, uma vez que a média de resposta, de 5,43, é superior à média da escala.

3.2.4. Impacte da avaliação da qualidade por atributos e qualidade total na satisfação

O impacte da avaliação da qualidade por atributos e qualidade total na satisfação foi avaliado através do modelo de regressão linear múltipla descrito na equação (1).

Expressão geral do modelo de regressão linear múltipla:

$$SAT_i = \alpha + \beta_1 AC_i + \beta_2 NT_i + \beta_3 CT_i + \beta_4 AN_i + \beta_5 RT_i + \beta_6 AL_i + \beta_7 SV_i + \beta_8 HO_i + \beta_9 QP_i + \beta_{10} IF_i + \beta_{11} OT_i + \beta_{12} OG_i + \epsilon_i \quad (1)$$

Legenda:

SAT = Satisfação - variável dependente

$i = 1, \dots, n$ - número de inquiridos

AC = valor médio da avaliação da dimensão “acessibilidade”

NT = valor médio da avaliação da dimensão “natureza”

CT = valor médio da avaliação da dimensão “cultura”

AN = valor médio da avaliação da dimensão “animação”

RT = valor médio da avaliação da dimensão “restauração”

AL = valor médio da avaliação da dimensão “alojamento”

SV = valor médio da avaliação da dimensão “serviço”

HO = valor médio da avaliação da dimensão “hospitalidade”

QP = valor médio da avaliação da dimensão “relação qualidade / preço”

IF = valor médio da avaliação da dimensão “informação”

OT = valor médio da avaliação da dimensão “limpeza, segurança, serviços diversos e outros”

OG = valor médio da avaliação da “oferta turística global da Figueira da Foz”

ϵ = resíduos

Quadro 2 | Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacte da avaliação da qualidade por atributos e da avaliação da qualidade total na satisfação

| Modelo de regressão: Satisfação | | | |
|---|-------------|----------|------------|
| Variáveis independentes | beta | t | sig |
| (constante) | 0,738 | 0,017 | 0,017 |
| OG – Oferta turística global da Figueira da Foz | 0,267 | 0,000 | 0,000 |
| IF – Informação | 0,250 | 0,000 | 0,000 |
| RT – Restauração | 0,215 | 0,016 | 0,016 |
| AC – Acessibilidade | | | |
| NT – Natureza | | | |
| CT – Cultura | | | |
| AN – Animação | | | |
| AL – Alojamento | | | |
| SV – Serviço | | | |
| HO – Hospitalidade | | | |
| QP – Relação qualidade preço | | | |
| OT – Limpeza / segurança / serviços diversos / outros | | | |
| Diagnóstico do modelo | | | |
| R | 0,784 | | |
| R ² | 0,614 | | |
| R ² ajustado | 0,605 | | |
| Anova - F | 68,101 | | |
| Anova - Sig. | 0,000 | | |

Fonte: elaboração própria.

Os resultados obtidos através do modelo de regressão (Quadro 2) permitem verificar que, da totalidade das variáveis independentes utilizadas, apenas três, duas relacionadas com a avaliação da qualidade dos atributos do destino (“restauração” e “informação”) e uma relacionada com a avaliação da qualidade total do destino (“oferta turística global da Figueira da Foz”) têm influência sobre a satisfação. A influência é positiva para todas as variáveis independentes, sendo a maior influência exercida pela dimensão que corresponde à avaliação da “oferta turística global da Figueira da Foz” (beta = 0,267), seguindo-se a avaliação da dimensão “informação” (beta = 0,250). A análise de diagnóstico do modelo (Quadro 2) revela que cerca de 61% (R^2 ajustado) da variância da variável dependente (“satisfação com o destino Figueira da Foz”) é explicada pelo modelo estimado.

4. Conclusões e implicações do estudo

O complexo e controverso conceito da qualidade associado à prestação de serviços e à satisfação do consumidor tem-se tornado um paradigma das organizações e um desafio para os gestores, uma vez que depende, em grande parte, de como é percebido e avaliado pelos consumidores. Dos vários modelos ou escalas de avaliação que têm sido utilizados para avaliar a qualidade, destaca-se o modelo SERVQUAL. Ao nível do turismo, a avaliação da qualidade constitui um importante desafio face às características dos serviços associados a este sector, uma vez que são prestados em condições específicas, estão muito dependentes do fator humano, das condições de ambiente onde são fornecidos e do perfil de cada consumidor. Apesar da avaliação da qualidade de destinos turísticos ainda se encontrar pouco explorada, a revisão da literatura realizada no âmbito desta investigação permitiu identificar alguns estudos elaborados nesta área, que serviram de base a este artigo. Esses trabalhos utilizam, por necessidade de

adequação da investigação à temática do turismo, escalas próprias ou adaptadas dos modelos referidos para avaliar a qualidade do destino. Em muitos desses estudos é avaliada a qualidade global do destino, a qualidade de diversos atributos do destino, a satisfação do visitante e a fidelização ao destino.

