



Mestrado em Marketing e Promoção Turística

***Estudo da Satisfação dos turistas nos alojamentos do  
Destino Turístico Peniche***

**Inês de Oliveira Santos**

Peniche, março de 2019



***Estudo da Satisfação dos turistas nos alojamentos do  
Destino Turístico Peniche***

**Inês de Oliveira Santos**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção  
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da professora Doutora Júlia  
Fragoso da Fonseca

Peniche, março de 2019



***Estudo da Satisfação dos turistas nos alojamentos do Destino  
Turístico Peniche***

©Copyright Inês de Oliveira Santos / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar  
e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais e de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



Dedico este trabalho à minha mãe Ana Oliveira, ao meu  
namorado Fernando Rijo e mim mesma, que apesar de  
vezes sem conta querer desistir, não o fiz.

*“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for.  
O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem  
qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”*

Fernando Pessoa



## ***Agradecimentos***

---

Não poderia deixar de registrar o meu profundo agradecimento e reconhecimento àqueles que nunca deixaram de acreditar em mim e que de uma forma ou de outra nunca me deixaram desistir a meio desta “batalha”.

Em primeiro lugar, um agradecimento especial à minha mãe. Sempre foi o meu pilar em todos os momentos do meu percurso enquanto pessoa e profissional.

Ao meu namorado, pessoa que um dia felizmente entrou na minha vida. Agradeço a forma como fez com que eu acreditasse nas minhas capacidades. Sem a sua persistência, dedicação e paciência, nada disto teria sido possível.

Um enorme e especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Júlia Fonseca, pela sua disponibilidade, dedicação, paciência, sugestões e amizade.

Por fim, agradeço também a todos os colegas e professores que tive o privilégio de conhecer ao longo deste percurso académico.



Ao longo dos últimos anos, o turismo tem-se tornado um dos mais importantes motores de crescimento da economia global, capaz de movimentar milhares de pessoas por todo o mundo.

Um destino deve ter em conta todos os requisitos que um turista mais valoriza, sendo que os diferentes tipos de alojamentos turísticos apresentam-se como um dos fatores mais importantes da área do turismo. Nos dias que correm, o turista valoriza cada vez mais uma experiência baseada na satisfação, sendo fundamental conhecer as suas necessidades e desejos, de modo a irmos ao encontro e superação das suas expectativas.

O objetivo da presente investigação passa por perceber e identificar se a satisfação alcançada pelos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino Peniche, é um fator determinante para a formação de lealdade ao alojamento, da sua recomendação boca-a-boca e da confiança adquirida. Para além do mais, o presente estudo visa contribuir para o desenvolvimento da teoria e da prática relativa à satisfação no turismo.

Nesse sentido e com base na informação recolhida através de questionários presenciais, onde a amostra final foi de 175 inquiridos (turistas que ficaram alojados pelo menos uma noite no concelho de Peniche), efetuou-se um estudo empírico, de forma a obter os resultados pretendidos na investigação.

As principais conclusões obtidas permitem confirmar a influência positiva da satisfação sobre a formação de lealdade ao alojamento, sobre a recomendação boca-a-boca e, por fim, na criação de confiança.

**Palavras-chave:** turismo, destino, alojamento, satisfação, lealdade, recomendação, confiança.



Over the years, tourism has become one of the largest and most important factors in the rise of global economy, capable of moving thousands of people world wide.

A tourism destination should have all the main requirements associated with the business, therefore an accommodation should provide all the wants and needs that the clients are expecting from such housing. More then ever, the client valorizes the experience upon satisfaction, therefore it is essential to know the needs and desires of the costumer in order to exceed their expectations.

The purpose of this current investigation is to determinant the client satisfaction about tourism accommodations in Peniche. The main concern is about the trust between costumer and business, the word of mouth between clients and, the most important factor, the loyalty with a specific lodging, affects the business itself. Therefore this study contributes in the development and practice of the most important factor in tourism, the client satisfaction

In this sense and based on information collected through face-to-face questionnaires, where the final sample was 175 respondents (tourists staying at least one night in the municipality of Peniche), an empirical study was carried out in order to obtain the desired results research.

The main conclusions obtained allow us to confirm the positive influence of satisfaction on the formation of loyalty to accommodation, on the word of mouth recommendation and, finally, on the creation of trust .

**Keywords:** tourism, destination, accommodation, satisfaction, loyalty, word of mouth, trust.



## ***Lista de Siglas***

---

**CMP** – Câmara Municipal de Peniche

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**ISS** – Instituto da Segurança Social

**KMO** – *Kaiser Mayer Olkin*

**MRLM** – Modelo de Regressão Linear Múltipla

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**SPSS** – *Statistical Package for the Social Sciences*

**TALC** – *Tourism Area Life Cycle*

**VIF** – *Variance Inflation Factor*

**WOM** – *Word of Mouth*



<b>Dedicatória</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xi</b>
<b>Lista de Siglas</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Índice de Gráficos</b> .....	<b>xix</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>xix</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contexto e justificação do tema .....	1
1.2. Objetivos da investigação .....	4
1.3. Metodologia utilizada .....	5
1.4. Estrutura da dissertação .....	6
<b>2. Revisão da Literatura</b> .....	<b>9</b>
2.1. Conceito e dimensões de destino turístico.....	9
2.2. Ciclo de Vida de um Destino.....	13
2.3. Satisfação.....	15
2.4. Satisfação num contexto turístico .....	19
2.5. Medição da Satisfação.....	20
2.6. A Satisfação do cliente e a Qualidade do Serviço.....	21
2.6.1. Modelo SERVQUAL .....	23
2.7. Lealdade.....	24
2.8. Recomendação boca-a-boca .....	28
2.9. Confiança .....	30
2.10. Síntese.....	31
<b>3. Metodologia de investigação</b> .....	<b>33</b>
3.1. Objetivos da investigação empírica.....	33
3.2. Caracterização da Cidade de Peniche.....	34
3.2.1. Recursos turísticos .....	36
3.2.2. Património Local.....	38
3.2.3. Oferta de alojamento .....	38
3.3. Fundamentação das hipóteses de estudo.....	40

3.3.1.	Formulação da hipótese 1 .....	42
3.3.2.	Formulação da hipótese 2 .....	43
3.3.3.	Formulação da hipótese 3 .....	44
3.4.	Medição da Satisfação e qualidade do serviço .....	45
3.5.	Operacionalização das variáveis .....	47
3.6.	Amostra e método de recolha de dados.....	49
3.6.1	Caracterização da amostra .....	51
3.7.	Grau de satisfação.....	56
3.7.1.	Destino .....	56
3.7.2.	Alojamento.....	57
3.8.	Síntese .....	58
<b>4.</b>	<b>Discussão dos resultados.....</b>	<b>61</b>
4.1.	Média e desvio-padrão das variáveis.....	61
4.2.	Análise factorial das variáveis.....	62
4.3.	Análise de coeficiente de Pearson .....	65
4.4.	Validação das hipóteses .....	66
4.5.	Síntese .....	70
<b>5.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>71</b>
5.1.	Conclusões e contributos da investigação .....	71
5.2.	Limitações e sugestões para futuras investigações .....	74
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>77</b>
	<b>Anexos e Apêndices.....</b>	<b>87</b>

## ***Índice de Tabelas***

---

Tabela 1 - Total de estabelecimentos hoteleiros (camas) .....	3
Tabela 2 - Síntese das hipóteses.....	41
Tabela 3 - Atributos e Categorias de Benefícios para os turistas .....	45
Tabela 4 - Dimensões da qualidade.....	46
Tabela 5 - Escala de Satisfação.....	48
Tabela 6 - Escala Lealdade e Recomendação.....	48
Tabela 7 - Escala de Confiança .....	49
Tabela 8 - É a primeira vez que está alojado (a) em Peniche? .....	53
Tabela 9 - Quantas noites ficará alojado?.....	53
Tabela 10 - Tem intenções de voltar ao destino Peniche? .....	55
Tabela 11 - O destino Peniche superou as suas expectativas? .....	55
Tabela 12 - Grau de satisfação em relação ao destino .....	57
Tabela 13 - Grau de satisfação em relação ao alojamento .....	58
Tabela 14 Média e Desvio Padrão .....	62
Tabela 15 - KMO e Bartlett .....	63
Tabela 16 - Alpha de Cronbach .....	64
Tabela 17 - Variância explicada.....	64
Tabela 18 - Coeficiente de correlação de Pearson.....	66
Tabela 19 - Modelo de regressão linear (dependente: lealdade).....	67
Tabela 20 - Modelo de regressão linear (dependente: recomendação).....	68
Tabela 21 - Modelo de regressão linear (dependente: confiança).....	69
Tabela 22 - Resultados das hipóteses .....	70



## ***Índice de Gráficos***

---

Gráfico 1 - Idade dos respondentes .....	51
Gráfico 2 - Nacionalidade dos respondentes.....	52

## ***Índice de Figuras***

---

Figura 1 - Modelo Conceptual do Destino Turístico.....	11
Figura 2 - Fatores de atratividade de um Destino Turístico .....	12
Figura 3 - Ciclo de Vida de um Destino.....	14
Figura 4 - Processo de formação da satisfação dos clientes.....	17
Figura 5 - Satisfação explicada com base na teoria das expetativas .....	18
Figura 6 – Determinante da Satisfação .....	20
Figura 7 - Dimensões da qualidade .....	22
Figura 8 - Condições estruturantes da lealdade.....	25
Figura 9 - Classificação da lealdade baseada no comportamento e atitude do consumidor .....	26
Figura 10 - Mapa do concelho de Peniche.....	36
Figura 11 - Modelo conceptual a analisar na investigação empírica .....	41

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema de investigação da presente dissertação. A elaboração deste primeiro ponto permite-nos ter um conhecimento geral sobre o seu conteúdo, baseado no tema “Estudo da satisfação dos turistas nos alojamentos do destino Peniche”. O mesmo justifica o seu interesse e relevância, apresenta os objetivos, a metodologia utilizada e, por fim, apresenta a estrutura do trabalho.

### 1.1. Contexto e justificação do tema

A presente dissertação tem como intenção perceber qual o grau de satisfação dos turistas que ficam alojados nos alojamentos do destino Peniche e a sua influência sobre a lealdade, a recomendação boca-a-boca e a confiança.

O turismo, ao longo dos últimos anos, tem-se tornado um dos mais importantes motores de crescimento da economia global, capaz de movimentar milhões de pessoas à volta de todo o mundo. Tal como cita Tulik (1994:7) “A formação de blocos económicos, a liberação de fronteiras políticas e ideológicas e os avanços das tecnologias de comunicações, além de outros fatores, têm contribuído para fortalecer a globalização económica. No turismo, efeitos desse processo são cada vez mais sentidos em diferentes setores (...).” Posto isto, o crescimento e desenvolvimento do turismo passou a ser um fator muito importante para a maioria dos estados. “O turismo interessa hoje em dia à maioria dos países, das cidades e mesmo das comunidades” Tocquer & Zins (2004:9)

Segundo Rose (2002) tem existido um inegável desenvolvimento de diversas localidades após a implementação de atividades turísticas. Também segundo este autor “ O crescimento do turismo como atividade económica impulsionou o surgimento de localidades que passaram a incentivar a atividade turística como uma alternativa eficaz contras os males advindos da recessão económica mundial” Rose (2002:31)

De acordo com o autor Cunha (2001:121) “A utilidade do turismo é a capacidade que os bens e serviços turísticos possuem para satisfazer as necessidades de viagem quaisquer que sejam as motivações que estão na sua origem”. Para o destino ser

considerado como um destino turístico, deve conter inúmeras características e uma oferta capaz de satisfazer quem o visita. Segundo Rose (2002:2) “A atividade turística pressupõe a existência de um mercado turístico, caracterizado, de um lado, pela oferta – uma localidade recetora dotada de infraestruturas e equipamentos especializados – e, de outro, pela demanda consumidora (turistas), representada pela quantidade de pessoas com disponibilidade financeira e tempo para viajar”.

Na nossa opinião, com o desenvolvimento do turismo, dos destinos turísticos e das atividades turísticas, o consumidor (turista) começou a tornar-se cada vez mais exigente no que toca ao consumo de bens, produtos e serviços relacionados com este setor. Santos (2013) afirma que os turistas devem viajar para um determinado destino turístico porque esperam satisfazer os seus desejos e necessidades nesse mesmo local.

De acordo com o Turismo de Portugal (2015), o nível de satisfação dos turistas relativamente às suas férias em Portugal é muito elevado, com 94% de "Muito satisfeitos", sendo que 51% considera que as férias superaram as suas expectativas e 93% revela intenção de voltar a Portugal nos próximos 3 anos. Como podemos verificar com o estudo apresentado, Portugal é um país com uma elevada percentagem de turistas satisfeitos, o que nos leva a acreditar que, muitas das cidades do nosso território possuem as características desejadas por quem nos procura.

Um dos inúmeros destinos turísticos de Portugal, contemplado por uma invulgar beleza paisagística é a cidade de Peniche. Segundo VortexMag (2018), nos últimos anos, Peniche deixou de ser apenas uma localidade piscatória e transformou-se num destino turístico de eleição e procurado por milhares de turistas, não só portugueses mas um pouco de todo o mundo (...) A cidade encontra-se no centro de Portugal, muito perto de Lisboa e de outros centros urbanos. Peniche é um ótimo destino para quem procura umas férias de sol e mar mas também de cultura e monumentos. Estas suas características associadas ao sol e mar têm feito com que a cidade consiga ter um maior número de meses de “época alta”, atraindo cada vez mais os turistas. Leiria & Batos (2017) afirmam que Peniche é uma cidade que dantes via a sua “época alta” resumida aos meses de julho e agosto e que hoje, a mesma começa em maio e só termina no final do mês de outubro.

Segundo o autor Cunha (1997:155) “O produto turístico “sol e mar” é constituído pelo próprio sol, mar e praia, o alojamento, a animação, os restaurantes, a informação e a organização da viagem, os estabelecimentos comerciais e os serviços diversos”.

É importante que o destino Peniche acompanhe a evolução que o turismo tem sofrido ao longo das últimas décadas e que seja capaz de perceber se quem procura o destino fica satisfeito com os produtos/ serviços, tentando compreender também quais as motivações e preferências dos turistas que escolhem este local.

Podemos dizer que a hotelaria trata-se de uma indústria do futuro, visto que a procura do lazer é cada vez mais surpreendente (Portal da Educação, s.d.). No destino em estudo, tem havido uma crescente aposta na criação de novos alojamentos, tal como podemos verificar na seguinte tabela.

Tabela 1 - Total de estabelecimentos hoteleiros (camas)

Total de estabelecimentos hoteleiros (camas)									
Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Peniche	792	915	939	953	960	1030	1359	1616	1774

Fonte: PORDATA (2019)

Podemos verificar com os dados obtidos na tabela 1 que a cidade de Peniche em oito anos duplicou a sua capacidade do número de camas e a tendência é para aumentar cada vez mais, visto que, o destino é bastante procurado por turistas de todo o mundo, como já foi referido anteriormente.

Têm vindo a surgir, ao longo dos últimos anos, diferentes tipologias de alojamentos, possibilitando ao turista uma panóplia de oferta ao seu dispor. Tal como cita Cunha (2001) os meios de alojamento têm registado uma rápida e grande evolução devido à democratização do turismo, da alteração das motivações e da segmentação da procura.

Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (2018), na atividade de alojamento turístico em Portugal (hotelaria, turismo no espaço rural/habitação e alojamento local) registaram-se, no ano de 2017, 24,1 milhões de hóspedes (+12,9%; +11,1% no ano anterior) e 65,8 milhões de dormidas (+10,8%; +11,6% em 2016). Podemos verificar

com estes dados que a atividade de alojamento turístico tem tido, ao longo dos últimos anos, um elevado crescimento.

A cidade de Peniche apresenta uma vasta oferta de alojamentos à inteira disposição dos turistas que procuram o destino. (Anexo 1 e 2)

Na nossa opinião, é importante perceber se os turistas que nos procuram ficam satisfeitos não só com o destino, mas também com os alojamentos que temos para lhes oferecer e, se os mesmos, correspondem às suas expectativas, necessidades e desejos. Com o elevado crescimento do número de tipologias de alojamentos, a oferta é cada vez maior e é fulcral perceber se este crescimento do turismo trouxe acarreto a si características capazes de satisfazer na totalidade os turistas.

Neste contexto, o presente trabalho de investigação visa acrescentar maior conhecimento sobre a influência que a satisfação tem relativa ao alojamento pode ter na formação de lealdade, na intenção de recomendação boca-a-boca e na confiança ao mesmo.

## **1.2. Objetivos da investigação**

Com base no descrito no ponto anterior, o principal objetivo do presente trabalho baseia-se em estudar a satisfação dos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino turístico Peniche, contribuindo para o desenvolvimento da teoria e da prática relativa a esta temática. De forma mais detalhada, consideram-se os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o destino Peniche;
- Contribuir para o enriquecimento do estudo da temática satisfação e os seus efeitos: (1) perceber se os turistas ficam satisfeitos ou não com a sua estadia nos alojamentos do destino, (2) se a estadia correspondeu às suas expectativas, (3) se a satisfação em relação ao alojamento leva o turista à formação de lealdade relativamente ao mesmo, à sua recomendação boca-a-boca e à criação de confiança;
- Contribuir para a melhoria dos alojamentos do destino;
- Contribuir para uma interligação entre os alojamentos e o destino.

Para o efeito, foi realizada uma pesquisa teórica, seguida de um estudo empírico sobre as variáveis: (i) satisfação, (ii) lealdade, (iii) recomendação boca-a-boca e (iv) confiança.

Para atingir os objetivos acima mencionados, foram desenvolvidas e utilizadas as seguintes hipóteses:

- H1 – A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade;
- H2 – A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca;
- H3 - A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança.

### **1.3. Metodologia utilizada**

A recolha de informação é um processo lógico da investigação empírica ao qual compete seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como controlar a sua utilização para os fins especificados.

Segundo Fortin (2003) existem dois métodos de investigação que concorrem para o desenvolvimento do conhecimento, sendo eles, o método quantitativo e método qualitativo.

Pires & Santos (1999) referem que “As metodologias qualitativas caracterizam-se pela menor dimensão das amostras e pela capacidade de responder a questões do tipo “Como” ou “Porquê”. (...) As metodologias quantitativas aplicam-se em situações com amostras de grande dimensão, e com representatividade estatística do universo em análise. São metodologias que têm como objetivos específicos a resposta de questões do tipo “Quantos” ou “Quais”.” Para estes autores, a recolha de informação tanto a nível qualitativo como quantitativo, terá de refletir sobre uma amostra da população total, ou seja, devemos definir a amostra que pode ser dividida em dois grupos: (i) Amostragens Não Probabilísticas – Metodologias Qualitativas, (ii) Amostragens Probabilísticas – Metodologias Quantitativas.

Relativamente à metodologia utilizada no presente trabalho, inicialmente foi realizada uma revisão literária sobre os principais temas em estudo: o destino, a satisfação em geral, a satisfação num contexto turístico, a lealdade, a recomendação boca-a-boca e a confiança.

O instrumento de recolha de dados escolhido para o estudo foi o inquérito, aplicado através de questionários e a amostragem escolhida foi não probabilística, amostragem por conveniência. Foram analisados 175 questionários válidos aplicados a turistas que ficaram alojados nos diferentes estabelecimentos do destino Peniche.

A análise das informações recolhidas através dos questionários foi realizada com o auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A escolha deste programa deve-se ao facto do mesmo ser um *software* de análises estatísticas, que permite efetuar testes de correlação e de hipóteses, de modo a verificar se existem variáveis dependentes e interligadas.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

O presente trabalho encontra-se organizado por cinco capítulos. Para além deste primeiro capítulo introdutório, a presente dissertação é composta por mais quatro capítulos, com a seguinte estrutura:

---

<b>1. Introdução</b>
<b>2. Revisão da literatura</b> <b>Destinos Turísticos   Satisfação, Lealdade, Recomendação boca-a-boca e Confiança</b>
<b>3. Metodologia de investigação</b>
<b>4. Discussão dos resultados</b>
<b>5. Conclusão</b>

---

O segundo capítulo deste trabalho de investigação apresenta uma revisão literária com uma abordagem teórica sobre os principais conceitos e dimensões de Destinos turísticos e aborda também as fases do Ciclo de Vida de um Destino. Seguidamente são apresentados alguns conceitos sobre satisfação em geral, é feita uma abordagem sobre a satisfação no contexto turístico, medição da satisfação, a satisfação do cliente

e a qualidade do serviço e modelo SERVQUAL. Por fim, são abordados os temas, lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança.

No capítulo três está inserido o estudo empírico. Capítulo este, de extrema importância, uma vez que, é nesse que se inclui o caso de estudo. Neste capítulo será apresentado o modelo concetual que permitiu atingir os objetivos definidos. Primeiramente é apresentado o objetivo da investigação empírica, a caracterização da cidade de Peniche e a oferta de alojamentos. Seguidamente são definidas as hipóteses de investigação, medição da satisfação e qualidade do serviço de alojamento, a operacionalização das variáveis, a amostra e forma de recolha dos dados, a caracterização da amostra e o grau de satisfação relativo ao destino e alojamentos.

O quarto capítulo apresenta toda a discussão dos resultados adquiridos através do estudo empírico. Nele é apresentada a análise factorial e a validação das hipóteses propostas, através do modelo de regressão linear múltipla.

Por último, no capítulo quinto retiram-se as principais conclusões do estudo, apresentam-se as limitações e identificam-se as recomendações para futuros estudos.