No que concerne à avaliação da qualidade da Figueira da Foz em relação aos diversos atributos do destino, através da análise univariada dos dados foi possível identificar os atributos em que a Figueira da Foz tinha, na perspetiva dos inquiridos, melhor desempenho: a “oferta de jogo (casino)”, as “paisagens naturais”, a “hospitalidade”, a “gastronomia (comida e bebidas)” e as “praias não sobrelotadas”. Pelo lado oposto, os dados revelam algumas fragilidades em atributos como os “meios de transporte na Figueira da Foz”, a “oferta de atividades e eventos desportivos”, a “oferta de locais / parques de estacionamento”, a “quantidade de postos de informação” e a “autenticidade e tradições locais”. O menor grau de desempenho alcançado nestes atributos poderá ser indicador das áreas em que é necessário investir e melhorar. Por outro lado, os resultados da investigação também confirmam que em termos da satisfação geral com o destino, a apreciação dos inquiridos é bastante positiva, demonstrando que estavam satisfeitos com a Figueira da Foz enquanto destino.

Através da análise do modelo de regressão múltipla estimado, ficou provado que a avaliação da qualidade de determinados atributos e a avaliação da qualidade total do destino influenciam de forma positiva o grau de satisfação dos inquiridos com o destino. Neste sentido, como defendido por grande parte dos autores analisados nesta investigação (Chi e Qu, 2008; López-Toro *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2010), pode concluir-se que a gestão pela qualidade total constitui um dos principais desafios dos gestores deste destino turístico. Tendo em conta a amálgama de serviços e de agentes intervenientes na cadeia de valor, a qualidade global de um destino turístico exige que todos os atributos turísticos do destino, por pouca importância que possam poder parecer ter, sejam devidamente iden-

tificados, avaliados e monitorizados. Neste sentido, os gestores turísticos devem ter especial atenção à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, uma vez que isso afeta a satisfação dos visitantes e o seu comportamento futuro (Chi e Qu, 2008). A implementação de uma estratégia de desenvolvimento suportada na gestão pela qualidade total torna-se assim fundamental para o sucesso do destino turístico (Xia *et al.*, 2009).

4.1. Contributos do estudo

Os resultados obtidos com esta investigação permitiram identificar alguns aspetos que os gestores públicos e os agentes privados deverão considerar nas suas tomadas de decisão, em relação ao desenvolvimento turístico da Figueira da Foz. Esta linha de raciocínio vai de encontro ao defendido por Kvist e Klefsjö (2006), ao afirmarem que a integração da gestão pela qualidade em destinos turísticos é imprescindível para o desenvolvimento e competitividade do turismo, em particular nos destinos balneares. A este respeito, também os investigadores Murphy *et al.* (2000) advogam que a qualidade do destino deve ser o foco central dos agentes económicos dos destinos turísticos.

As conclusões da presente investigação sugerem algumas ações que os responsáveis pelo desenvolvimento turístico do destino Figueira da Foz deverão promover para aumentar a sua competitividade:

- Diversificar a oferta em termos de produtos, evitando a elevada dependência face ao sol e mar e apostando em produtos que atraiam mercados nas épocas média e baixa;
- Diversificar os mercados da procura, no sentido de reduzir a elevada dependência face a três mercados emissores, criando produtos que permitam atrair novos mercados e/ou promovendo o destino nos mercados considerados de maior potencial turístico;
- Melhorar as condições de acessibilidade automóvel nas épocas de maior procura turística;

- Complementar a oferta principal do destino, apostando em produtos ou serviços relacionados com atividades de animação (recreio, desporto e cultura);
- Requalificar a rede viária, de forma a elevar o grau de satisfação de uma procura que se desloca preferencialmente de automóvel;
- Preservar e requalificar os ativos naturais do destino, um dos atributos mais valorizado pelos visitantes;
- Apostar na valorização e promoção de produtos endógenos, entre os quais se destaca a gastronomia, por produzirem elevados índices de satisfação no consumidor;
- Implementar sistemas de gestão pela qualidade do destino e respetiva monitorização periódica.