## 2. Revisão da Literatura

---

Neste capítulo será apresentada a revisão literária com uma abordagem teórica sobre os principais conceitos e dimensões de destinos turísticos, de forma a percebermos como se têm desenvolvido ao longo dos tempos, as suas principais características que os tornam atrativos aos olhos do turista e, por último, compreender o ciclo de vida de um destino. Seguidamente são apresentados conceitos sobre satisfação, lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança.

Este capítulo está organizado em nove partes: o ponto 2.1 descreve diferentes conceitos e dimensões de destinos turísticos; o ponto 2.2 apresenta o modelo Ciclo de Vida de um Destino, que melhor expõe a evolução dos mesmos; no ponto; o ponto 2.3 apresenta conceitos sobre satisfação do consumidor; o ponto 2.4 descreve também conceitos sobre a satisfação, mas num contexto turístico; o ponto 2.5 aborda a importância da medição da satisfação; o ponto 2.6. fala sobre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço; o ponto 2.7 trata sobre a lealdade; o ponto 2.8 apresenta conceitos sobre a recomendação boca-a-boca e, por fim, o ponto 2.9 descreve como se forma a confiança.

### 2.1. Conceito e dimensões de destino turístico

Ao longo dos últimos anos, tem havido um vasto crescimento das atividades turísticas, tornando-se importante desenvolver o estudo dos seus impactos. Como tal, diversos investigadores têm-se debruçado sobre o estudo desta temática e dos fatores que lhe são subjacentes. Crouch & Ritchie (1999:137) afirmaram que “Cada vez mais, as cidades, os estados e as nações estão a voltar-se para o turismo como um elemento importante na sua carteira económica”.

O conceito de destino turístico pode ser apresentado através de diferentes definições e perspetivas. Davidson & Maitland (1997:2) afirmaram que “Os destinos são um foco de atenção, uma vez que estimulam e motivam as visitas e são o local onde a maior parte do produto turístico é produzido”. Como tal, devem ser estudados os contextos ambientais, sociais e económicos para entender melhor o significado de destinos turísticos. (Cooper *et al.*, 1998)

Já a OMT (1998) diz-nos que os destinos turísticos podem ser definidos como um local no qual o visitante permaneça pelo menos uma noite. Esse mesmo local deve abranger produtos turísticos, infraestruturas de suporte, atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Este espaço físico deve possuir delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão e uma imagem e percepção capaz de definir a sua competitividade perante o mercado existente.

Cunha (1997) diz que um destino pode ser visto através de duas óticas: (i) como forma de identificação do local visitado, (ii) como espaço territorial onde é desenvolvido um complexo de inter-relações que garantem a existencia de fatores de atração, processo de produção e consumo com vista a satisfazer as necessidades dos turistas.

Segundo Laws (1995) podemos dividir as características de um destino turístico em dois grupos: (i) as características primárias, onde podemos incluir o clima, ecologia, as tradições culturais e o património histórico; (ii) as características secundárias, onde são incluídos os hotéis, transportes, infraestruturas e atividades de entretenimento (recursos para a satisfação das necessidades dos turistas).

*“The tourist destination is the place selected by the tourists and it defines country, region, place, namely the location of great tourist concentration”* Radisic & Mihelic (2006:184).

Para as autoras Balanzá & Nadal (2000:47) existem quatro elementos básicos que fazem parte do mercado turisco :

**A demanda:** constituída por um conjunto de consumidores, sejam eles reais ou potenciais de bens e serviços turísticos, que têm necessidades e desejos por satisfazer;

**A oferta:** refere-se a um conjunto de produtos, serviços e organizações que se encontram envolvidas ativamente nas experiências turísticas;

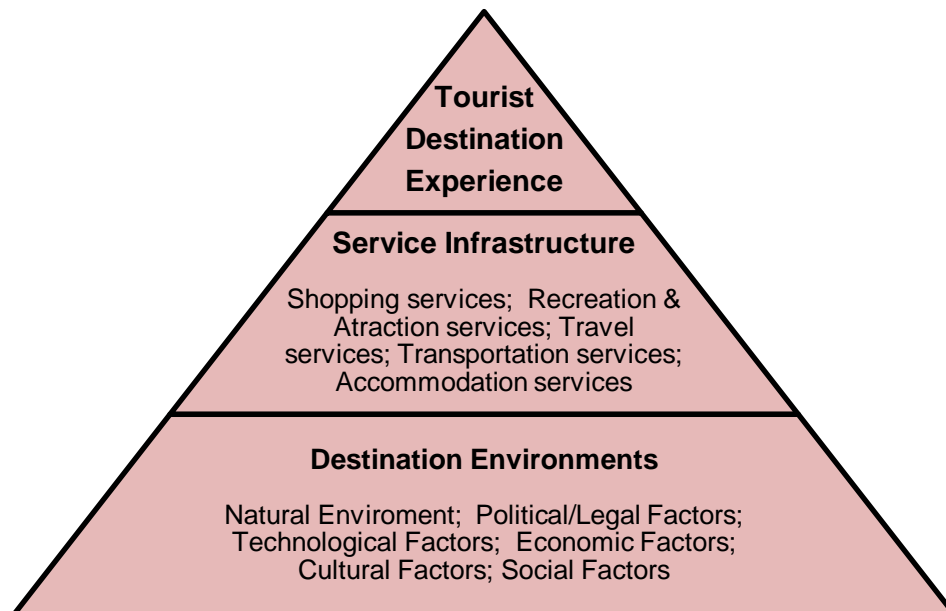
**O espaço geográfico:** espaço físico onde ocorre o encontro entre a oferta, a demanda e a população residente;

**Os operadores do mercado:** empresas e organizações que se encontrem envolvidas na facilitação da relação entre a oferta e a demanda (agências de viagens, companhias de transporte, organismos públicos e privados).

O Modelo Conceptual do Destino Turístico (Figura 1), desenvolvido por Murphy *et al.* (2000), apresenta duas dimensões: (i) os serviços (compras, restauração, animação,

viagem, alojamento), (ii) os espaço do destino (espaço natural, fatores tecnológicos, fatores culturais, fatores económicos e fatores politico-legais). A experiência total do turista, num determinado destino, é formada a partir dessas mesmas dimensões.

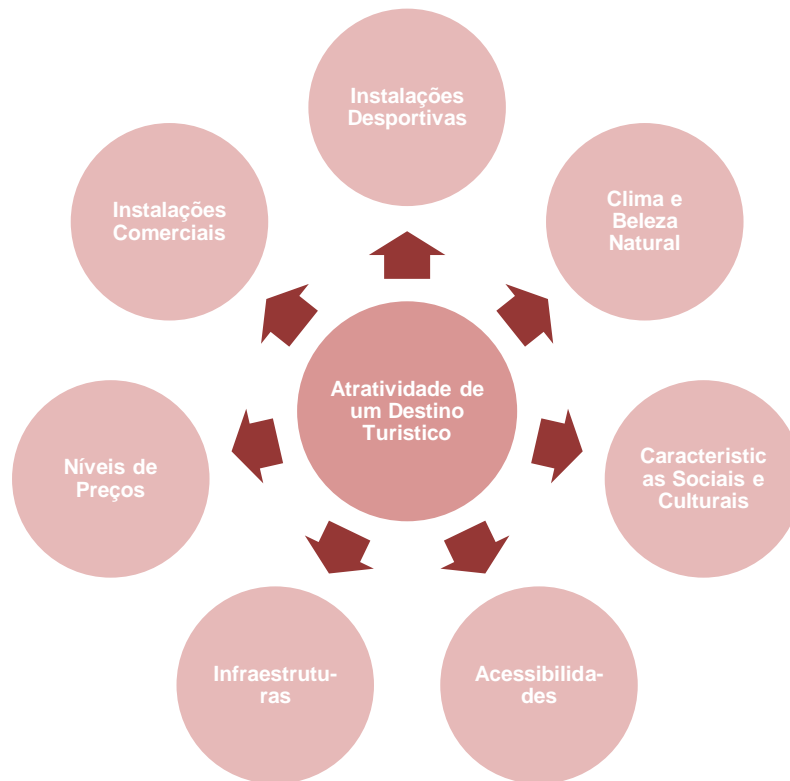
Figura 1 - Modelo Conceptual do Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Murphy *et al.* (2000)

Segundo os autores Goeldner *et al.* (2002), um destino turístico consegue tornar-se atrativo se for capaz de criar, manter e desenvolver, um conjunto de fatores e recursos capazes de motivar e incentivar o processo de decisão e escolha de um determinado destino.

Figura 2 - Fatores de atratividade de um Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Goeldner, Ritchie & McIntosh (2002)

Também os autores Tocquer & Zins (2004:84) afirmam que a escolha de um destino turístico pode ser influenciada pelas seguintes categorias de fatores:

**Fatores externos:** fatores económicos, políticos, legais;

**Fatores culturais:** fatores culturais, de subcultura, de religião;

**Fatores pessoais:** fatores ligados à idade, ao ciclo de vida, à personalidade;

**Fatores psicossociológicos:** grupos de referência, famílias;

**Fatores psicológicos:** fatores ligados às necessidades, à motivação, à percepção, à atitude, à aprendizagem.

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) o preço e o valor percebido relativamente aos produtos e serviços prestados afetam a satisfação dos clientes. Assim sendo, é de extrema importância que as entidades competentes pelos destinos consigam oferecer serviços de qualidade pelo preço pago. (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993)

Os turistas distinguem os destinos turísticos através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de atividades/atrações que os destinos possam ter como oferta. (Laws, 1995)

## **2.2. Ciclo de Vida de um Destino**

Os destinos turísticos não nascem da noite para o dia e, como tal, para que um atrativo turístico se torne num grande destino é necessário ultrapassar diversas fases de desenvolvimento e ações para que os mesmos não "morram" com o passar do tempo.

A expressão ciclo de vida surge pela primeira vez através do autor Levitt (1965), onde é defendida a ideia de que as empresas procuram permanentemente aumentar a sua quota de mercado e anseiam chegar à liderança do seu mercado.

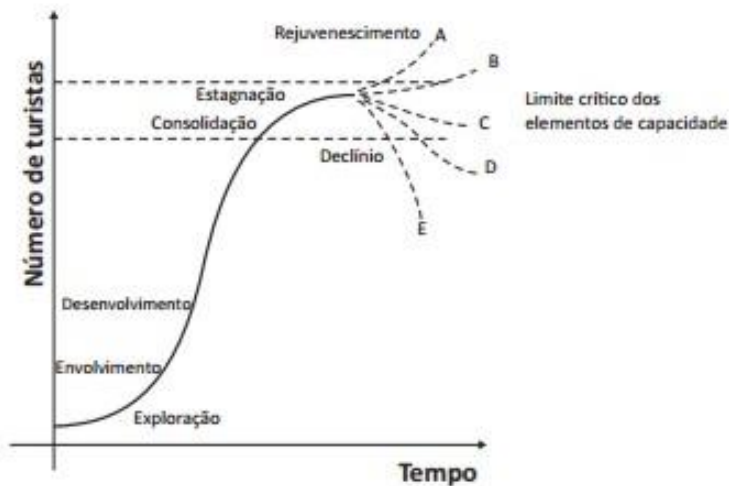
Este conceito foi aplicado aos destinos turísticos em 1980 por Richard Butler, do qual resultou o modelo TALC (*Tourism Area Life Cycle*), sendo o que melhor descreve uma evolução de um destino turístico (Coelho & Butler, 2012).

O estudo do ciclo de vida dos destinos turísticos veio ajudar a perceber as variáveis que estão implícitas na mudança entre as fases. No entanto, Butler (1980) afirma que não existem fatores exatos que definam a passagem de um estágio para o outro.

São 6 as fases evolutivas de um destino turístico, compreendido como “produto turístico”: exploração; envolvimento; desenvolvimento; consolidação; estagnação e declínio.

Na figura 3, estão apresentadas as seis fases do modelo TALC:

Figura 3 - Ciclo de Vida de um Destino



Fonte: Adaptado de Butler (1980)

As fases do ciclo de vida de um destino turístico reconhecidas são:

**Exploração** – Esta fase é caracterizada por um número reduzido de turistas, uma vez que, corresponde a uma fase inicial. Nesta fase o destino ainda não teve uma grande projeção;

**Envolvimento** – Nesta fase o número de turistas começa a ganhar mais percentagem, uma vez que, o local começa a ter divulgação para que assim haja o desenvolvimento da procura. Fase em que começa a existir o desenvolvimento de infraestruturas de apoio ao turismo;

**Desenvolvimento** – Nesta fase é registado um maior crescimento, tanto do lado da procura, como do lado da oferta. O mercado turístico torna-se mais consolidado. O número de turistas chega a ser superior ao número de habitantes do destino. Apesar disso, esta não deixa de ser considerada também uma fase crítica, devido ao aumento das alterações do destino devido ao uso excessivo dos seus recursos;

**Consolidação** – Fase em que há uma estagnação na taxa de crescimento do número de turistas e onde a atividade turística já se revela um fator fundamental para a economia local;

**Estagnação** – Época em que o crescimento da procura atinge o seu limite máximo (volume máximo de turistas). Fase em que o destino começa a

sentir alguns problemas ambientais, sociais e económicos. Destino começa a ter dificuldade em competir com outros destinos concorrentes;

**Pós-estagnação** – Nesta fase, podemos assistir a dois possíveis cenários: **Declínio** ou **Rejuvenescimento**. O destino estará em declínio se o mercado continuar em regressão e o destino não conseguir acompanhar com novas estratégias de competição face aos outros destinos. Se o destino conseguir implementar medidas que levem ao seu rejuvenescimento (esforço para se reposicionar no mercado), estamos perante o evitamento de um destino em declínio.

### 2.3. Satisfação

Ao longo dos últimos anos, tem-se evidenciado algumas complicações no que diz respeito ao definir o que se entende por satisfação, apesar dos incalculáveis trabalhos de investigação que têm sido apresentados e que se centram no desenvolvimento deste tema. A satisfação do cliente, segundo Peterson & Wilson (1992) tem sido profundamente estudada e abraçada pelos mercados, revelando que só durante os anos de setenta e oitenta, desenvolveram-se mais de quinze mil artigos académicos sobre este assunto. Já os autores Czepiel & Rosenberg (1977) dizem que a satisfação é considerada como um termo complicado e um conceito difícil de explicar.

Segundo Johnston (2001) a satisfação dos clientes, ao longo dos tempos, tem sido considerada como a solução para o sucesso dos negócios, visto que, representa o ponto de partida para a conquista da fidelização do cliente.

Segundo Evrard *et al.* (1993), podemos dizer que, a satisfação dos consumidores é um estado psicológico relativo, que advém de uma experiência de compra e do seu posterior consumo.

Conforme o autor Hunt (1977:459) a satisfação corresponde a um juízo ponderativo entre a experiência que advém de processos cognitivos “A satisfação não é o prazer relativo da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, tão boa como se supunha que fosse” com a integração de elementos afetivos, tratando-se assim, da avaliação das emoções.

Para Westbrook & Reilly (1983) consideram a satisfação como um estado de espírito agradável que decorre da constatação de que um produto/serviço, um ponto de venda ou uma ação do consumidor que conduziu à realização dos valores pessoais.

Woodruff (1997) diz que a satisfação baseia-se na junção de todas as experiências, sejam elas experiências anteriores consideradas como positivas ou negativas.

Conforme citado por Kotler (2000:56-58) o comprador forma uma expectativa de valor e age com base nela. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (...) Satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. “

Alves (2003) refere que o que leva o consumidor à satisfação pode basear-se num conjunto de inúmeras e diferentes expectativas: (i) expectativas criadas; (ii) experiências anteriores com a utilização de outras marcas; (iii) experiência de outras pessoas em relação à marca em questão; (iv) a própria experiência do consumidor com o produto ou serviço; (v) as normas sociais; (vi) as causas de utilização; (vii) o nível desejado da performance do produto e a melhor alternativa.

Oliver (1997:13) refere-se à satisfação como “Uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço oferece (ou está a oferecer) um nível agradável de consumo relacionado a satisfação incluindo baixos ou altos níveis de satisfação”.

Ainda Oliver (1980) avalia a formação da satisfação consoante três resultados possíveis após a avaliação da percepção vs expectativas (modelo da Confirmação/ Não-Confirmação):

**Confirmação:** Percepções = Expectativas

**Não-Confirmação Positiva:** Percepções > Expectativas

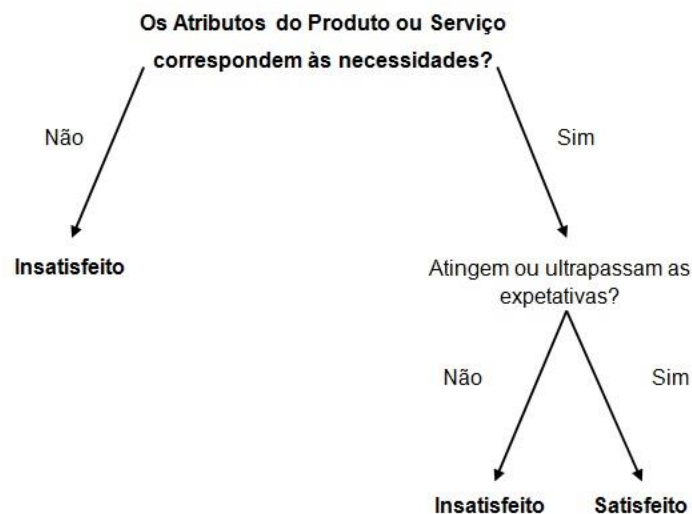
**Não-Confirmação Negativa:** Percepções < Expectativas

A confirmação ocorre quando a percepção vai de encontro às expectativas geradas pelo consumidor, criando um sentimento neutro. Quando a percepção é melhor que a expectativa criada, estamos perante a Não-Confirmação Positiva, desenvolvendo a satisfação. Por fim, a Não-Confirmação Negativa, ocorre quando o desempenho apresenta-se pior que as expectativas criadas, levando à insatisfação. Associando este modelo ao turismo, no caso da Não-Confirmação positiva, o turista ao ficar satisfeito, fica disposto a repetir a visita; no caso da Não-confirmação Negativa, o turista ao

sentir-se insatisfeito, não vai querer voltar ao destino e procura outros destinos alternativos para poder viajar.

Para Pires & Santos (1999) o processo de satisfação dos clientes define-se por perceber se os produtos/serviços correspondem ou não às necessidades e expectativas dos mesmos, levando à insatisfação ou à satisfação.

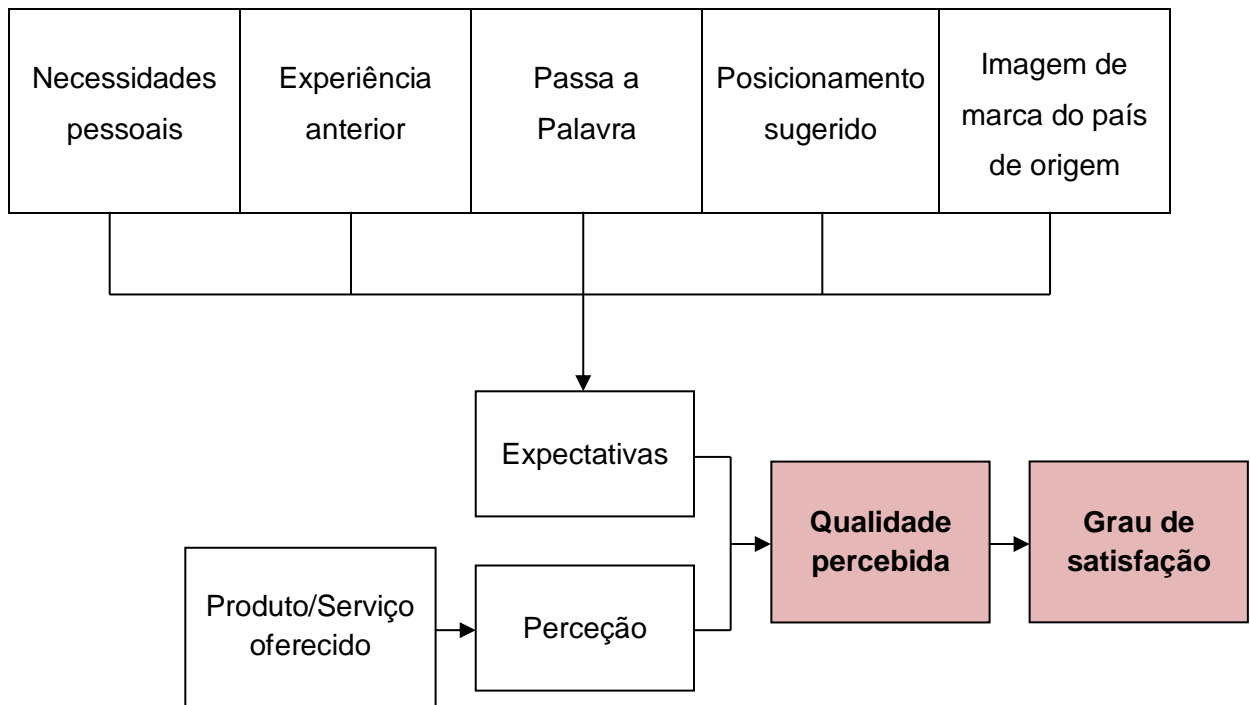
Figura 4 - Processo de formação da satisfação dos clientes



Fonte: Adaptado de Pires & Santos (1999)

Também Marques (2014:80) apresenta um modelo baseado nas expectativas do cliente. “A satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço. A satisfação influencia o comportamento de compra futuro. Em termos esquemáticos, a autora apresentou o modelo da seguinte forma:

Figura 5 - Satisfação explicada com base na teoria das expectativas



Fonte: adaptado Marques (2014:81)

De acordo com Kotler (2000) quando o desempenho percebido não alcança as expectativas criadas, o consumidor do produto/serviço fica insatisfeito. Quando o desempenho corresponde às expectativas, o consumidor fica satisfeito. Quando o desempenho excede as expectativas os consumidores ficam encantados. Segundo Marques (2014) são estes estados de espírito que podem determinar se a relação continua ou não (isto é, se haverá recompra) e se o consumidor transmitirá uma imagem positiva a outros sobre o produto ou serviço adquirido.

## 2.4. Satisfação num contexto turístico

Os turistas decidem viajar para um determinado destino porque esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo que, o consumo dos bens e serviços desse local levará ao resultado das suas expectativas de satisfação.

“A complexidade do produto turístico e, em particular, as suas numerosas componentes tornam difícil a gestão da satisfação do consumidor, e isto tanto mais que as expectativas são elevadas e que o consumidor está fortemente motivado” Tocquer & Zins (2004:126)

Os destinos turísticos, as empresas e as organizações têm como compromisso e responsabilidade conseguir satisfazer os consumidores através das suas ofertas. O que conduz ao êxito das indústrias turísticas é a satisfação dos clientes. (Stevens, Knutson, & Patton, 1995)

*“A key factor in managing tourism for quality is to understand what satisfaction clients anticipate from the purchase of a visit to destination”* Laws (1995:57).

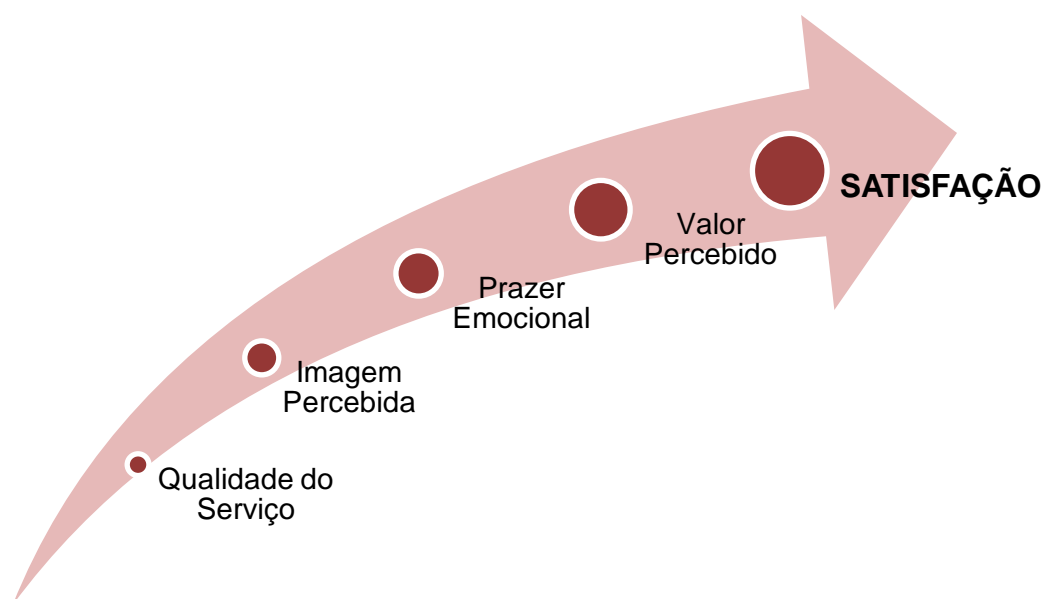
Para Pizam & Ellis (1999) a experiência da hospitalidade é considerada como uma junção de diferentes produtos e serviços. Assim sendo, a satisfação global advém da experiência obtida na hospitalidade, juntamente com a satisfação obtida nos elementos individuais ou atributos dos produtos e serviços.

Também para Hui, Wan & Ho (2007) o conceito de satisfação dos turistas advém do resultado da variedade de atributos existentes no destino turístico e também das precessões dos mesmos.

Como tal, é imperativo identificar e medir a satisfação com a componente individual do destino porque a satisfação do turista com os componentes conduz a sua satisfação global com o destino. (Pizam *et al.*, 1978)

Citado por Artigas *et al.* (2014:394) a satisfação dos turistas advém da qualidade dos serviços recebidos (Chen & Chen, 2010) da imagem apreendida (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001) do prazer emocional (de Rojas & Camero, 2008) e do valor percebido (Chen & Chen, 2010) do local por onde passam.

Figura 6 – Determinante da Satisfação



Fonte: Elaboração própria

Através da imagem anteriormente apresentada, podemos verificar que, existem assim diferentes fatores que podem influenciar positivamente a criação da satisfação relativa a um determinado serviço ou produto.

## 2.5. Medição da Satisfação

A medição da satisfação tem ganhado importância ao longo dos últimos anos na literatura. Rossi & Slongo (1998) indicam que a medição da satisfação do cliente é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz dos clientes. Assim, avaliando o ponto de vista do cliente relativamente à performance da organização, chegaremos à conclusão da sua satisfação. Aqui, é medida a qualidade externa/interna da empresa, dando frutos para um futuro com caminhos e decisões mais adequadas. Também Dutka (1994) apresenta a mesma opinião ao afirmar que, ao medir a satisfação dos clientes é possível melhorar a performance da organização e o processo de tomada de decisão. Só as entidades focadas e orientadas para o seu público-alvo podem chegar a bons resultados.

Também a OMT (2005), afirma que é de extrema importância existir a medição objetiva e rigorosa da satisfação dos turistas, apoiando assim, no processo de tomada de decisões no que diz respeito às estratégias do setor turístico.

“Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente” Rossi & Slongo (1998:102)

Assim, podemos considerar que, é fundamental haver a medição da satisfação dos clientes para desta forma termos como conhecer as verdadeiras necessidades dos mesmos e chegar até si de uma forma mais consisa e direta. No seguinte ponto, será apresentado o modelo SERVQUAL, um dos modelos que possibilita a avaliação da satisfação dos consumidores.

## **2.6. A Satisfação do cliente e a Qualidade do Serviço**

É muito importante percebermos como os clientes avaliam os serviços e os produtos oferecidos nos destinos que visitam e pernoitam. Como tal, é de extrema importância, haver uma pesquisa constante sobre a satisfação dos clientes para assim termos a máxima informação sobre os mesmos.

Kotler & Armstrong (1999) afirmaram que, a qualidade é um dos antecedentes mais importante da satisfação.

Oliver (1997) descreveu que muitos pesquisadores têm tentado esclarecer a ligação que existe entre a satisfação, a qualidade dos serviços e a conquista da lealdade.

Segundo Marques (2014:83) “A qualidade representa uma fonte de valor para o cliente. (...) Para os consumidores, exceder as expectativas é a mais relevante definição de qualidade”.

Figura 7 - Dimensões da qualidade



Fonte: Adaptado de Marques (2014:83)

**Excelência** (qualidade absoluta e universalmente reconhecida);

**Produto** (características e atributos tangíveis);

**Uso** (adequação ao uso);

**Processo** (conformidade com as especificações);

**Valor** (satisfação relativamente ao preço).

“A competição crescente no ambiente de negócios tem afetado até mesmo as organizações não-governamentais que prestam serviços. Assim, essas organizações precisam atingir excelência na qualidade dos serviços prestados a fim de manterem a lealdade dos seus clientes. É necessário que as organizações atinjam pelo menos um nível mínimo de qualidade exigido pelos clientes, se não for possível atingir um nível de excelência nos serviços.” Matos & Veiga (2000:27)

Para Marques (2014:84) “A medição da qualidade esperada e percebida pelo cliente/consumidor revela-se da maior importância para verificar até que ponto a organização até a corresponder ou não às expectativas.

### **2.6.1. Modelo SERVQUAL**

A percepção dos clientes no que diz respeito à qualidade no setor de serviços é bastante difícil de ser medida.

Existem muitas ferramentas modelos que possibilitam a avaliação da satisfação do consumidor. Neste tópico iremos apresentar um dos principais modelos de avaliação da qualidade de serviço, o Modelo SERVQUAL, uma vez que, segundo os inúmeros estudos acadêmicos, este tem sido o mais utilizado.

O Modelo SERVQUAL foi proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml & Berry em 1988. Este método afirma existir uma lacuna entre as expectativas do cliente e a sua percepção de qualidade do serviço recebido.

Este modelo mede a qualidade de um determinado serviço baseando-se nas expectativas dos clientes em contraponto com a percepção que esses mesmos clientes têm em relação aos serviços que teve ao seu dispor. Ou seja, o Modelo SERVQUAL consiste numa escala múltipla de itens para podermos medir: (i) percepções, (ii) expectativas, (iii) qualidade dos serviços. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988) Ao resultado final, dá-se o nome de “qualidade percebida”.

Segundo Oliver (1980), a satisfação de um cliente advém da diferença entre expectativa/percepção.

Este modelo consiste em cinco grandes dimensões (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990):

**Tangíveis** – Engloba a aparência dos colaboradores das organizações, bem como, aptidões físicas, equipamentos e instalações físicas;

**Confiabilidade** – Habilidade que os funcionários têm para prestar claramente o serviço conforme o prometido e de forma clara, com firmeza e com o conhecimento adequado;

**Prontidão** – Quando os funcionários demonstram boa vontade em ajudar os clientes e prestar os serviços com rapidez, proporcionando ao cliente um atendimento mais imediato;

**Garantia** – Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua habilidade, transmissão de confiança, precisão e responsabilidade;

**Empatia** – Quando a entidade presta uma atenção individualizada e cuidada a cada cliente. Os funcionários devem ter aptidão e sensibilidade para sentir as necessidades dos seus clientes.

Cada questão é avaliada pelo cliente através de uma escala que pode ir de 1 a 7 pontos.

Segundo os autores, a dimensão confiabilidade revelou-se a mais importante, sendo a dimensão tangível classificada como a menos importante.

## **2.7. Lealdade**

Wu & Tseng (2014) referem que a lealdade teve as suas primeiras referências através do autor Brown em 1952, focada no comportamento do cliente no momento da compra, através de um estudo empírico onde a lealdade era relacionada com a repetição da compra. Kandampully & Suhartanto (2000) referem que a lealdade era entendida como o ato de voltar a comprar ao mesmo fornecedor sempre que possível e de recomendar ou manter uma atitude positiva sobre o mesmo.

Um dos grandes objetivos estratégicos das empresas é a procura da lealdade dos seus consumidores, sendo assim, a satisfação um passo necessário na formação de lealdade. (Oliver, 1999)

A retenção de clientes é uma conduta importante para a lealdade. Essa mesma retenção trás mais rentabilidade do que a conquista de novos clientes, tornando-se este, o grande objetivo da maior parte das organizações. (Hill & Alexander, 2006).

A lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para fazer uma recompra. (Johnson & Gustafsson, 2000)

Fornell (1992:6) enfoca a importância da satisfação dos clientes nos resultados económicos das entidades. “Em primeiro lugar, manter clientes satisfeitos favorece a

lealdade face ao produto ou marca, uma vez que estão mais predispostos a repetir a experiência de compra no futuro, a comprar com maior frequência e/ou em maior volume à empresa, ou a adquirir outros produtos oferecidos por esse mesmo fornecedor".

Existem duas grandes abordagens para definir e medir a lealdade: (1) baseada no comportamento, (2) baseada nas atitudes. (Buttle, 2009)

Para a autora Marques (2014) a chamada verdadeira lealdade não pode ser comprada mas sim merecida. Esta lealdade é constituída através de um processo que envolve quatro etapas distintas:

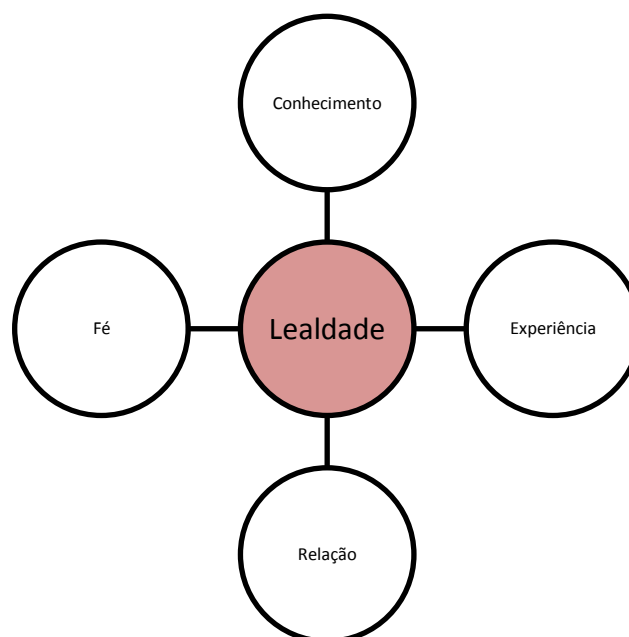
**Conhecimento** - para se ser considerado cliente leal tem que se ter um conhecimento profundo sobre o produto/serviço;

**Experiência** - quando a experiência do uso da marca/serviço é positiva o suficiente, o cliente volta a procurar;

**Relação** - tem de existir uma relação de proximidade. Não se pode ser leal a algo se não nos sentimos próximos;

**Fé** - os clientes acreditam na marca/produto.

Figura 8 - Condições estruturantes da lealdade



Fonte: Adaptado de Mike (1998)

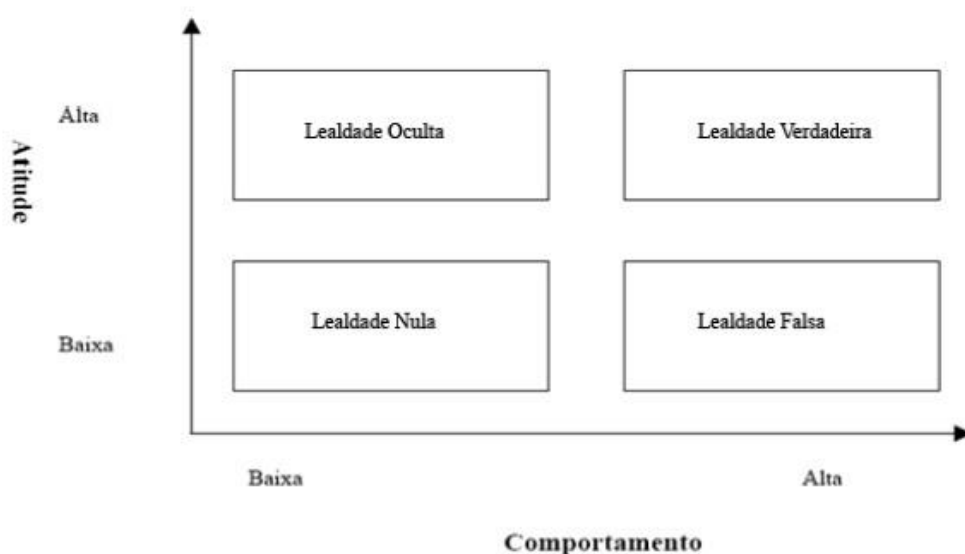
Para Marques (2014:64) "A lealdade é o resultado de uma relação duradoura".

Já para os autores Kotler & Keller (2012:141) o conceito de lealdade está relacionado com a criação de valor. Segundo eles "O segredo para gerar um grande nível de lealdade é entregar um alto valor para o cliente". Também para Reichheld (1996:13) a lealdade está diretamente ligada à formação de valor para o consumidor. Tal como refere o autor "a chave para a lealdade dos clientes é a criação de valor". E, Marques (2014:67) também afirma que "As empresas devem conhecer as fontes de valor de cliente, que muitas vezes são fatores determinantes da lealdade dos clientes (...) Fontes de valor (qualidade, serviços, confiança, etc.)". Podemos considerar desta forma que, se o turista perceber o valor existente na sua relação global com o destino e o alojamento, haverá formação de lealdade.

Após vasta revisão da literatura existente sobre o tema lealdade, podemos perceber que existem diferentes formas de classificá-la. Considerámos importante apresentar os quatro distintos tipos de lealdade, as quatro fases da lealdade e os seis níveis diferentes de lealdade.

Dick & Basu (1994) classificaram a lealdade em quatro tipos distintos: lealdade oculta, lealdade nula, lealdade verdadeira e lealdade falsa. (Figura 9)

Figura 9 - Classificação da lealdade baseada no comportamento e atitude do consumidor



Fonte: Adaptado de Dick & Basu (1994)

**Lealdade Oculta** – Quando o consumidor apresenta uma forte preferência em relação a uma marca, no entanto tem um baixo comportamento de recompra;

**Lealdade Nula** – Quando o consumidor não faz distinção entre as marcas e contem um baixo comportamento de recompra;

**Lealdade Verdadeira** – Quando o consumidor tem uma alta atitude em relação a determinada marca e ao mesmo tempo um alto comportamento de recompra;

**Lealdade Falsa** – Acontece quando o consumidor não tem alternativa de escolha e volta a comprar a marca. Nesta situação o consumidor não distingue as diferenças existentes entre as marcas.

Oliver (1999) realça que a lealdade é formada por quatro fases distintas: (i) lealdade cognitiva, (ii) lealdade afetiva, (iii) lealdade conativa, (iv) lealdade de ação.

**Lealdade cognitiva** – Quando a lealdade é baseada pela preferência, associada apenas em crenças de que a marca apresenta um desempenho superior às demais existentes;

**Lealdade afetiva** – Neste ponto, está em causa o sentimento de afeto em relação à marca, sustentada pela preferência, envolvimento e satisfação;

**Lealdade conativa** – Ocorre quando a lealdade está associada a sucessivas experiências positivas de afeto em relação a marca resultante da intenção de recompra;

**Lealdade de ação** – Esta lealdade nasce das intenções anteriormente adquiridas que se transformam em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra.

Hill & Alexander (2006) consideram que existem seis níveis de lealdade:

**Suspeitos** – é considerada lealdade suspeita quando o consumidor de produtos ou serviços pode não ter consciência da oferta ou não ter necessidade da compra;

**Potenciais** – são considerados potenciais todos aqueles consumidores que se sentem atraídos pelas ofertas propostas, mas que ainda não deram o passo para a compra;

**Consumidores** – quando existe apenas uma vez ligação com o produto ou serviço, ou seja, quando o consumidor compra apenas uma vez;

**Clientes** – consumidores que repetem mais que uma vez a compra do produto ou serviço, criando sentimento positivo e afeto pelos mesmos;

**Defensores** – consumidores que ativamente apoiam as organizações onde adquirem os produtos e/ou serviços e por consequente recomendam a outros;

**Parceiros** – quando existe uma forte ligação entre o consumidor e a entidade.

## 2.8. Recomendação boca-a-boca

Segundo Mangold *et al.* (1999) a geração de boca-a-boca positiva e a propensão em recomendar um produto ou serviço têm sido fonte de atenção e importantes indicadores de marketing para as organizações. Assim, nos dias de hoje, é importante que a comunicação de uma organização seja feita por ela própria e também pelos seus clientes satisfeitos.

Segundo o *Collindictionary* (s.d) *“If news or information passes by word of mouth, people tell it to each other rather than it being printed in written form. (...) Informal speech or conversation between persons.”*

Segundo Schuster, Dias & Battistella (2016) o WOM tem recebido atenção de acadêmicos e profissionais desde o início da década de 1950.

Para Dichter (1966), o *word of mouth* é um dos canais de comunicação mais influentes do mercado, visto que, o consumidor dá mais importância ao comunicador do que propriamente a outros aspetos de comunicação.

Para Westbrook (1987:261) a comunicação boca-a-boca entende-se por “Comunicação informal, dirigida a outros consumidores acerca da propriedade, utilização ou características de determinados bens ou serviços e/ou das organizações que os vendem”.

Ferguson *et al.* (2008) sustentam que os clientes que defendem uma empresa são aqueles que ativamente expõem as qualidades e virtudes de uma organização a outras pessoas (familiares, amigos, etc.). Clientes satisfeitos que voluntariamente se envolvem na comunicação *word of mouth*. Também Prebensen *et al.* (2010) afirmam que as pessoas satisfeitas tendem a recomendar os produtos a familiares e amigos. Caso a satisfação não seja atingida, pode acontecer exatamente o contrário, tal como referem os autores Kozak & Rimmington (2000) os turistas insatisfeitos com os produtos/serviços farão uma comunicação negativa dos mesmos.

Para Martin & Lueg (2013) o WOM é uma das formas de comunicação interpessoal mais eficaz, sendo superior às abordagens convencionais de marketing, conseguindo ultrapassar a mera troca de informações comerciais.

Snizek & Swol (2001) afirmam que os indivíduos procuram aconselhar-se com outras pessoas antes de tomarem a decisão final de compra de um produto ou serviço.

“Um nível elevado de satisfação tem tendência a aumentar, segundo certas condições, na fidelidade relativamente ao produto turístico, mas também a provocar uma comunicação interpessoal favorável (de boca em boca).” Tocquer & Zins (2004:126).

Neste sentido, podemos dizer que a recomendação é um fator chave no sucesso das empresas. Haywood (1989) afirma que a troca verbal de informação seja ela positiva ou negativa, sobre os produtos/serviços de uma organização tem um impacto considerável no seu sucesso. Também Money *et al.* (1998) referem que a recomendação positiva é extremamente valiosa para as organizações que prestam serviços.

Argan (2012) afirma que existem consumidores que dão especial importância à opinião de outras pessoas acerca dos produtos e serviços oferecidos pelas diferentes organizações. O seu estudo corroborou que a recomendação boca-a-boca positiva e negativa têm um efeito significativo no nível de satisfação.

Segundo Costa (2018), recomendar é o ponto máximo de satisfação de um cliente em relação a uma marca. Se o mesmo se dá ao trabalho de aconselhar um determinado produto/serviço aos seus amigos e familiares, isso significa que está satisfeito. É nestes casos que funciona o chamado boca-a-boca, a melhor estratégia de marketing que uma marca pode ter.

## 2.9. Confiança

A definição do conceito de confiança não é uma tarefa fácil, visto que, existe uma panóplia de definições encontradas na literatura que tem sido desenvolvida até aos dias de hoje.