4.2. Limitações do estudo e linhas de investigação futura

Considera-se que as principais limitações da presente pesquisa estão associadas ao seu carácter geográfico e temporal. O facto de a pesquisa ter sido realizada num único destino e de o estudo empírico ter sido realizado num período de tempo que abrangeu apenas alguns meses limitou, em alguma medida, as conclusões que se podem retirar do mesmo.

Este trabalho permitiu perceber a necessidade de futuras investigações na área da qualidade, nomeadamente as que se referem em seguida:

- Aplicar esta metodologia aos residentes e aos agentes económicos, no sentido de se perceber como a questão da qualidade é entendida internamente;
- Desenvolver uma investigação da qualidade mais aprofundada sobre a qualidade de componentes estratégicas do produto turístico, tais como o alojamento, a restauração ou as atrações turísticas;
- Alargar o espetro da investigação em termos temporais, no sentido de aferir a qualidade do destino ao longo de todo o ano;

- Identificar as diferenças entre os diversos mercados emissores, tanto a nível comportamental como de perceção da qualidade do destino, no sentido de rentabilizar o potencial turístico intrínseco do destino;
- Alargar este tipo de investigação a outros destinos, dado o reduzido número de estudos de avaliação da qualidade de destinos existente.

Referências Bibliográficas

- Baker, D.A., e Crompton, J.L., 2000, Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), pp. 785-804.
- Buhalis, D., 2000, Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21 (1), pp. 97-116.
- Cascão, R., 2009, *Monografia da Freguesia de S. Julião da Figueira da Foz*, Offsetarte, Figueira da Foz.
- Chen, C.F., e Chen, F.-S., 2010, Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 29-35.
- Chen, C.F., e Tsai, D.C., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, Vol. 28(4), pp. 1115-1122.
- Chí, C. G.-Q., e Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, Vol. 29(4), pp. 624-636.
- Comissão Europeia, 2003, *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*, Comissão Europeia, Luxembourg.
- Cooper, C., Fletcher, J., e Gilbert, D., 1998, *Tourism: principles and practice*, Longman, London.
- Cunha, L., 2007, *Introdução ao Turismo*, 3ª ed., Verbo, Lisboa - São Paulo.
- Eraqi, M. I., 2006, Tourism services quality: TourServQual in Egypt, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13(4), pp. 469-492.
- Gunn, C. A., 1994, *Tourism Planning*, 2ª ed., Taylor and Francis, New York.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., e Black, W., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5ª ed., Prentice Hall, Upper Saddle River.
- INE, 2010, *Anuário Estatístico da Região Centro 2009*, INE, Lisboa.
- INE, 2011, *Estatísticas do Turismo 2010*, INE, Lisboa.
- Inskeep, E., 1991, *Tourism Planning - an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- Kozak, M., 2001, Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*, Vol. 22(4), pp. 391-401.
- Kozak, M., e Rimmington, M., 1999, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 273-283.
- Kvist, A.-K. J., e Klefsjö, B., 2006, Which service quality dimensions are important in inbound tourism?, *Managing Service Quality*, Vol. 16(5), pp. 520-537.
- López-Toro, A. A., Díaz-Muñoz, R., e Pérez-Moreno, S., 2010, An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain, *Total Quality Management*, Vol. 21(3), pp. 269-289.
- Middleton, V.T., e Clarke, J., 2001, *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., e Smith, B., 2000, The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 43-52.
- Narayan, B., Rajendran, C., Sai, P., e Gopalan, R., 2009, Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective, *Total Quality Management*, Vol. 29(1), pp. 61-89.
- Oliver, R., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), pp. 460-469.
- Otto, J. E., e Ritchie, J. R., 1996, The service experience in tourism, *Tourism Management*, Vol. 17(3), pp. 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., e Berry, L., 1988, SERVQUAL: A multiple-item scale for consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Pawitra, T. A., e Tan, K. C., 2003, Tourist Satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourists, *Managing Service Quality*, Vol. 13(5), pp. 399-411.
- Tian-Cole, S., e Crompton, J.L., 2003, A conceptualization of the relationships between service and visitors satisfaction, and their link to destination selection, *Leisure Studies*, Vol. 22(1), pp. 65-80.
- Tribe, J., e Snaith, T., 1998, From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, Vol. 19(1), pp. 25-34.
- Weiermair, K., e Fuchs, M., 1999, Measuring tourist judgment on service quality, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 1004-1021.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., e Feng, Z., 2009, Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 14(3), pp. 397-406.
- Zabkar, V., Brencic, M., e Dimitrovic, T., 2010, Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 537-546.