As relações de confiança estabelecidas entre as pessoas e as organizações podem ser processos extremamente complexos e delicados. (Sato, 2003)

A confiança é um conceito bastante importante, por estar presente no dia-a-dia das pessoas, tanto no aspeto pessoal, quanto no interpessoal, ou seja, o relacionamento entre as mesmas. Confiança está muito associada à crença. (Vieira, 2015)

Segundo Ponte *et al.* (2015) a confiança advém da disposição de uma das partes ter a expectativa que pode contar com a outra parte na relação existente. Também Morgan & Hunt (1994) consideram que só existe confiança quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade da outra parte.

A confiança é um elemento essencial para a construção de um relacionamento forte com os clientes. (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010) E, para Coleman (1990) essas relações de confiança levam tempo para serem construídas.

A afirmação de Hosmer (1995:399) diz-nos que “Confiança é o resultado de comportamentos “corretos”, “justos” e “sérios” (...) decisões e ações moralmente corretas baseadas em princípios éticos de análise, que reconhecem e protegem os direitos e interesses dos outros na sociedade”.

Segundo os autores Reichheld & Schefter (2000) as empresas devem ganhar a confiança dos seus clientes, para depois conseguir conquistar a sua lealdade. Para eles, a confiança é formada após o serviço ser experimentado pelo cliente. Caso esse serviço seja classificado como de nível superior, leva a que a experiência seja repetida.

Quanto maior for a confiança do cliente sobre as empresas, maior será a probabilidade de serem realizados negócios no futuro e conseguir manter um relacionamento duradouro. (Rich, 2000, Holanda, 2008)

Também Morgan & Hunt (1994) afirmam que a confiança é um fator importante da lealdade, levando à criação de relacionamentos duradouros entre o cliente e a empresa.

Garbarino & Johnson (1999) no seu estudo confirmam que existe uma vasta literatura que suporta um relacionamento forte baseado na satisfação e confiança do cliente. O que nos leva a crer que, quando maior for o grau de satisfação relativa a um serviço ou produto, maior será a sua confiança.

E, vários estudos têm comprovado que a satisfação é uma forte influência na conquista da confiança. O estudo de Chiou & Pan (2009) obteve o resultado de que existe uma importante relação entre a confiança e a satisfação global para os consumidores assíduos. Alves *et al.* (2016) no seu estudo procurou afirmar que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor. Após a análise dos dados obtidos, confirmou que a confiança do consumidor é um ascendente imediato da reação de satisfação.

## **2.10. Síntese**

Este capítulo procurou definir diferentes conceitos importantes para a presente investigação, tais como: (i) destinos turísticos e o seu ciclo de vida, (ii) satisfação num contexto global, (iii) lealdade, (iv) recomendação boca-a-boca, (v) confiança.

Após análise da revisão da literatura pode concluir-se que fica bem evidente que a formação da satisfação de um consumidor não depende apenas do ato de compra de um produto ou serviço, mas sim de toda a experiência vivida por ele. Deste modo, todas as etapas percorridas pelo consumidor na sua experiência serão consideradas na opinião final do mesmo. Uma má experiência poderá levar à partilha de insatisfação perante o produto ou serviço, prejudicando a entidade e fazendo com que o consumidor não se torne leal, nem crie confiança com a mesma.

Os autores Kotler & Armstrong (1999) afirmam que clientes satisfeitos podem trazer para uma organização diversas vantagens, sendo duas delas a comunicação boca-a-boca e uma maior probabilidade de formação de lealdade. Para além do mais, clientes satisfeitos sentem confiança, fazendo com que haja uma maior probabilidade de repetição de compra do produto ou serviço. (Rich, 2000)

No próximo capítulo apresentar-se-á toda a metodologia utilizada na presente investigação para atingir os objetivos definidos.



### **3. Metodologia de investigação**

---

Nos anteriores capítulos foram apresentadas diferentes teorias sobre o tema em estudo, que servirão como base de sustentação do presente capítulo. Este capítulo é de extrema importância, visto que, é nele que se insere o caso de estudo e é nele que será apresentado o modelo conceitual que permitiu atingir os objetivos definidos. Ao longo do mesmo, será também, descrita a metodologia escolhida para a recolha de dados.

Tal como o nome indica, metodologia de investigação está relacionada com o estudo dos métodos ou dos instrumentos necessários para a elaboração de um trabalho científico, desenvolvendo-se um conjunto de técnicas e processos utilizados para a pesquisa e a formulação de uma produção científica.

A metodologia de investigação do presente estudo foi dividida em três fases: definição dos objetivos; preparação e recolha de dados; discussão e análise dos dados obtidos.

Este capítulo está organizado em sete pontos: o ponto 3.1 refere os objetivos da investigação empírica; o ponto 3.2 apresenta a caracterização da cidade de Peniche, o ponto 3.2.1 refere os recursos turísticos, o ponto 3.2.2 o património local e o 3.2.3 a oferta de alojamentos. O ponto 3.3 refere a fundamentação e formalização das hipóteses em estudo; o ponto 3.4 aborda o tema medição da satisfação e qualidade do serviço; o ponto 3.5 fala sobre a operacionalização das variáveis; o ponto 3.6 sobre a amostra e método de recolha dos dados e o 3.6.1 sobre a caracterização da amostra; o ponto 3.7 fala-nos sobre o grau de satisfação relativo ao destino e aos alojamentos.

#### **3.1. Objetivos da investigação empírica**

Segundo os autores Fortin, Côté & Fillion (2006), a investigação científica constitui o método por excelência que permite alcançar novos conhecimentos. Para eles, a investigação científica permite descrever, explicar, prever e verificar diferentes fatos, acontecimentos e fenómenos.

Para Ackoff (1975), os objetivos de uma investigação devem ser claros, explícitos e devem estabelecer o motivo pelo qual se está a realizar o estudo e o que se pretende obter através dele.

Kerlinger (1973) define a investigação como um método empírico, sistemático e controlado. Este método serve para verificar hipóteses, no que se refere a relações presumidas entre fenómenos naturais. “Geralmente, as técnicas de amostragem empíricas permitem recolher a informação mais rapidamente, com menos custos e menores necessidades de recursos humanos.” Vilares & Coelho (2005:33)

O principal objetivo do presente trabalho baseia-se em estudar a satisfação dos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino turístico Peniche, contribuindo para o desenvolvimento da teoria e da prática já existente relativa a esta temática. O intuito de estudar este tema passa pelo interesse em perceber se os turistas ficam satisfeitos ou não com a sua estadia nos alojamentos locais e se os mesmos corresponderam às suas expectativas. A presente investigação procura também compreender se a satisfação em relação ao alojamento leva o turista à formação de lealdade relativamente ao mesmo, à sua recomendação boca-a-boca e à criação de confiança. Para o efeito, foi realizada uma pesquisa teórica, seguida de um estudo empírico sobre as variáveis: (i) satisfação, (ii) lealdade, (iii) recomendação boca-a-boca e (iv) confiança.

### **3.2. Caracterização da Cidade de Peniche**

Segundo Araújo (2016) um destino turístico, de uma forma lata, é um lugar até onde os visitantes e turistas se deslocam para consumir um determinado produto turístico (sol e mar, industrial, cultural, entre outros). (...) O destino turístico é, também, a concentração de instalações e serviços delineados para satisfazer as necessidades dos visitantes e turistas que o procuram. Para além do mais, este deve ser o cruzamento de vários elementos importantes, nomeadamente: (i) recursos turísticos (património natural, património histórico-cultural ou património tecnológico); (ii) atividades recreativas e de animação; (iii) estabelecimentos hoteleiros, restauração e similares; (iv) acessibilidade relativamente às áreas emissoras; (v) infraestruturas e equipamentos básicos, não básicos e serviços de apoio ao turista; (vi) hospitalidade.

Para Milheiro (2004:103) “As mudanças nos estilos de vida e preferências dos consumidores acarretaram mudanças no processo de decisão de compra dos produtos relacionados com as viagens e o turismo. As características do turista do futuro passam por uma maior necessidade de informação, por uma exigência de qualidade e rapidez de serviços, o que é enfatizado pelas próprias características do

produto turístico, nomeadamente a sua intangibilidade, heterogeneidade, percibibilidade e internacionalidade.”

De acordo com a informação disponibilizada pela Câmara Municipal de Peniche (s.d), “O concelho de Peniche viu desde tempos remotos o seu território ocupado por populações que explorando os recursos naturais disponíveis viram na pesca e na agricultura as suas principais atividades económicas. A sua especificidade geomorfológica, oscilando entre uma realidade insular / peninsular, parece ter moldado e condicionado de um ponto de vista socioeconómico e cultural, as populações que ao longo dos tempos ocuparam este território, permitindo simultaneamente que o concelho de Peniche fosse palco de importantes acontecimentos históricos de índole nacional e internacional.”

Peniche é um território com clima ameno, península com cerca de 10 km de perímetro, constituindo o seu extremo ocidental o Cabo Carvoeiro. A costa é formada por grandiosos rochedos e por magníficas praias, de enorme extensão. Fronteiro a Peniche, à vista sobre o Atlântico, para o lado ocidental, a 7 milhas do Porto de Peniche, fica o lindo Arquipélago da Berlenga - Reserva da Biosfera da UNESCO.

O Concelho de Peniche tem 27.753 residentes (INE, 2011), uma área 77,7 Km<sup>2</sup> e os seus principais campos económicos são: (i) Sector primário - Pesca e Agricultura; (ii) Sector secundário - Transformação Alimentar; (iii) Sector terciário - Turismo e Serviços.

Segundo Visitar Portugal (s.d), a Cidade que em tempos foi uma ilha, é hoje uma península localizada na região Litoral Oeste, constituída por quatro freguesias: Peniche, Atouguia da Baleia, Ferrel e Serra D'El-Rei. Nas suas fronteiras: Óbidos (leste); Lourinhã (sul); Oceano Atlântico (oeste e norte).



Desde as diversas e magníficas praias existentes ao longo de toda a costa, ideias para a prática de desportos náuticos, ao imponente património cultural, onde se destacam as fortificações e monumentos religiosos, Peniche apresenta uma diversidade de recursos turísticos onde se inclui uma gastronomia rica e variada dominada pelos pratos de peixe e marisco e um artesanato diversificado onde se destacam as famosas Rendas de Bilros.

O concelho oferece diversas formas de alojamento, tais como: unidades de turismo no espaço rural, hospedarias (pensões, residenciais e *hosteis*), parques de campismo e hotéis (de duas a cinco estrelas).

As suas festas e animação constituem uma fonte importante de entretenimento e de tradição no concelho. As festas religiosas, com especial destaque para a Festa da Nossa Senhora da boa Viagem, ajudam os Penichenses a lembrar e a sentir a terra onde vivem e a manter uma tradição de grande beleza e significado.

A Mostra Internacional de Rendas de Bilros é um evento anual, que decorre no último fim-de-semana do mês de julho. Este evento representa uma homenagem à mulher rendilheira e à arte de tecer a renda de bilros e conta com a participação de inúmeras comitivas estrangeiras provenientes de vários pontos do mundo que se dedicam a tecer também rendas de bilros.

Em termos de desporto, o verão também é palco de muita animação, com a realização de vários torneios de futebol e voleibol de praia, a já famosa Corrida das Fogueiras, diversos campeonatos de desportos náuticos como o surf, bodyboard, kayak surf, percursos pedestres e de BTT.

Também é possível usufruir de um passeio no Comboio Turístico (em atividade nos meses de Junho a Setembro), com opção de poder efetuar durante o dia vários percursos pela Península de Peniche e Baleal.

Nos meses de Junho e Julho o Município de Peniche promove visitas guiadas gratuitas pelo Património Histórico-Cultural concelho, onde são propostos dois percursos pedestres alternativos, um em Peniche e outro em Atouguia da Baleia.

### **3.2.2. Património Local**

Como já foi referido, Peniche oferece uma variedade de património histórico e cultural, costumes e tradições. Sendo o potencial da costa de Peniche indubitavelmente único, Peniche passou a ser reconhecido como Capital da Onda, devido às suas características para a prática de surf e pelo evento mundial de surf - *Rip Curl Pro*.

O Museu Municipal encontra-se na Fortaleza de Peniche, foi mandado edificar em 1557 por D. João III, sendo concluído por D. João IV, em 1645, e no ano de 1938 foi considerado como Monumento Nacional. Possui dez mil peças, sendo que maior parte destas encontram-se em exposição permanente. Este museu apresenta as coleções referentes à Pré-história, Arqueologia Subaquática, Pesca e Construção Naval, Arquiteto Paulino Montês, Memórias de Peniche, Rendas de Bilros e Resistência Antifascista.

Relativamente ao Património Edificado, são considerados elementos de interesse turístico os seguintes locais: Fortaleza de Peniche; Fonte do Rosário; Castelo da Atouguia da Baleia; Capela de Nossa Senhora da Guia; Cruzeiro de Atouguia da Baleia; Farol do Cabo Carvoeiro; Forte da Praia da Consolação; Forte de São João Baptista Forte da Berlenga; Homenagem à Rendilheira; Homenagem aos homens do mar; Igreja de Nossa Senhora dos Remédios; Igreja da Misericórdia de Peniche; Igreja da Nossa Senhora da Ajuda; Igreja de Nossa Senhora da Conceição; Igreja de São Leonardo; Igreja de São Pedro; Muralhas e Portas da Cidade de Peniche; Palácio da Serra d'El Rei (Paço Dom Pedro I); Pelourinho de Atouguia da Baleia; Touril de Atouguia da Baleia; Gruta da Furninha. (Oeste Global)

### **3.2.3. Oferta de alojamento**

De entre diversas atividades existentes na indústria turística, os alojamentos são uma parte bastante significativa da oferta turística. Ao longo dos anos têm surgido cada vez mais diferentes tipos de alojamentos, possibilitando aos turistas uma panóplia de ofertas ao seu dispor.

Segundo Cunha (2001) os meios de alojamento têm registado uma rápida e grande evolução devido à democratização do turismo, da alteração das motivações que estão

na base dos fluxos turísticos, da segmentação da procura e do aumento das viagens itinerantes.

Ainda o mesmo autor considera que o alojamento é a base essencial dos destinos turísticos e que embora possam existir fluxos turísticos sem dormida, não é possível estruturar destinos turísticos sem a existência de alojamento.

O alojamento é um elemento essencial no que toca à acessibilidade dos destinos.

(Tocquer & Zins, 2004)

Para Beni (2007) um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, são as empresas hoteleiras, constituindo um suporte básico para o desenvolvimento do turismo.

No que diz respeito à oferta de alojamento, o Concelho de Peniche, segundo dados obtidos através do Turismo de Portugal (2018), oferece inúmeros locais distintos onde os turistas que visitam a cidade podem ficar alojados. Nos quadros em anexo (1 e 2) estão apresentados muitos dos alojamentos que Peniche tem para oferecer aos seus turistas.

Antes de mais, é importante percebermos qual a caracterização e classificação dos alojamentos existentes. (Diário da República Eletrónica, 2008, 2014)

Primeiramente, segundo o Decreto-Lei n.º 39/2008 (*aprova o regime jurídico da instalação e do funcionamento dos **empreendimentos turísticos***):

- Um empreendimento turístico é todo aquele estabelecimento que se destine a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.
- Para além do mais, não se consideram empreendimentos turísticos para efeitos do apresentado Decreto-Lei, as instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados; As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar

alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de alojamento local nos termos do artigo seguinte;

- Segundo o decreto existem oito tipos de empreendimentos turísticos: 1) estabelecimentos hoteleiros (hotéis, apartotéis e pousadas); 2) aldeamentos turísticos; 3) apartamentos turísticos; 4) conjuntos turísticos (resorts); 5) empreendimentos de turismo de habitação; 6) empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agro-turismo e hotéis rurais); 7) parques de campismo e de caravanismo; 8) empreendimentos de turismo de natureza.

Segundo o Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto alterado pelo Decreto-Lei 63/2015 de 23 de abril (*Estabelecimentos de Alojamento Local*):

- São considerados estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos do respetivo regime jurídico;
- Existem três tipos de alojamentos locais: 1) moradia; 2) apartamento; 3) estabelecimento de hospedagem (residencial e *hostel*).

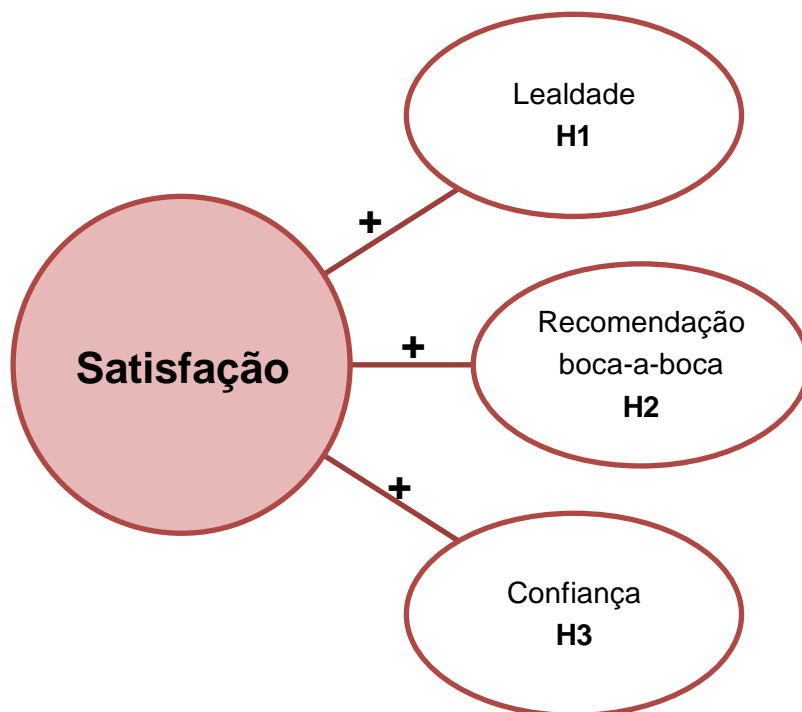
Na impossibilidade de fazer um estudo exaustivo a todas as tipologias de alojamentos existentes no concelho de Peniche, esta pesquisa incidirá sobre os seguintes estabelecimentos:

- Hotéis;
- *Hostels*;
- Residencial/Pensão;
- Parque de campismo.

### **3.3. Fundamentação das hipóteses de estudo**

Segundo Oliveira & Ferreira (2014) as hipóteses de investigação descrevem a representação gráfica de um modelo onde se pode observar a relação existente entre as diferentes variáveis, sendo elas dependentes e independentes. Num trabalho de pesquisa é crucial que sejam determinadas as hipóteses de investigação, uma vez que, estas permitem testar o quadro concetual. Assim, seguidamente apresenta-se o modelo concetual do presente estudo na figura 11:

Figura 11 - Modelo conceptual a analisar na investigação empírica



Fonte: Elaboração própria

Com base no modelo conceptual proposto, definem-se as hipóteses de investigação apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 2 - Síntese das hipóteses

Hipóteses	Descrição
H1	A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade;
H2	A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca;
H3	A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança.

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.1. Formulação da hipótese 1

Oliver (1999) entende que a lealdade não existe sem o alcance pleno da satisfação, como tal, o autor afirma que a satisfação é apresentada como um antecedente da lealdade, mas ela só leva a esse estado após junção de diversos fatores. Para ele, a satisfação é vista como conceito chave para a conquista da lealdade.

Ainda Oliver (1999) afirma que a satisfação é um passo para a formação da lealdade. E, a lealdade torna-se assim, numa intenção de retorno ou recompra do produto/serviço. (Johnson & Gustafsson, 2000).

Em diversos estudos empíricos e, na sua generalidade, os autores chegaram à conclusão que a satisfação influencia e tem um forte impacto na lealdade (Espartel, 2005)

A satisfação num contexto turístico tem fundamental importância para a lealdade ao destino, sendo que, um elevado nível de satisfação resultará "num aumento da repetição de futuras visitas" (Valle *et al.*, 2006:25)

Vilares & Coelho (2005) definiram lealdade como uma intenção que o cliente tem para comprar novamente o produto/serviço.

Para os autores Westbrook & Oliver (1991) a satisfação do consumidor é fator imprescindível para existir repetição da experiência de compra ou consumo.

Neste sentido, podemos dizer que a satisfação e lealdade contribuem positivamente para o retorno do turista ao alojamento.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a formação de lealdade quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a lealdade no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

**H1: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade.**

### 3.3.2. Formulação da hipótese 2

Hoje em dia, e cada vez mais, pessoas influenciam pessoas. E, nada influencia mais do que a recomendação de um amigo ou familiar. Prebensen *et al.* (2010) afirma que as pessoas satisfeitas tendem a ser leais em termos de recomendar os produtos e serviços a familiares e amigos. Caso a satisfação não seja atingida, pode acontecer exatamente o contrário, tal como referem os autores Kozak & Rimmington (2000:261) *“tourist dissatisfaction, willingness to look for other destinations, and negative word-of-mouth communication”*.

Tocquer & Zins (2004) afirmam que um nível elevado de satisfação provoca uma comunicação interpessoal favorável (boca-a-boca). Também Yoon & Uysal (2005) dizem que a satisfação dos turistas torna-se num forte contributo para a intenção de repetir e recomendar a terceiros.

Bosque & Martin (2008:556) citam “os indivíduos podem experimentar emoções positivas ou negativas durante a mesma estadia devido à experiência de múltiplas interações com os recursos do local”. Posto isto, as experiências positivas relativas ao recurso alojamento, ajudam na intenção de recomendação do mesmo.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a recomendação boca-a-boca quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a recomendação boca-a-boca no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

**H2: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca.**

### 3.3.3. Formulação da hipótese 3

A definição do conceito de confiança não é uma tarefa fácil dada a abundância de definições encontradas na literatura desenvolvida até aos dias de hoje.

A afirmação de Hosmer (1995:399) diz-nos que “Confiança é o resultado de comportamentos “corretos”, “justos” e “sérios” (...) decisões e ações moralmente corretas baseadas em princípios éticos de análise, que reconhecem e protegem os direitos e interesses dos outros na sociedade”. Podemos considerar, segundo esta afirmação que, a confiança advém do conjunto das decisões ou ações que reconhecem e protegem os interesses e direitos dos consumidores.

Ainda Hosmer (1995) afirma que a confiança é, no fundo, a expectativa criada por uma pessoa, grupo ou organização de comportamentos eticamente justificáveis.

A confiança é para muitos autores um elemento fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre as entidades e os clientes. (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Chiou & Pan, 2009)

Garbarino & Johnson (1999) entendem que a confiança é fulcral nas trocas relacionais. Ainda os mesmos autores afirmam que a literatura apresenta um relacionamento forte baseado na satisfação e confiança do cliente.

O estudo de Chiou & Pan (2009) obteve o resultado de que a confiança tem um importante efeito na satisfação global para os consumidores assíduos.

Também o estudo de Alves *et al.* (2016) confirmou que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a formação da confiança quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a confiança no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

**H3: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança.**

### 3.4. Medição da Satisfação e qualidade do serviço

É fundamental perceber como os clientes avaliam os produtos e serviços que um determinado destino tem para lhe oferecer.

Para medir o grau de satisfação global em relação ao destino Peniche e ao alojamento escolhido pelo turista, foi utilizada uma escala de 1 a 5 (1 – muito insatisfeito a 5 – muito satisfeito), de forma a poderem avaliar qual o seu grau de satisfação relativo aos atributos do destino e do alojamento. (Tabela 3 e 4)

Para os autores Johnson & Gustafsson (2000), tendemos a formar opinião sobre diferentes atributos: (i) qualidade do serviço; (ii) preços; (iii) segurança; (iv) instalações; entre outros. Para eles, é importante perceber os atributos e benefícios dos produtos ou serviços na visão do consumidor, uma vez que, os mesmos influenciam potencialmente a satisfação e a lealdade do turista.

Tabela 3 - Atributos e Categorias de Benefícios para os turistas

<b>Atributos e Categorias de Benefícios para os Turistas</b>		
<b>Categoria de Benefício do destino</b>	<b>Atributos de Satisfação</b>	<b>Avaliação do destino</b>
Natureza/ Paisagem / População	Praias Clima Paisagens e Natureza População local (hospitalidade)	1. Praias
Cultura/ Património Histórico	Museus Monumentos históricos Parques de diversões Comércio local Teatro, música ou outras atividades artísticas Instalações para prática e desporto Feiras, festivais e outros eventos especiais	2. Clima 3. Paisagens e natureza 4. População local (hospitalidade)
Alojamento	Quarto Limpeza Localização do alojamento Serviços disponíveis Qualidade de atendimento Acessibilidade	5. Museus 6. Monumentos históricos
Restauração/ Bares	Qualidade da comida Variedade da comida Relação preço/qualidade	7. Comercio local
Preços	Preços do alojamento Preços de alimentação Preços comparados a outras alternativas de destinos	8. Diversão 9. Gastronomia local

Segurança	Iluminação do local Polícia Sensação de segurança	(qualidade/variedade)  10. Preços da alimentação  11. Sensação de segurança no destino
-----------	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Johnson & Gustafsson, 2000; Vinhas, 2008.

Para além dos atributos apresentados anteriormente, Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que os consumidores no seu todo, usam basicamente os mesmos critérios no que diz respeito à avaliação relativamente à qualidade dos serviços que adquirem. Quando as percepções do consumidor são maiores que as suas expectativas, o seu nível de satisfação será elevado, considerando-se assim, o serviço em questão de excelente qualidade. Os critérios de avaliação de Parasuraman *et al.* (1985) estão dentro de dez categorias associadas à sua escala denominadas como “dimensões da qualidade” que, mais tarde, foram reduzidas a cinco, de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 4 - Dimensões da qualidade

Modelo inicial	Modelo reestruturado	Descrição do modelo	Avaliação do alojamento
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua habilidade, transmissão de confiança, precisão e responsabilidade	1. Quarto 2. Limpeza
Confiança	Confiança	Habilidade dos funcionários de cumprirem o que foi prometido de forma clara, com firmeza e conhecimento	3. Localização do alojamento 4. Serviços disponíveis
Prontidão	Prontidão	Boa vontade em ajudar os clientes e prestar os serviços com rapidez, proporcionando um atendimento imediato	5. Resposta no serviço prestado
Acessibilidade Comunicação compreensão/conhecimento	Empatia	Atenção individualizada e cuidada a cada cliente	6. Credibilidade do serviço prestado
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspetos físicos do que é fornecido aos clientes	7. Qualidade do alojamento 8. Preço pago pelo alojamento 9. Confiança no alojamento 10. Competência dos funcionários

			11. Cortesia dos funcionários 12. Acessibilidades do alojamento 13. Segurança interna do alojamento
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

Através dos questionários, foi medido o grau de satisfação dos turistas relativamente aos atributos do destino e à qualidade do alojamento onde ficaram instalados. As questões apresentadas foram adaptadas de Johnson & Gustafsson (2000) e de Parasuraman *et al.* (1985), (Tabela 3 – Avaliação do destino e Tabela 4 – Avaliação do alojamento).

### 3.5. Operacionalização das variáveis

Neste ponto pretende-se operacionalizar as variáveis satisfação, lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança, que serão medidas através de escalas testadas noutros trabalhos de investigação já existentes. As escalas do presente estudo foram adaptadas através dos trabalhos realizados por Oliver (1997), Hennig-Thurau *et al.* (2002:244), Prado & Santos (2003), Burnham *et al.* (2003), Gastal (2005), Ho & Lee (2007), Holanda (2008:161), Biégas (2009), Suntornpithug & Khamalah (2010), ISS (2011), Stanaland, Lwin, & Murphy (2011) e Laroche *et al.* (2013). (Tabelas 5, 6 e 7)

“Uma escala de resposta corresponde a uma representação gráfica, numérica ou verbal do espetro de respostas possíveis. A utilização de escalas facilita o processo de recolha de dados. (...) as escalas deverão ser unidimensionais, i.e., devem envolver uma única dimensão.” Vilares & Coelho (2005:91)

Os autores Tocquer & Zins (2004:128) dizem que “estas escalas medem quer a satisfação global em relação a um serviço, quer a satisfação relativa a cada um dos elementos que compõem o serviço”.

Neste estudo, a escala selecionada para medição das variáveis foi a escala de Likert (1932) de cinco pontos, em que o valor 1 corresponde a “discordo totalmente” e o valor 5 corresponde a “concordo totalmente”. O modelo desenvolvido por Likert (1932)

é o modelo mais utilizado e discutido entre os diversos pesquisadores. Este modelo foi criado para medir atitudes num contexto associado às ciências comportamentais. Esta escala é habitualmente utilizada para descrever qualquer tipo de escala que pretenda medir as atitudes, utilizando vários níveis de gradações. (Vilares & Coelho, 2005)

Tabela 5 - Escala de Satisfação

Item	Satisfação
S1	Estou satisfeito(a) com o serviço do alojamento
S2	A nível global a minha satisfação com alojamento é elevada
S3	Penso que fiz a escolha certa ao decidir escolher este alojamento
S4	A nível global estou satisfeito(a) com a experiência vivida no alojamento
S5	As instalações do alojamento estão sempre limpas
S6	O serviço prestado justifica o valor praticado pelo alojamento
S7	O alojamento está bem localizado

Adaptado de Oliver (1997), Henning-Thurau *et al.* (2002:244), Burnham *et al.* (2003), Gastal (2005), Ho & Lee (2007), Holanda (2008), ISS (2011)

Tabela 6 - Escala Lealdade e Recomendação boca-a-boca

Item	Lealdade
L1	Tenho a intenção de voltar a este alojamento, no futuro
L2	Sou leal ao alojamento
L3	Eu tenho preferência por este tipo de alojamento
L4	Uma vez que encontro o alojamento que gosto passo a pernoitar no mesmo sempre que volto ao destino
Item	Recomendação boca-a-boca
R1	Vou falar em do alojamento a outras pessoas
R2	Recomendo este alojamento quando os meus amigos/familiares me pedem conselhos sobre alojamentos neste destino

Adaptado de Prado & Santos (2003), Gastal (2005), Holanda (2008:162) e Laroche *et al.* (2013).

Tabela 7 - Escala de Confiança

Item	Confiança
C1	Sinto-me seguro(a) neste alojamento
C2	Em geral, tenho confiança no alojamento
C3	Confio que o alojamento atua de forma honesta na relação com os seus clientes
C4	Eu confio no alojamento pela sua solidez enquanto estabelecimento hoteleiro
C5	Sinto que este alojamento se preocupa com os meus interesses pessoais
C6	Estou certo(a) que o alojamento trata as minhas informações como confidenciais

Adaptado de Biégas (2009), Suntornpithug & Khamalah (2010), Stanaland, Lwin, & Murphy (2011).

### 3.6. Amostra e método de recolha de dados

Para Vilares & Coelho (2005) a população a inquirir ou a população em estudo baseia-se num conjunto de elementos a partir dos quais a amostra é escolhida e que se encontram listados na base de sondagem. (...) A amostra é o subconjunto dos elementos de uma população. Num inquérito por amostragem, é selecionada uma amostra da população em estudo, onde a partir da qual são recolhidos todos os dados.

O recurso a uma amostra permite obter informações com uma certa margem de erro, um erro calculável que é possível tornar suficientemente pequeno. Batista & Sousa (2011)

A população alvo do presente estudo é constituída por turistas homens e mulheres com idade superior a 18 anos, que tenham ficado alojados no concelho de Peniche pelo menos uma noite. Optou-se por estudar uma amostra não aleatória, constituída por 175 indivíduos.

Para a recolha de dados foi selecionado o instrumento de investigação questionário, não só porque proporciona alguma rapidez na obtenção da informação pretendida, como também, pela facilidade com que se chega a uma larga amostra. "O questionário é um instrumento de investigação formalizado, permitindo recolher informações junto dos inquiridos. (...) A função essencial do questionário é ser um instrumento de

medida definido por um certo número de perguntas.” Tocquer & Zins (2004:154) Os questionários foram criados em formato de papel (português/inglês), entregues em diversos alojamentos do concelho e alguns entregues também em mão a turistas em espaços públicos. Os questionários foram distribuídos por 4 hotéis, 6 *hostels*, 4 residenciais e 2 parques de campismo. Foi rejeitada a entrega de questionários em diversos pontos: 3 hotéis, 4 *hostels*, 2 residenciais e 2 parques de campismo.

Não foi utilizado o meio virtual para a recolha de dados, visto que, este estudo tem como objetivo perceber a satisfação apenas e só dos turistas alojados no concelho.

#### **Ficha técnica da investigação:**

**Universo da amostra:** turistas portugueses e estrangeiros com idade superior a 18 anos;

**Procedimento:** aplicação de um questionário;

**Trabalho de campo:** abril a junho de 2018;

**Censo populacional:** população infinita;

**Tipo de amostra:** não probabilística;

**Tamanho da Amostra:** 175 inquiridos;

**Software de tratamento dos dados:** SPSS *statistics* 24.

O questionário criado para este estudo foi acompanhado de um texto com um pequeno esclarecimento acerca dos objetivos do inquérito. Foi solicitado aos inquiridos para que em cada um dos itens respondessem assinalando com um X cada uma das opções mais adequadas. Todas as questões foram de carácter obrigatório. (Apêndice 1)

Ao longo do questionário são apresentadas respostas do tipo fechadas. Para Vilares & Coelho (2005:88) as questões fechadas “São questões que fornecem ao entrevistador ou ao entrevistado a lista de possíveis respostas”. Segundo os autores Pires & Santos (1999:73) as questões fechadas “são as questões mais frequentemente utilizadas na recolha de informação quantitativa. Normalmente são limitativas (respostas do tipo – sim/não) ou então associadas a hipóteses de respostas possíveis, anteriormente identificadas como as mais prováveis.”

Foi realizado um pré-teste a uma amostra não-aleatória de conveniência, composta por cinco pessoas, com o propósito de identificar possíveis erros existentes no questionário. Desta forma, foi possível realizar pequenos ajustes ao questionário.

Foram distribuídos 300 questionários, preenchidos 237, dos quais 62 foram considerados nulos, visto existirem questões por responder. Assim, o presente estudo teve por base 175 questionários válidos.

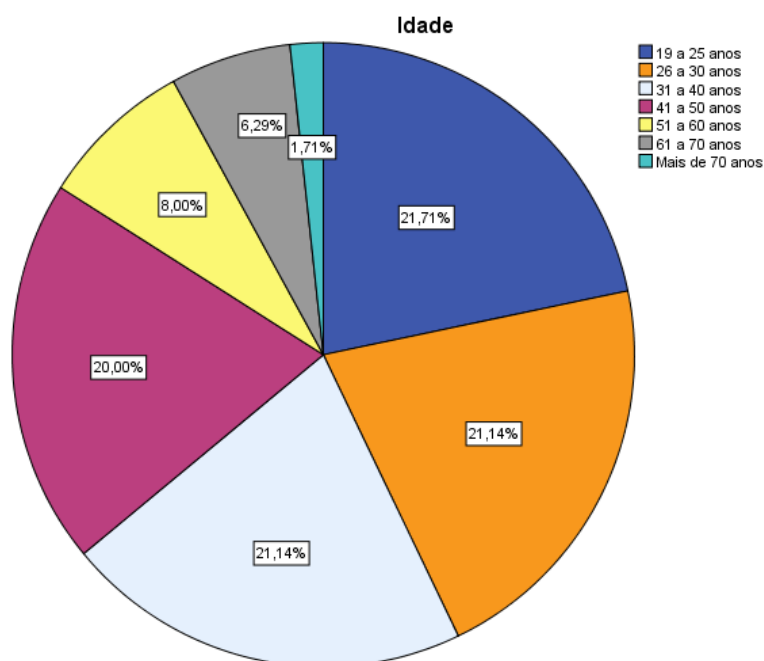
Posteriormente, todos os dados foram inseridos em SPSS e procedeu-se a uma análise descritiva dos mesmos.

### 3.6.1 Caracterização da amostra

No que diz respeito à população objeto de estudo da presente investigação, contata-se que dos 175 inquiridos, 53,7% são do sexo feminino e 46,3% do sexo masculino. (Apêndice 2)

Relativamente à sua idade, conforme se apresenta no gráfico 2, os inquiridos têm na maioria idades entre os 19 anos e os 50 anos.

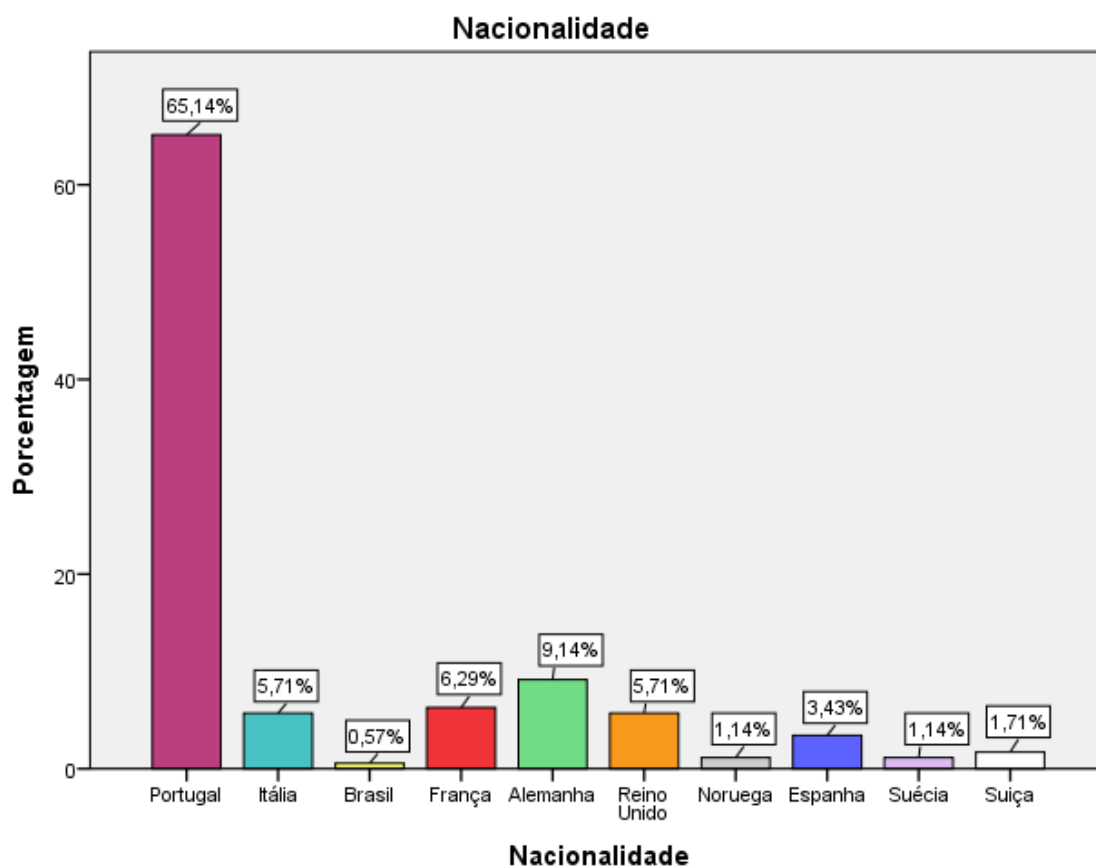
Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

Obeve-se uma variedade significativa relativamente à nacionalidade dos inquiridos, onde o maior valor foi 65,14% de nacionalidade portuguesa. Os questionários foram respondidos por inquiridos de Itália, Brasil, França, Alemanha, Reino Unido, Noruega, Espanha, Suécia e Suíça, conforme se pode verificar no gráfico 3.

Gráfico 2 - Nacionalidade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias, 40% da amostra tem nível de ensino secundário e 44,0% tem estudos superiores (licenciatura/bacharel). (Apêndice 3)

A sua maioria trabalha por conta doutrem (71,4%) e os rendimentos mensais encontram-se entre os 601€ e os 3000€, onde de 601€ a 1200€ assume uma percentagem de 42,9% e entre 1201€ a 3000€ com 37,7%. (Apêndices 4 e 5)

Foi pedido ao turista para mencionar se era a primeira vez ou não que estava alojado em Peniche, onde 103 dos inquiridos respondeu que sim (58,9%) e 72 dos inquiridos

respondeu que não (41,1%). Conforme podemos observar na tabela seguinte, as idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos respondeu que não era a primeira vez que estavam alojados em Peniche com 12,0% e idades entre os 19 e os 25 anos respondeu sim com 17,7%.

Tabela 8 - É a primeira vez que está alojado (a) em Peniche?

		Idade							Total	
		19 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos	Mais de 70 anos		
É a primeira vez que está alojado em Peniche?	não	Contagem	7	14	21	16	7	6	1	72
		% do Total	4,0%	8,0%	12,0%	9,1%	4,0%	3,4%	0,6%	41,1%
	sim	Contagem	31	23	16	19	7	5	2	103
		% do Total	17,7%	13,1%	9,1%	10,9%	4,0%	2,9%	1,1%	58,9%
Total		Contagem	38	37	37	35	14	11	3	175
		% do Total	21,7%	21,1%	21,1%	20,0%	8,0%	6,3%	1,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Constatou-se que a maioria dos inquiridos fica duas noites alojada no concelho de Peniche, com uma percentagem de 33,7%. Seguidamente, com 18,3% temos a estadia de apenas uma noite, conforme podemos verificar na tabela 9.

Tabela 9 - Quantas noites ficará alojado?

Nr. de Noites	Frequência	Percentagem
1	32	18,3
2	59	33,7
3	29	16,6
4	10	5,7
5	13	7,4
6	5	2,9
7	10	5,7

9	1	,6
10	7	4,0
11	1	,6
14	3	1,7
17	2	1,1
18	1	,6
30	1	,6
60	1	,6
Total	175	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quando pedido para indicarem a composição do grupo de viagem, os inquiridos na sua maioria respondeu que se encontrava de férias com companheiro(a) com 36,0%. A estadia sem companhia obteve uma percentagem de 19,4%, com familiares 17,1% e com amigos 12,6%. No que toca a viajar sozinho, os homens tiveram maior cotação com 13,1%. Apenas 6,3% das mulheres responderam que estavam sozinhas na sua estadia. (Apêndice 6)

Na análise feita com o cruzamento de dados entre a composição da viagem e a idade, verificou-se que no que toca a viajar sozinho, as idades com maior percentagem são entre os 26 e 40 anos, obtendo um valor de 9,2%. Com familiares, as idades entre 41 e 50 anos, têm um valor de 4,6% e entre os 31 e os 40 anos 3,4%. No que toca a viajar com companheiro(a), entre os 26 e os 30 anos obteve um valor de 8,6%, entre os 19 e os 25 anos obteve 8,0% e, entre os 31 e 40 anos o valor foi de 6,9%. Por fim, 4,6% dos inquiridos viajaram com amigos com idades entre os 19 e os 25 anos, entre os 26 e os 40 anos, o valor foi de 5,8%. (Apêndice 7)

Na nossa opinião, sem sombra de dúvida, a internet continua a ser o motor de pesquisa mais utilizado por todos aqueles que buscam algum tipo de informação. A internet obteve 44,0% das respostas, onde 13,1% corresponde a idades entre os 19 e os 25 anos e 11,4% corresponde a idades entre 26 a 30 anos. A resposta “visita anterior” obteve 26,3% e “através de familiares/amigos” teve 21,7%. A resposta “rádio, tv, imprensa” obteve apenas 2,9% e a possível resposta “Guias ou roteiros” contabilizou 5,1%. (Apêndice 8)

A maioria dos inquiridos respondeu que o motivo da sua estadia deve-se a lazer/férias com 88,0%. (Apêndice 9)

Relativamente ao tipo de alojamento escolhido pelos respondentes, o hotel foi o que obteve mais valor com 38,9%, seguidamente ficou o alojamento *hostel* com 29,1%, a residencial/pensão com 21,1% das respostas e, por fim, o parque de campismo com apenas 10,9%. Verifica-se que as idades entre os 31 e os 50 procuram hotéis (18,2%), entre os 19 e os 30 anos procuram mais *hostels* (20,0%) e entre os 41 e os 50 residenciais/pensões (6,3%). (Apêndice 10)

Na questão referente à intenção de retorno ao destino, 98,9% dos turistas responderam que sim (Tabela 10). No que toca às expectativas, 90,9% responderam que o destino superou as suas expectativas. (Tabelas 11)

Tabela 10 - Tem intenções de voltar ao destino Peniche?

Tem intenções de voltar ao destino Peniche?	Não	Contagem	2
		% do Total	1,1%
	Sim	Contagem	173
		% do Total	98,9%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11 - O destino Peniche superou as suas expectativas?

O destino Peniche superou as suas expectativas?	Não	Contagem	16
		% do Total	9,1%
	Sim	Contagem	159
		% do Total	90,9%

Fonte: Elaboração própria

### **3.7. Grau de satisfação**

Para percebermos qual o grau de satisfação dos turistas inquiridos relativamente ao destino e ao alojamento escolhido para ficarem alojados, foi utilizada a análise descritiva.

A análise descritiva serve para organizar, resumir e descrever os aspetos importantes de um conjunto de características observadas. Poderá servir também para comparar características entre dois ou mais conjuntos. As ferramentas descritivas são apresentadas através de diferentes tipos de gráficos e tabelas. São também medidas de síntese como percentagens, índices e médias. (Reis & Reis, 2002)

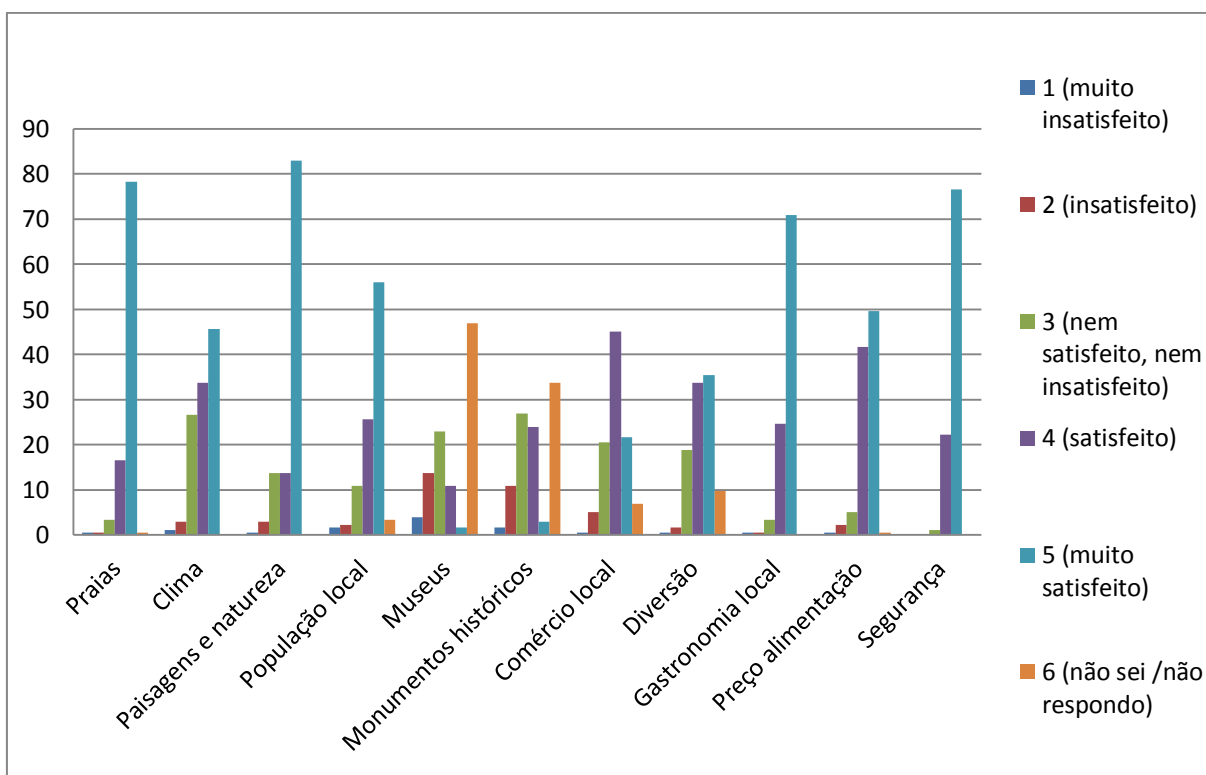
Seguidamente, nas tabelas 12 e 13, serão apresentados os resultados obtidos através do grau de satisfação global dos turistas em relação ao destino e ao alojamento em que ficaram instalados. Foi pedido aos inquiridos para responderem com o seu grau de satisfação, onde 1 equivale a “muito insatisfeito”, 2 a “insatisfeito”, 3 a “nem satisfeito, nem insatisfeito”, 4 a “satisfeito”, 5 a “muito satisfeito” e 6 “não sei/não respondo”.

#### **3.7.1. Destino**

Através da tabela 12, podemos verificar que a maioria dos inquiridos ficou muito satisfeita com as praias de Peniche (78,3%). No que toca ao clima, os valores ficaram mais divididos entre satisfeito (33,7%) e muito satisfeito (45,7%). Na nossa opinião, Peniche é uma cidade com um clima por vezes um pouco inconstante, não obtendo grandes temperaturas como em outras cidades do país. “Em Peniche, o verão é agradável, seco e de céu quase sem nuvens. (...) Ao longo do ano, em geral a temperatura varia de 9 °C a 24 °C e raramente é inferior a 6 °C ou superior a 29 °C.” Weatherspark (s.d). As paisagens e natureza da cidade deixaram os inquiridos muito satisfeitos (82,9%). A população local deixou mais de metade dos inquiridos muito satisfeitos (56,0%). Nos museus a resposta “não sei/ não respondo” foi a que obteve mais valor (46,9%), assim como os monumentos históricos (33,7%). Este facto levou-nos a crer que o destino Peniche não se encontra a realizar uma boa divulgação sobre a parte cultural/património histórico da cidade. O comércio local deixou satisfeitos 45,1% dos inquiridos, 21,7% muito satisfeitos e 20,6% nem satisfeitos, nem insatisfeitos. A diversão do destino deixou muito satisfeitos 35,4% dos e satisfeitos

33,7%. No que diz respeito à gastronomia local da cidade, verificou-se que a maioria dos inquiridos ficou muito satisfeita (70,9%). Já no que toca ao preço pago pela alimentação, 49,7% ficaram muito satisfeitos e 41,7% ficaram apenas satisfeitos. Por fim, a segurança do destino satisfaz bastante a maioria dos turistas (76,6%).

Tabela 12 - Grau de satisfação em relação ao destino



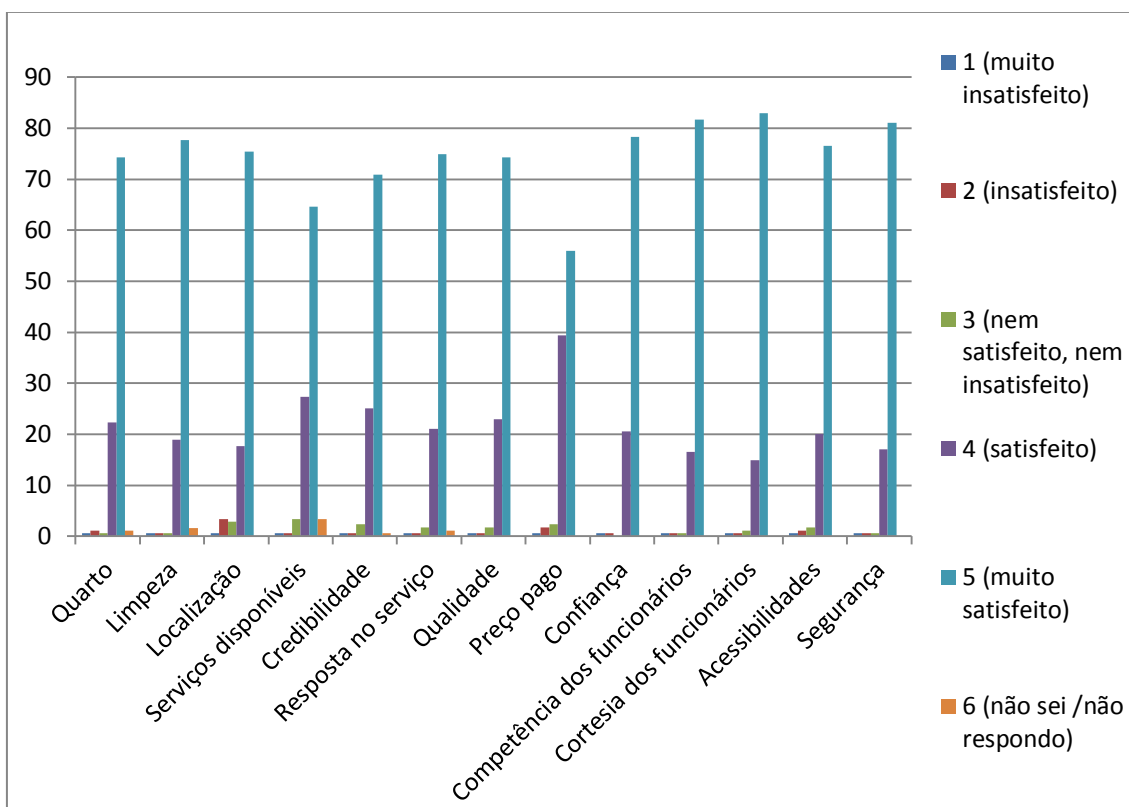
Fonte: Elaboração própria

### 3.7.2. Alojamento

Através da tabela 13, podemos verificar que a maioria dos itens relacionados com o alojamento obteve grandes percentagens na resposta “muito satisfeito”. No que diz respeito ao quarto, este deixou 74,3% dos inquiridos “muito satisfeitos”, a limpeza 77,7%, a localização 75,4%, os serviços disponíveis 64,6%, a resposta do serviço prestado 70,9%, a credibilidade do serviço prestado 74,9%, a qualidade do alojamento 74,3%. O preço pago pelo alojamento obteve valores divididos entre o “muito satisfeito” com 56,0% e “satisfeito” com 39,4%. A confiança no alojamento deixou 78,3% dos inquiridos “muito satisfeitos”, a competência dos funcionários 81,7%, a

cortesia dos funcionários 82,9%, acessibilidades do alojamento 76,6% e, por fim, a segurança interna do alojamento 81,1%.

Tabela 13 - Grau de satisfação em relação ao alojamento



Fonte: Elaboração própria

### 3.8. Síntese

Neste capítulo foi apresentada uma pequena abordagem sobre o destino em estudo, Peniche. Seguidamente foram referidas as características e classificações dos diferentes tipos de alojamentos existentes.

Apresentou-se o modelo conceptual com as hipóteses em estudo, que visam demonstrar se a satisfação relativa ao alojamento tem influência positiva sobre a formação de lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança no mesmo.

Apresentaram-se as medidas das variáveis utilizadas no presente estudo, baseadas em escalas testadas noutros trabalhos de investigação já existentes.

Definiu-se o método de recolha dos dados e a amostra. Foi realizado um questionário em formato papel, conseguindo-se obter 175 questionários válidos. A amostra resultante demonstrou que 53,7% dos inquiridos eram mulheres e 46,3% eram homens, com idades compreendidas na sua maioria entre os 19 e os 40 anos e viajando com companhia. No que toca à nacionalidade dos inquiridos, 65,14% são de nacionalidade portuguesa, 40,0% com estudos ao nível do ensino secundário e 44,0% ao nível superior, onde 71,4% trabalha por conta doutrem. Em grande parte, ficaram alojados em Peniche entre 1 a 2 noites, em hotel (38,9%) ou *hostel* (29,1%), pelo motivo de lazer/férias (88,0%). O destino superou as expectativas de 159 dos turistas inquiridos e, 173 dos turistas afirmou ter intenção de voltar.

Por fim, foi feita uma análise descritiva sobre o grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino e ao alojamento. As grandes conclusões retiradas da mesma são que, o que mais satisfaz os turistas no que toca ao destino foi o património natural (praias, paisagens e natureza) e no que diz respeito ao alojamento foi a competência/cortesia dos funcionários e a sensação de segurança.



## **4. Discussão dos resultados**

---

No presente capítulo pretende-se verificar, com base na análise dos dados adquiridos através da aplicação de questionários, se os turistas que estiveram alojados em diferentes alojamentos do concelho de Peniche ficam satisfeitos ou não com a estadia e se essa mesma satisfação potenciou ou não o desenvolvimento da lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança.

Para esse mesmo efeito, serão apresentados os diferentes resultados obtidos através dos valores da média, do desvio-padrão, da análise factorial, da análise de correlação de Pearson e a confirmação das três hipóteses em estudo.

O capítulo está organizado em quatro pontos: no ponto 4.1. será apresentada a média e o desvio padrão das variáveis (satisfação, lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança); no ponto 4.2 a análise factorial das variáveis; no ponto 4.3 está inserida a análise do coeficiente de Pearson e no ponto 4.4 a validação das hipóteses através da análise de regressão linear múltipla.

### **4.1. Média e desvio-padrão das variáveis**

No presente ponto serão apresentados os resultados das estatísticas descritivas, através da média e do desvio-padrão aplicados a cada variável apresentada no estudo, sendo elas: (i) satisfação; (ii) recomendação; (iii) lealdade; e (iv) confiança.

A média é um dos modelos mais simples utilizados em estatística. Nada mais é que um resumo dos dados recolhidos. A média apresenta o valor resultante da soma dos elementos de um determinado conjunto, dividida pelo número de elementos. Assim, a média é um valor hipotético. Field (2009:33)

Segundo Martins (2013) o desvio padrão de uma amostra de dados, corresponde à medida de dispersão dos dados relativos à média, não podendo assumir valores negativos e quanto maior for o seu valor, maior será a dispersão dos dados. Ou seja, um desvio padrão pequeno indica que os valores amostrais estão próximos da média. Portanto, quanto menor for o desvio padrão, mais homogénea é a amostra.

Tendo em conta a escala de Likert de 5 pontos utilizada no presente estudo e observando a tabela 14, verificamos que os inquiridos dão uma grande importância à

satisfação (média=4,55) e à confiança (média=4,59). Sendo a satisfação e a confiança no alojamento elevadas, refletir-se-á na recomendação do mesmo (média=4,65). Considera-se ainda que os respondentes não apresentam uma lealdade significativa ao alojamento (média=3,84).

Relativamente ao desvio-padrão, o mesmo tem como valor mínimo o zero (0). Analisando os resultados do desvio-padrão das variáveis do presente estudo, o mesmo revelou-se baixo, não ultrapassando o valor 1 em nenhuma das quatro variáveis em estudo. A variável lealdade foi a que apresentou um valor mais elevado em relação às outras (0,33), havendo assim uma maior dispersão dos dados, confirmando a não existência de viabilidade em relação à média.

Tabela 14 Média e Desvio Padrão

Variáveis	Média	Desvio padrão
Satisfação	4,55	0,07
Lealdade	3,84	0,33
Recomendação	4,65	0,05
Confiança	4,59	0,08

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Análise factorial das variáveis

Neste ponto foi utilizado o modelo factorial para se fazer a análise das variáveis em estudo. Através deste modelo, foi utilizado um conjunto de técnicas estatísticas para assim se verificar se existe ou não correlação entre as variáveis.

Tal como afirmam Pestana & Gageiro (2005) para se poder aplicar este modelo deve haver correlação entre as variáveis. Caso a correlação entre as variáveis seja pequena podem não partilhar fatores comuns.

De forma a medir a dimensionalidade das variáveis optou-se por aplicar o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Bartlett.

O KMO e o teste Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis em estudo, de forma a prosseguir com a análise factorial. (Pestana & Gageiro, 2005)

O teste KMO compara as correlações simples com as correlações parciais, cujos valores variam entre 0 e 1. O valor próximo de 0 indica que a análise factorial pode não ser adequada (correlação fraca entre as variáveis). Por sua vez, quanto mais próximo de 1, mais adequada é a utilização desta técnica. Valores entre 1 e 0,9 são muito bons, entre 0,8 e 0,9 bons, entre 0,7 e 0,8 médios, entre 0,6 e 0,7 razoáveis, entre 0,5 e 0,6 maus e, inferiores a 0,5 inaceitáveis. Assim, valores para a estatística KMO iguais ou inferiores a 0,6 indicam que a análise factorial pode ser inadequada. (Pestana & Gageiro, 2005, Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

O teste de Bartlett testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade a qual indica que o modelo factorial é inapropriado. O nível de significância de Bartlett deve corresponder a 0,00, para mostrar assim que existe correlação entre as variáveis. (Pestana & Gageiro, 2005)

O valor do índice de KMO deste estudo apresenta na sua maioria valores considerados bons ( $0,80 < KMO < 0,9$ ), com exceção da variável recomendação que tem o valor de 0,50, por isso considerada má.

Todos os valores de Bartlett deram sig. 0,00, ou seja, as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Tabela 15 - KMO e Bartlett

Variáveis	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett
Satisfação	0,897	0,00
Lealdade	0,813	0,00
Recomendação	0,500	0,00
Confiança	0,879	0,00

Fonte: Elaboração própria

Para medir a confiabilidade das variáveis foi utilizado como indicador o coeficiente Alpha de Cronbach.

Conforme afirmam Pestana & Gageiro (2008) o teste Alpha de Cronbach permite determinar o limite inferior de consciência interna de um determinado grupo de itens

ou variáveis. O valor de Alpha pode ser positivo, variando entre 0 e 1, podendo ter as seguintes leituras: (i) > a 0,9 consciência muito boa; (ii) entre 0,8 e 0,9 boa; (iii) entre 0,70 e 0,80 razoável; (iv) entre 0,6 e 0,7 fraca; (v) < a 0,6 inadmissível.

A tabela 16 revela que a correlação dos itens é satisfatória em todas as variáveis, apresentando todas elas valores bastante superiores a 0,6. O valor mais elevado neste caso é o da confiança ( $\alpha=0,958$ ), seguidamente encontra-se a satisfação ( $\alpha=0,930$ ), a recomendação ( $\alpha=0,902$ ) e, por fim, a lealdade ( $\alpha=0,855$ ).

Tabela 16 - Alpha de Cronbach

<b>Variáveis</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Satisfação</b>	0,930
<b>Lealdade</b>	0,855
<b>Recomendação</b>	0,902
<b>Confiança</b>	0,958

Fonte: Elaboração própria

Na análise factorial é permitida a redução da complexidade da interpretação dos dados analisando a percentagem da variância total. Determina a quantidade de variância que os fatores explicam e o nível aceitável de percentagem deve ser superior a 60%. (Pestana & Gageiro, 2005)

Conforme se pode observar na tabela 17 os valores da variância explicada ultrapassam os 60%, sendo a variância mais elevada (91,16%) correspondente à variável recomendação.

Tabela 17 - Variância explicada

<b>Variáveis</b>	<b>Variância explicada</b>
<b>Satisfação</b>	73,16
<b>Lealdade</b>	69,99
<b>Recomendação</b>	91,16
<b>Confiança</b>	83,24

Fonte: Elaboração própria

### 4.3. Análise de coeficiente de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis. É também uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis. Os seus valores podem variar de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Quanto mais próximos os valores se aproximarem de -1 e 1, maior é a sua associação linear, havendo uma correlação perfeita. Uma correlação de valor 0 indicará que não há relação linear entre as variáveis. (Filho & Júnior, 2009)

Cohen (1988) afirma que os valores entre 0,10 a 0,29 são considerados baixos, entre 0,30 e 0,49 moderados, 0,50 a 1 elevados.

No entanto, quanto mais perto de 1 (independente do sinal) maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis.

Como se pode verifica na tabela 18, a associação linear entre as variáveis é considerada em todas elas de nível elevado (0,5 a 1).

Após observar os dados obtidos com a análise de Pearson, verificamos que a variável satisfação encontra-se fortemente correlacionada (associação linear elevada) com a variável confiança ( $p=0,849$ ), o que quer dizer que quanto mais elevada for a satisfação do turista em relação ao alojamento, maior será a sua confiança no mesmo. Seguidamente encontra-se a recomendação ( $p=0,793$ ) e por fim a lealdade ( $p=0,567$ ).

A variável lealdade apresenta uma associação linear positiva e com valores significativamente alto em relação à confiança ( $p=0,577$ ) o que poderá querer dizer que a confiança no alojamento ajuda no alcance da lealdade. Seguidamente tem uma correlação com a satisfação ( $p=0,567$ ) e com a recomendação ( $p=0,511$ )

A variável recomendação apresenta-se fortemente correlacionada com a variável satisfação ( $p=0,793$ ), o que quer dizer que estas duas variáveis têm uma associação linear elevada. Neste caso, podemos afirmar que, quanto maior for a satisfação do turista, maior será a recomendação relativa ao alojamento. Esta variável tem uma correlação forte também com a confiança ( $p=0,763$ ) e, por fim, apesar de não deixar de ser uma associação elevada, a correlação com a lealdade é a mais inferior ( $p=0,511$ ).

Por fim, a variável confiança para além de ter uma forte correlação com a satisfação ( $p=0,849$ ) como já referido, tem também uma associação elevada com a

recomendação ( $p=0,763$ ), o que quer dizer que quanto maior for a confiança, maior será a recomendação. Por último, a confiança correlacionada com a lealdade obteve um valor mais baixo ( $p=0,577$ ).

Tabela 18 - Coeficiente de correlação de Pearson

	Satisfação	Lealdade	Recomendação	Confiança
Satisfação	1	,567**	,793**	,849**
Lealdade	,567**	1	,511**	,577**
Recomendação	,793**	,511**	1	,763**
Confiança	,849**	,763**	,577**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Em modo conclusivo, após o estudo de todos os resultados obtidos através da análise do coeficiente de correlação de Pearson, podemos afirmar que, a satisfação global alcançada com a estadia nos alojamentos influenciam positivamente as variáveis lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança, uma vez que, todos os resultados deram um valor superior a 0,50, valor considerado de elevada dependência entre as variáveis (Cohen, 1988).

#### 4.4. Validação das hipóteses

No presente ponto, realizar-se-á a análise da regressão linear múltipla. O objetivo desta análise passa por testar as hipóteses definidas no ponto 3.3. do capítulo 3, ou seja, iremos averiguar a influência existente entre as variáveis dependentes (lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança) e a independente (satisfação), ou seja, o objetivo passa por perceber qual a influência que o grau de satisfação sobre o alojamento leva à lealdade, à recomendação boca-a-boca e à obtenção de confiança.

“O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (y) e um conjunto de variáveis independentes (x's). O MRLM requer que as variáveis sejam de níveis intervalo ou rácio e que a relação entre elas seja linear e aditiva.” Pestana & Gageiro (2005:586)

Com o MRLM é avaliado o valor do coeficiente de determinação ( $R^2$ ). Este coeficiente indica quanto o modelo foi capaz de explicar os dados obtidos, onde o seu valor ideal será o mais próximo possível de 1 ( $R^2=1$ ). Quanto maior for o valor de  $R^2$ , mais forte será a relação entre as variáveis em estudo. (Pestana & Gageiro, 2005) Assim, se o valor de  $R^2$  estiver próximo de 1 significa que grande parte da variação de Y é explicada linearmente pela variável independente. Se o valor de  $R^2$  estiver próximo de 0, significa que grande parte da variação de Y não é explicada linearmente pela variável independente.

Seguidamente, verifica-se a intensidade da multicolinearidade das variáveis explicativas. Para este fim, utilizaremos o método de análise dos valores VIF (*Variance inflation factor*). Este método diz-nos que quanto mais próximo o valor de VIF estiver de 0, menor será a multicolinearidade. (Pestana & Gageiro, 2005)

- **Hipótese H1 - A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade.**

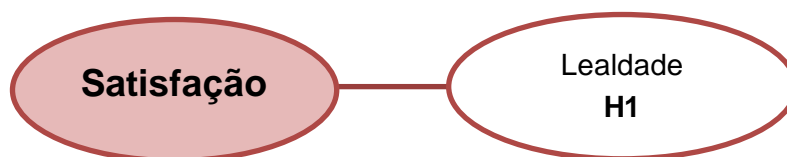


Tabela 19 - Modelo de regressão linear (dependente: lealdade)

	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,464	9,039	,000	1,000

$R^2 = 0,318$  /  $F=81,698$  ; sig. 0,000 / Constante 0,550

Fonte: Elaboração própria

A **hipótese H1** determinava a influência positiva da satisfação sobre a lealdade ao alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLM conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 31,8% ( $R^2=0,318$ ) da variação da “lealdade” e apresenta um significativo ao nível de 5% ( $\text{sig.}=0,00 <0,05$ ).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia positivamente a lealdade ao mesmo. Quanto maior for a satisfação em relação ao alojamento, maior será a tendência do turista se tornar leal.

Tal como afirmam os autores Prebensen *et al.* (2010) as pessoas satisfeitas tendem a ser leais. Também Fornell (1992) afirma que a satisfação dos clientes favorece a lealdade face ao produto ou marca, uma vez que estão mais predispostos a repetir a experiência de compra no futuro.

- **Hipótese H2 - A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca.**

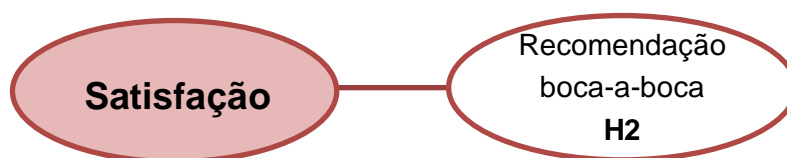


Tabela 20 - Modelo de regressão linear (dependente: recomendação)

	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,258	17,126	,000	1,000

$R^2 = 0,627 / F=293,307 ; \text{sig. } 0,000 / \text{Constante } 1,090$

Fonte: Elaboração própria

A **hipótese H2** previa a influência positiva da satisfação sobre a recomendação boca-a-boca do alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLM conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 62,7% ( $R^2=0,627$ ) da variação da “recomendação boca-a-boca” e apresenta um significativo ao nível de 5% ( $\text{sig.}=0,00 <0,05$ ).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia o comportamento de recomendação do alojamento, o que vem confirmar resultados de estudos anteriores.

Tocquer & Zins (2004) afirmam que um nível elevado de satisfação provoca uma comunicação interpessoal favorável. Também Prebensen *et al.* (2010) afirma que as pessoas satisfeitas tendem a recomendar os produtos a familiares e amigos. Assim, o presente estudo, tal como o estudo feito por Argan (2012) corroborou que a recomendação boca-a-boca positiva tem um efeito significativo no nível de satisfação.

- **Hipótese H3 - A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança.**

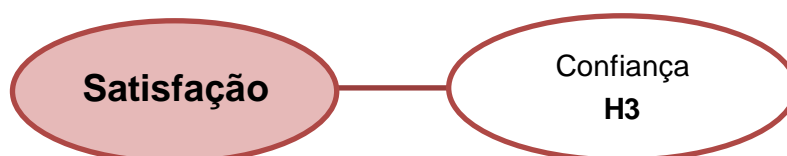


Tabela 21 - Modelo de regressão linear (dependente: confiança)

	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,748	21,115	,000	1,000

$R^2 = 0,719 / F=445,862 ; sig. 0,000 / Constante 3,736$

Fonte: Elaboração própria

A **hipótese H3** indicava a influência positiva da satisfação sobre a criação de confiança em relação ao alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLM conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 71,9% ( $R^2=0,719$ ) da variação da “confiança” e apresenta um significativo ao nível de 5% ( $sig.=0,00 < 0,05$ ).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia o comportamento de confiança no mesmo, o que vem a confirmar os estudos anteriores que já indicavam este relacionamento entre estas variáveis (Garbarino & Johnson, 1999).

Também, os estudos de Chiou & Pan (2009) e de Alves *et al.* (2016) vêm confirmar que a satisfação influencia a confiança, ou seja, quanto maior a satisfação, maior a confiança.

#### 4.5. Síntese

No capítulo apresentado anteriormente foram exibidos todos os resultados da análise estatística referentes ao presente estudo. Verificou-se que as três hipóteses em estudo apresentaram resultados estatísticos, ou seja, que existe influência positiva e significativa entre a variável satisfação e as variáveis lealdade, recomendação e confiança.

Tabela 22 - Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultado
A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade	Corroborada
A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca	Corroborada
A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados vêm comprovar mais uma vez que a satisfação tem influência positiva sobre a lealdade, a recomendação e a confiança, tal como ao longo dos anos tem sido apresentado em diferentes estudos teóricos e práticos relacionados com esta temática.

No último capítulo do presente trabalho serão apresentadas as conclusões relativas à investigação desenvolvida.

Este capítulo está organizado em três pontos: o ponto 5.1. refere as principais conclusões e contributos da presente investigação e no ponto 5.2. serão apresentadas as limitações e sugestões para futuras investigações.

### 5.1. Conclusões e contributos da investigação

Os turistas decidem viajar para um determinado destino turístico porque esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo que, o consumo dos bens e serviços desse local levará ao resultado das suas expectativas.

Assim, os destinos turísticos, as empresas e as organizações têm como compromisso e responsabilidade conseguir satisfazer os consumidores através das suas ofertas. O que conduz ao êxito das indústrias turísticas é a satisfação dos clientes. (Stevens, Knutson, & Patton, 1995) Esse mesmo êxito passa pelo facto de um turista satisfeito se tornar leal, produzir um marketing gratuito da empresa através da sua recomendação boca-a-boca e a criação de confiança para com a instituição.

Após análise de todos os resultados obtidos chegou-se à conclusão que foi concretizado o objetivo principal, visto que foi desenvolvida uma investigação que permitiu comprovar que a satisfação relativa ao alojamento influencia positivamente a formação de lealdade (31,8%), recomendação boca-a-boca (62,7%) e confiança (71,9%). Os resultados obtidos sugerem que, os atributos do serviço de alojamento e sua qualidade corresponderam às necessidades, desejos e expectativas do turista, alcançando assim a satisfação. Tal como referido inúmeras vezes na literatura, clientes satisfeitos tendem a tornar-se leais ao serviço/produto, a recomendar a terceiros e criar confiança.

Na opinião da estudante, apesar do resultado ser positivo, a influência da satisfação global sobre o alojamento em relação à formação da lealdade obteve apenas 31,8%. Este resultado pode dever-se ao facto de 52% da amostra ter ficado apenas 1 a 2 noites nos alojamentos do destino, o que poderá querer dizer que a estadia foi apenas de passagem, não tendo sido o tempo de experiência suficiente para criar lealdade ao

alojamento. Por outro lado, também é importante frisar que os inquéritos foram aplicados em época baixa, dando a entender que a maioria dos turistas veio passar apenas o fim-de-semana. Seria importante nestes casos as entidades criarem estratégias de marketing que façam com que os turistas sintam vontade de voltar ao alojamento no futuro.

Após toda a informação apresentada na presente investigação, verifica-se que a mesma poderá ser um contributo importante para o desenvolvimento do destino e dos alojamentos locais. Para além do mais, vem reforçar alguns estudos já existentes relativos à cidade de Peniche, à satisfação em turismo e aos alojamentos. Os resultados obtidos darão a possibilidade de o destino e os responsáveis pelos alojamentos poderem refletir sobre a forma como estão a envolver o seu público-alvo, visto serem apresentados dados na investigação empírica que dão a conhecer algumas características e aquilo que os satisfaz mais.

Os resultados obtidos sobre as características da amostra referem que, a maioria dos turistas têm uma idade compreendida entre os 19 e os 40 anos e são de nacionalidade portuguesa. Para além do mais, 41,1% dos turistas afirma não ser a primeira vez que fica alojado no destino, o que poderá querer dizer que, as experiências anteriores no destino foram positivas levando ao interesse em voltar. O grande motivo por ficarem alojados no destino está associado ao lazer/férias e, na sua maioria, com companhia. Quase metade dos turistas inquiridos (44,0%) procurou informações sobre o destino/alojamento através da internet, o que quer dizer que, tanto o destino como as entidades responsáveis pelos alojamentos devem apostar fortemente em estratégias de marketing digital. Verificou-se que o que satisfaz mais o turista que procurou o destino foram as praias, paisagens, gastronomia local e segurança sentida. No entanto, no que toca à satisfação relativa à cultura e património histórico obteve resultados muito fracos. Após estes resultados e em modo sugestivo, as entidades responsáveis sobre a divulgação e promoção do destino Peniche deveram apostar mais em todo o potencial existente no património local que ainda se encontra por ser melhor explorado, aproveitado e divulgado. A gastronomia local deixou os turistas na sua maioria muito satisfeitos (70,9%) e, 76,6% dos inquiridos demonstraram-se muito satisfeitos com a sensação de segurança sentida no destino. Por fim, é importante realçar que 98,9% dos inquiridos responderam que têm intenção de voltar ao destino e que 90,9% respondeu que Peniche superou as suas expectativas. Relativamente aos alojamentos, os resultados obtidos foram muito satisfatórios. Na maioria dos itens apresentados (Tabela 13) as respostas obtidas foram “muito satisfeito”, sendo que, a

limpeza, a localização, a cortesia dos funcionários e a segurança interna sentida foram os pontos que mais satisfizeram os turistas.

Como primeira sugestão e no intuito de aumentar o leque de oferta dos alojamentos, seria interessante haver a criação de pontes entre estes intervenientes e as várias atividades passíveis de serem efetuadas na cidade de Peniche, nomeadamente:

- Criação de parceria entre os alojamentos e guias turísticos para proporcionar aos turistas uma experiência baseada no conhecimento do património local, dando como por exemplos: visitas a igrejas, fortaleza, museu da renda, porto de pesca de Peniche, património geológico, gastronomia, Ilha das Berlengas, entre outros;
- Criação de parceria entre os alojamentos e a escola de rendas de Peniche no intuito de o turista ter contacto com a mais antiga tradição da terra;
- Criação de parceria entre os alojamentos e o porto de pesca de Peniche para proporcionar uma atividade ligada ao mar e à população local (visita dentro do porto de pesca/ viagem marítima para visualização das embarcações em plena faia);
- Criação de pontes entre os diferentes alojamentos existentes na cidade, para que, todos juntos financiassem/criassem atividades para o seu próprio desenvolvimento, do destino e indiretamente do turismo em geral.

A segunda sugestão, reflete-se na melhoria ao nível das estratégias de marketing relativas ao destino e aos alojamentos. A promoção de um destino e das suas organizações são um fator chave para o alcance do sucesso. Tal como cita Cooper *et al.*, (1998), a promoção reflete-se num conjunto de atividades de comunicação que as organizações ou órgãos públicos desenvolvem para influenciar os seus públicos-alvo.

- Reforçar a estratégia de marketing digital relativamente ao destino e aos alojamentos, conseguindo interliga-los entre si: criação por parte da Câmara Municipal de Peniche de uma aplicação para o telemóvel com um mapa do concelho, identificando claramente cada alojamento por tipologia, com uma pequena informação sobre cada um e identificando também os vários pontos de interesse a visitar no destino. A inscrição nesta aplicação por parte dos alojamentos teria um custo de uma quantia simbólica e esse valor reverteria para a melhoria dos espaços verdes da cidade e/ou criação de eventos.

Por fim, e não menos importante, o desenvolvimento deste trabalho teve um grande contributo para o desenvolvimento e enriquecimento da estudante na vertente

académica, como na vertente profissional. Foi interessante aprofundar conhecimentos sobre as temáticas apresentadas. Para além do mais, foi importantíssimo passar por todos os processos para o desenvolvimento deste tipo de trabalho, desde a revisão da literatura, à escolha da amostra, à criação das hipóteses de estudo, a análise dos resultados obtidos e perceber toda a complexidade que um estudo deste tipo acarreta. A título profissional, este trabalho fez a estudante aprofundar os seus conhecimentos em ferramentas bastante importantes para desenvolver futuras estratégias de marketing e dinâmicas de melhoria contínua, visto trabalhar diretamente com o consumidor e um dos principais fatores a ter em conta é a sua constante satisfação e lealdade ao serviço.

## **5.2. Limitações e sugestões para futuras investigações**

Este estudo tem algumas limitações que podem ser encaradas como boas sugestões para futuras investigações.

Primeiramente, uma das limitações sentidas foi o facto de o questionário ter sido realizado em formato de papel e não *online*. Para além do gasto a nível de recursos financeiros, houve muito tempo consumido na entrega/recolha dos mesmos em diversos pontos do concelho de Peniche e o facto de muitos questionários serem recolhidos incompletos, levando a uma amostra reduzida (175 inquiridos). Assim, a primeira sugestão para um estudo futuro dentro desta área passa pela extensão do número da amostra, para dessa forma elaborar-se uma análise mais profunda, completa e fiável.

A falta de iniciativa sentida por parte de diversas entidades da cidade para colaborar com o estudo, também não ajudou à investigação, sendo de certa forma uma forte barreira impeditiva de conseguir chegar aos turistas que estavam alojados no destino. Sugere-se a escolha de um único tipo de alojamento para que seja mais fácil e viável a interligação entre estudante e entidade.

Outra limitação esteve associada à entrega dos questionários, na sua grande maioria, em época baixa, o que veio dificultar também o número da amostra estudada. Seria interessante para próximos estudos tentar recolher informação tanto em época baixa, como em época alta, para assim expandir não só o número da amostra, como também conseguir recolher mais informação de turistas vindos de diferentes pontos do mundo.

Seria interessante a introdução de mais variáveis que possivelmente possam ter impacto nas variáveis utilizadas no presente estudo.



- Ackoff, R. (1975). *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo: EDU.
- Alves, A. C., Ramalho, A. M., Silva, S. S., Dantas, R. F., & Sousa, C. M. (2016). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol.11, (1), pp. 112-128.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora .
- Argan, M. (2012). Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey. *Journal of Society for development in new net environment in B&H*, Vol. 6, (1), pp. 216-221.
- Artigas, H. M., Moraga, E. T., & Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfacción: Determinate de la Familiaridad del Destino Turístico. *Revista de Administração de Empresas*, Vol.54, (4), pp. 393-404.
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2000). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Brazil: Thomson.
- Batista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel .
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, (5), pp. 857-869.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Biégas, S. (2009). *A qualidade do relacionamento e a lealdade no comércio eletrônico*. Brasil: Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Panamá.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, (6), pp. 607-616.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourism Satisfaction A Cognitive-Affective model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, (2), pp. 551-573.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty - fact or fiction? *Advertising Age*, Vol. 23, pp. 52-55.
- Burnham, T., Frels, J., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, (2), pp.109-126.
- Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Researchgate*, Vol.24, (1), pp. 5-12.

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. NY: Butterworth-Heinemann.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31, (1), pp. 29-35.
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2009). Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers. *Journal of Business and Psychology*, Vol.24, pp. 327-339.
- Coelho, J., & Butler, R. (2012). The Tourism Area Life Cycle: a quantitative approach of the of the tourism area life cycle. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 3, (1), pp.9-31.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. NY: Lawrence Erlbaum.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. New York.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, Volume 44 (3), 137–152.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 5, (4), pp. 403–411.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Londres: Hodder & Stoughton.
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, Vol. 29, (3), pp.525-537.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, Vol. 44, (6), pp. 147-166.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, (2), pp. 99-113.
- Dutka, A. F. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Michigan: American Marketing Association.

- Espartel, L. B. (2005). *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Evrard, Y. (1993). La Satisfacción des Consommateurs : État des Recherches. *Revue Française du Marketing*, pp. 53-66.
- Fávero, L. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados, moldagem multivariada para tomada de decisões*. Brasil: Campus.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriau, E. (2008). Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Journal Health Marketing Quarterly*, Vol. 23, (3), pp. 59-77.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. São Paulo: Artmed.
- Filho, D. F., & Júnior, J. A. (2009). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson. *Revista Política Hoje*, vol 8, (1), pp. 115-146.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56,(1), pp.6-21.
- Fortin, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da Conceção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Fortin, M. F., Côté, J., & Filiom, F. (2006). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), pp. 70-87.
- Gastal, S. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do cliente. *Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, (2), pp. 55-67.
- Hennig-Thurau , T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, (3), pp. 230-247.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. USA: Gower Publishing, Ltd.
- Ho, C. -I., & Lee, Y. -L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, Vol. 28, (6), pp. 1434-1449.
- Holanda, S. M. (2008). *Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: Um estudo com clientes do segmento empresa*. Coimbra: Dissertação de

Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas. Universidade de Coimbra.

- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, (2), pp. 379-403.
- Hui, T. k., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, Vol 28, (4) pp. 965-975.
- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of conference. *Econbiz*, pp. 455-489.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit : An Integrated Measurement and Management System*. Michigan: Jossey-Bass.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, (1), pp.60-69.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, (6), pp.346-351.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of Behavioral Research 2nd Second Edition*. New York.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo : Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Vol. Fourteenth Edition). Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol 38, (3), pp.261.
- Laroche, M., Ponsa, F., Zgolli, N., Cervellonb, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, (7), pp.513-522.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. New York: Routledge.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: Woodworth.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, (1), pp.73-89.

- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, Vol 66, (7), pp 801-808.
- Martins, M. G. (2013). Desvio padrão amostral. *Revista de Ciência Elementar*, Vol. 1, pp.1.
- Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2000). Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas em Administração*, Vol. 7, (3), pp.27.
- Mike, H. (1998). Loyalty's Limits. *Marketing*, pp. 16-17.
- Milheiro, E. (2004). O turismo em Portugal: caracterização e perspectivas de desenvolvimento. *Turismo e Desenvolvimento*, pp. 97-104.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 62, (4), pp. 76-87.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (3), pp. 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, (1), 43-52.
- Oliveira, C. P., & Ferreira, R. V. (2014). Estágio supervisionado e docência indígena: um caso Karajá. *UFGD*, Vol. 8, (15), pp. 283-295.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, (4), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M.E Sharpe.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, pp.33-44.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2005). *Tourism Highlights*. Madrid.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, (2), pp. 16-24.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, (1), pp. 39-48.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais, a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, (1), pp. 61-71.
- Pires, A., & Santos, A. P. (1999). *Satisfação dos clientes: Um objetivo estratégico de gestão*. Lisboa: Texto Editora .
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, (7), pp.326-339.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, (3), pp. 314-322.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286-302.
- Prado, P. H., & Santos, R. C. (2003). Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *XXVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, (8), pp. 858-873.
- Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, (2), pp. 183-189.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, pp. 105-113.
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). *Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*. Brasil: Instituto de Ciências Exatas.
- Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, (2), pp. 170-179.

- Rose, A. T. (2002). *Turismo: Planejamento e Marketing*. Brasil: Manole.
- Rossi, C. A., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, vol.2, (1), pp. 101-125.
- Santos, G. E. (2013). O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil? *Turismo em análise*, Vol. 24, (3), pp. 521-543.
- Sato, C. T. (2003). *Gestão baseada em relações de confiança*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas.
- Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. (2016). Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, Vol.15, (3), pp. 19-39.
- Snizek, J. A., & Swol, L. V. (2001). Trust, Confidence, and Expertise in a Judge-Advisor System. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 84, (2), pp. 288-307.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, (1), pp 47–55.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERVE: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, (2), pp. 56-60.
- Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine And Person Interactivity: The Driving Forces Behind Influences On Consumers' Willingness To Purchase Online. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, (4), pp. 299-325.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Tulik, O. (1994). Efeitos da Globalização do Turismo. *Revista Turismo em Análise*, Vol.5, (2), pp. 7-15.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: a structural and categorical analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1, (1), pp. 25-40.
- Vieira, S. D. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal: Región de Alentejo*. Espanha: Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Vinhas, R. S. (2008). *Índice de Satisfação e Lealdade do Turista*. Lisboa: Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação.

- Westbrook, R. A. (1987). Product-Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, (3), pp.258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, (1), pp. 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Association for Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, (2), pp. 139-153.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, (1), pp.104-114.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, (1), pp. 45-56.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

## Webgrafia

- Araújo, J. (2016). *Destino Turístico*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Enciclopédia temática: <http://know.net/terraselocais/turismo/destino-turistico/>
- Câmara Municipal de Peniche. (s.d.). Obtido a 1 de maio de 2017, de Câmara Municipal de Peniche: <http://www.cm-peniche.pt/>
- Câmara Municipal de Peniche. (s.d.). *Caracterização Histórica*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Câmara Municipal de Peniche: [http://www.cm-peniche.pt/Concelho\\_CaracterizacaoHistorica](http://www.cm-peniche.pt/Concelho_CaracterizacaoHistorica)
- Câmara Municipal de Peniche. (s.d.). *Caracterização do concelho*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Câmara Municipal de Peniche: [http://www.cm-peniche.pt/concelho\\_caracterizacaoconcelho](http://www.cm-peniche.pt/concelho_caracterizacaoconcelho)

Collinsdictionary. (s.d.). *Definição de 'word of mouth'*. Obtido a 27 de março de 2018, de Collinsdictionary: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/word-of-mouth>

Costa, B. (2018). *Marketing de recomendação: como potenciar o boca-a-boca*. Obtido a 9 de agosto de 2018, de Conteúdo: <http://comteudo.webtexto.pt/marketing-recomendacao-como-potenciar>

Diário da República Eletrónica. (2008). *Decreto-Lei n.º 39/2008*. Obtido a 08 de março de 2018, de Diário da República Eletrónica: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/247248/details/maximized>

Diário da República Eletrónica. (2014). *Decreto-Lei n.º 128/2014*. Obtido a 08 de março de 2018, de Diário da República Eletrónica: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/67038191/201803081839/67118698/diploma/indice?q=Decreto-Lei+n%C2%BA%20128%2F2014>

DICAD (2014). *Resumo do Diagnóstico do território: Concelho de Peniche*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Divisão de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências: [http://www.sicad.pt/BK/Concursos\\_v2/Documents/PRI\\_2015/DIAGNOSTICOS/LVT\\_LE\\_PE\\_15C.pdf](http://www.sicad.pt/BK/Concursos_v2/Documents/PRI_2015/DIAGNOSTICOS/LVT_LE_PE_15C.pdf)

INE (2011). *Censos definitivos 2011*. Obtido a 1 de maio de 2017, de INE: [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine\\_censos\\_publicacao\\_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub\\_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554)

INE (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Obtido a 29 de agosto de 2018, de Destaque: [file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/03Est\\_Turismo\\_2017.pdf](file:///C:/Users/SEVEN/Downloads/03Est_Turismo_2017.pdf)

Leiria, I., & Bastos, J. (2017). *Turismo. O segredo do nosso sucesso*. Obtido em 11 de março de 2018, de Jornal Expresso: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso#gs.nGWj2og>

ISS (2011). *Avaliação do Grau de Satisfação dos Clientes*. Obtido a 10 de setembro de 2017, de Manual de Avaliação do Instituto Segurança Social: <https://pt.slideshare.net/laruzinha/questionario-de-avaliacao-do-grau-de-satisfacao-dos-clientes1>

Oeste Global. (s.d.). *Património de Peniche*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Oeste Global: [https://portal.oesteglobal.com/Patrimonio\\_Peniche](https://portal.oesteglobal.com/Patrimonio_Peniche)

Portal da Educação. (s.d.). *Reflexões Sobre a Relação entre Turismo e Hotelaria*. Obtido em 11 de março de 2018, de Portal da Educação: [www.portaleducacao.com.br](http://www.portaleducacao.com.br)

PORTADA (2019). Obtido a 5 de março de 2019, de PORTADA: <https://www.pordata.pt/Municipios/Capacidade+nos+alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-747>

Turismo de Portugal (2015). *Estudo da Satisfação dos Turistas*. Obtido em 11 de março de 2018, de Turismo de Portugal: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/estudodesatisfacacodosturistas2015.aspx>

Turismo de Portugal. (2018). *Empreendimentos Turísticos*. Obtido a 3 de março de 2018, de Registo Nacional de Turismo: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

VortexMag (2018). *As 9 melhores praias de Peniche*. Obtido a 8 de agosto de 2018: <https://www.vortexmag.net/as-9-melhores-praias-de-peniche/>

Visitar Portugal. (s.d.). *Peniche (Concelho)*. Obtido a 1 de maio de 2017, de Visitar Portugal: <https://www.visitarportugal.pt/distritos/d-leiria/c-peniche>

Weatherspark. (s.d.). *Condições meteorológicas médias de Peniche*. Obtido a 8 de agosto de 2018, de Weatherspark: <https://pt.weatherspark.com/y/32062/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Peniche-Portugal-durante-o-ano>

## **Anexos e Apêndices**

---

Anexo 1 - Lista de Empreendimentos Turísticos do Concelho de Peniche.....	1
Anexo 2 - Lista de Estabelecimentos de Hospedagem do Concelho de Peniche.....	2
Apêndice 1 – Questionário.....	7
Apêndice 2 - Género dos respondentes.....	11
Apêndice 3 - Habilitações literárias dos respondentes.....	11
Apêndice 4 - Atividade profissional dos respondentes.....	11
Apêndice 5 - Rendimento mensal dos respondente.....	12
Apêndice 6 - Composição do grupo em viagem.....	12
Apêndice 7 - Composição do grupo em viagem * idade.....	13
Apêndice 8 - Conhecimento do destino Peniche * idade.....	14
Apêndice 9 - Motivo da visita.....	15
Apêndice 10 - Tipo de alojamento * idade.....	15

Anexo 1 - Lista de Empreendimentos Turísticos do Concelho de Peniche

<b>Tipologia</b>	<b>Nome</b>	<b>Marcas</b>	<b>Categoria (nr. de *)</b>	<b>Capacidade</b>	<b>Localização (Localidade)</b>
Hotel Rural	A Coutada	A Coutada	3	72	Atouguia da Baleia
Hotel	Balealspot	balealspot	2	36	Ferrel
Parque de Campismo e/ou Caravanismo	BUKUBAKI - THE ECO SURF		4	257	Atouguia da Baleia
Apartamento Turístico	Dona Rita Park	Dona Rita Park	3	162	Atouguia da Baleia
Hotel	Hotel Hebe	Hotel Hebe	2	26	Atouguia da Baleia
Hotel	Hotel MH Atlântico Golf	MH Hotels	4	180	Atouguia da Baleia
Hotel	Hotel Neptuno		2	26	Atouguia da Baleia
Hotel	Hotel Pinhalmar	Pinhalmar	3	51	Peniche
Hotel	MH Peniche	MH Peniche	4	240	Peniche
Parque de Campismo e/ou Caravanismo	Parque de Campismo Ferrel	Urban Art Camping	3	428	Ferrel
Parque de Campismo e/ou Caravanismo	Parque Municipal de Campismo e Caravanismo		-	1800	Peniche
Parque de Campismo e/ou Caravanismo	Peniche Praia Camping, Caravaning e Bungalows	Peniche Praia Camping, Caravaning e Bungalows	2	692	Peniche
Hotel	Star Inn Peniche	Star Inn	3	204	Peniche
Hotel	Surfers Lodge		2	24	Ferrel

Fonte: Turismo de Portugal (2018)

Anexo 2 - Lista de Estabelecimentos de Hospedagem do Concelho de Peniche

<b>Nome do Alojamento</b>	<b>Modalidade</b>	<b>Nº Camas</b>	<b>Nº Utentes</b>	<b>Nº Quartos</b>	<b>Nº Beliches</b>	<b>Localização (Localidade)</b>
SURF HOUSE BALEAL	Estabelecimento de hospedagem	10	10	3		Casais Baleal
33 HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	35	36	3	9	Ferrel
A CASA DOS PADRINHOS	Estabelecimento de hospedagem	4	5	3		Lugar da Estrada
A.R SURF HOUSE PENICHE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	14	14	0	7	Ferrel
ÁGUA DOCE	Estabelecimento de hospedagem	25	26	9		Casais Baleal
ALEX SURF HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	9	10	1	3	Casais Baleal
ALMAGREIRA SURF HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	12	14	2	5	Ferrel
ALOJAMENTO BALEAL À VISTA	Estabelecimento de hospedagem	15	21	9		Ferrel
ALOJAMENTO SÃO JOSÉ	Estabelecimento de hospedagem	9	13	6		Atouguia da Baleia
ANANAS SURFHOUSE PENICHE - BALEAL	Estabelecimento de hospedagem	3	6	3		Casais Baleal
BALEAL GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	10	10	3	2	Ferrel
BALEAL ZENSATIONS	Estabelecimento de hospedagem	7	10	4		Ferrel
BALEAL4SURF	Estabelecimento de hospedagem	14	14	6		Ferrel
BALEAL4SURF 2	Estabelecimento de hospedagem	9	9	3		Ferrel
Balili Surf House	Estabelecimento de hospedagem	7	9	4		Baleal
BEE A GUEST	Estabelecimento de hospedagem	6	8	3		Peniche
BOA ONDA GUEST HOUSE PENICHE	Estabelecimento de hospedagem	12	16	7		Consolação
CAPTAIN'S LOG HOUSE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	18	20	3	4	Casais do Baleal
Casa Alegria by CosyCasa	Estabelecimento de hospedagem	9	18	5		Peniche
CASA ANACLETO	Estabelecimento de hospedagem	4	8	3		Peniche
CASA BERLENGA À VISTA	Estabelecimento de hospedagem	8	10	5		Peniche
CASA DA FRANCESA	Estabelecimento de hospedagem	3	6	2		Consolação
Casa da Luz	Estabelecimento de hospedagem	4	7	2		Casal do Moinho
CASA DA MALIA	Estabelecimento de hospedagem	4	6	3		Casais Baleal
CASA DA PAPÔA II	Estabelecimento de hospedagem	5	10	5		Peniche
CASA DA PRAIA	Estabelecimento de hospedagem	5	9	3		Botado
CASA DAS MARÉS 1	Estabelecimento de hospedagem	7	9	4		Baleal
CASA DAS MARÉS 2	Estabelecimento de hospedagem	6	9	4		Baleal
CASA DAS MARÉS 3	Estabelecimento de hospedagem	6	10	4		Baleal
CASA DAS ROSAS GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		Peniche

Casa do Bairro by CosyCasa	Estabelecimento de hospedagem	15	30	7		Peniche
CASA DO BECO EDUARDO PEDRO	Estabelecimento de hospedagem	4	6	3		Consolação
CASA GICO	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Peniche
Casa Penedo do Forno	Estabelecimento de hospedagem	4	9	3		Casais do Baleal
CASASUPERTUBOS APART 1-8	Estabelecimento de hospedagem	16	30	8		Casais Brancos
CASINHA DO SURF - BALEAL	Estabelecimento de hospedagem	3	5	1		Casais Baleal
CASINHA PESTANA	Estabelecimento de hospedagem	3	4	2		Casais Brancos
CASTAWAY GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	8	8	0	4	Ferrel
CONSOLAÇÃO PEDRAMAR	Estabelecimento de hospedagem	16	17	8		Consolação
CT GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	12	15	4		Ferrel
D WAN GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	7	10	4	6	Peniche
D WAN GUEST HOUSE TWO	Estabelecimento de hospedagem	3	6	3		Peniche
D. Inês de Castro	Estabelecimento de hospedagem	19	25	10		Coimbrã
DIAMANTE AZUL	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Peniche
DIAMANTE AZUL 2	Estabelecimento de hospedagem	5	10	4		Peniche
ECO HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	12	15	3	4	Ferrel
ELEVEN	Estabelecimento de hospedagem	5	6	3		Casais Baleal
FAZ AS PAZES	Estabelecimento de hospedagem	4	8	4		Lugar da Estrada
FERREL SURF HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	10	10	3		Ferrel
Freesurf Camp & Hostel	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	14	17	5	4	Ferrel
GABANA BALEAL BEACH	Estabelecimento de hospedagem	9	18	9		Casais Baleal
GABANA INN	Estabelecimento de hospedagem	10	10	3		Casais Baleal
GO4SURF BEACH LOFTS	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Peniche
GREEN HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	6	9	2		Casais do Baleal
GREEN HOUSE HOSTEL PENICHE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	33	38	8	11	Peniche
GUEST HOUSE O FORTE	Estabelecimento de hospedagem	6	10	6		Peniche
GUEST HOUSE PORTO DE ABRIGO	Estabelecimento de hospedagem	8	9	3		Ferrel
H2O SURFGUIDE HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem	7	8	3		Casais do Baleal
HANGFIVE HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	4	6	2		Casais Baleal
HIGHWAY TO SWELL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	8	10	2	2	Casais Baleal
HOSTEL DO PARQUE DE PENICHE DE CIMA	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	10	10	0	5	Peniche
HOUSE LOVELY&BLUE	Estabelecimento de hospedagem	3	6	2		Baleal
IN MY HOUSE BALEAL	Estabelecimento de hospedagem	6	10	5		Ferrel

ISAURA HOME	Estabelecimento de hospedagem	2	4	2		Peniche
José Luis dos Santos Serafim	Estabelecimento de hospedagem	5	9	4		Peniche
KATEKERO II	Estabelecimento de hospedagem	27	42	15		Peniche
LAGIDO ESTUDIOS	Estabelecimento de hospedagem	13	14	5		Ferrel
Le Petit Paris	Estabelecimento de hospedagem	6	8	4		Ferrel
LINEUP HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	9	10	4		Ferrel
M&M GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		Ferrel
MAKE IT COOL	Estabelecimento de hospedagem	10	10	2		Estrada
MARAZUL	Estabelecimento de hospedagem	17	24	10		Serra D'El Rei
Maria Georgete do Despacho Esteves Marques	Estabelecimento de hospedagem	3	5	2		Peniche
Martin's Lodge	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	2	10	1	4	Peniche
MERCEARIA D'ALEGRIA	Estabelecimento de hospedagem	17	22	9		Peniche
MIGUEL PATRIARCA OLIVEIRA	Estabelecimento de hospedagem	3	6	3		Ferrel
NEXT LEVEL SURF CAMP	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	16	16	0	8	Casal do Moinho
NEXT LEVEL SURF CAMP 2	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	14	14	0	6	Casal do Moinho
NINETEEN	Estabelecimento de hospedagem	10	10	5		Peniche
Ó DA CASA	Estabelecimento de hospedagem	8	8	4		Peniche
OCEAN STUDIO	Estabelecimento de hospedagem	3	4	1		Peniche
OCEANPEARL	Estabelecimento de hospedagem	3	6	3		Ferrel
OESTE WAVE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	9	9	0	4	Ferrel
PAUL & MARIA	Estabelecimento de hospedagem	10	10	3		Peniche
PENICHE BEACH HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem	14	15	6		Peniche
PENICHE BLUE WAVE HOME	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Casal do Moinho
PENICHE HOME HOLIDAYS	Estabelecimento de hospedagem	7	10	3		Peniche
PENICHE HOSTELBACKPAKERS	Estabelecimento de hospedagem	13	14	5		Peniche
PENICHE HOUSE 4 BACKPACKERS	Estabelecimento de hospedagem	7	7	3		Peniche
PENICHE HOUSING BY TREE THE COMPANY	Estabelecimento de hospedagem	9	9	4		Peniche
Peniche Kite & Surf Camp	Estabelecimento de hospedagem	13	14	5		Peniche
PENICHE SEA ACCOMMODATION	Estabelecimento de hospedagem	8	10	3		Peniche
PENICHE SEA LEGEND	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		Peniche
Peniche Surf Camp	Estabelecimento de hospedagem	44	44	11		Ferrel
PENICHE SURF CAMP - CASA DE PENICHE	Estabelecimento de hospedagem	5	8	4		Peniche
PENICHE SURF LODGE	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		Peniche

Pequena Baleia - Alojamento Local	Estabelecimento de hospedagem	7	11	5		Baleal
PI GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	8	8	0	4	Casais Baleal
PINEAPPLE SURF HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	10	14	4		Casal do Moinho
POPULAR	Estabelecimento de hospedagem	21	22	11		Peniche
PORTINHO DO MEIO	Estabelecimento de hospedagem	4	7	3		Peniche
Residência Astramar	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Casais Mestre Mendo
RESIDENCIA AVIZ	Estabelecimento de hospedagem	13	22	10		Peniche
RESIDENCIA AVIZ 2	Estabelecimento de hospedagem	9	10	4		Peniche
RESIDENCIA DA PRAIA	Estabelecimento de hospedagem	2	4	2		Peniche
RESIDENCIA MACIEL	Estabelecimento de hospedagem	9	14	5		Peniche
RESIDÊNCIA MACIEL 2	Estabelecimento de hospedagem	15	22	9		Peniche
RESIDENCIA SÃO JOÃO	Estabelecimento de hospedagem	8	10	5		Peniche
RESIDENCIAL ATLANTIS	Estabelecimento de hospedagem	46	60	24		Ferrel
RESIDENCIAL CRISTAL	Estabelecimento de hospedagem	10	18	8		Peniche
RIMAVIER	Estabelecimento de hospedagem	10	15	7		Peniche
RIVERS HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	4	8	4		Atouguia da Baleia
RIVERS SURFCAMP	Estabelecimento de hospedagem	9	10	3		Atouguia da Baleia
RUMA-LAND	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		São Bernardino
SAIL HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	7	10	1	2	Ferrel
SANTA MARIA DO MAR GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	6	8	4		Peniche
SEA GARDEN	Estabelecimento de hospedagem	16	22	9		Peniche
SEA GARDEN II	Estabelecimento de hospedagem	16	22	9		Peniche
SHANTI'S PLACE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	9	10	1	4	Casais Baleal
SHARKS LODGE	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	42	48	5	17	Baleal
SHORT DRIVE TO TOP BEACHES	Estabelecimento de hospedagem	1	2	1		Casais Brancos
SILVER COAST BEACH RESIDENCE	Estabelecimento de hospedagem	17	20	10		Ferrel
SUNWAY HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem	29	42	17		Atouguia da Baleia
SUPERTUBOS BEACH HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem	8	11	4		Consolação
SUPERTUBOS BEACH HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem	9	11	3		Consolação
Supertubos West Surf	Estabelecimento de hospedagem	6	9	3		Atouguia da Baleia
SURF ATLANTIC	Estabelecimento de hospedagem	8	8	4		Casais do Baleal
SURF FARM PENICHE	Estabelecimento de hospedagem	7	8	3		Casais Mestre Mendo
SURF HOUSE HELENA	Estabelecimento de hospedagem	5	8	4		Casais do Baleal

SURFCASTLE	Estabelecimento de hospedagem	25	30	10		Casais do Baleal
SURFGUIDING	Estabelecimento de hospedagem	14	16	5		Casais Baleal
SURFIES BALEAL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	10	10	1	4	Casais Baleal
SWELL GUEST HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	10	10	4		Casal do Moinho
SWORDFISH ECO HOUSE	Estabelecimento de hospedagem	8	10	4		Peniche
THE CAPITAL	Estabelecimento de hospedagem	8	10	5		Peniche
THE SURF EMBASSY HOSTEL	Estabelecimento de hospedagem-Hostel	16	16	0	8	Peniche
VILLA BERLENGA	Estabelecimento de hospedagem	19	28	7		Casais de Mestre de Mendo
VISTA BERLENGA	Estabelecimento de hospedagem	3	5	3		Peniche
WAVE CENTER BALEAL	Estabelecimento de hospedagem	7	10	5		Baleal
WEST HOUSE PENICHE CONSOLAÇÃO APARTMENT	Estabelecimento de hospedagem	4	6	2		Consolação
WEST HOUSE PENICHE VILLA	Estabelecimento de hospedagem	6	9	3		Consolação
WEST SIDE	Estabelecimento de hospedagem	10	14	7		Peniche
WHITE GUESTHOUSE	Estabelecimento de hospedagem	7	9	3		Peniche

Fonte: Turismo de Portugal (2018)

### Questionário sobre Estudo da Satisfação dos Turistas nos Alojamentos do Destino Peniche



Este breve questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado, do curso de Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior do Turismo e Tecnologia do Mar, sobre a temática - a satisfação dos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino Peniche. A sua opinião é muito importante para o nosso estudo. O preenchimento é muito simples e estimamos não lhe ocupar muito do seu tempo. Não existem respostas certas ou erradas. Garantimos a confidencialidade dos dados e também que estes só servirão para o propósito enumerado.

**MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO**

**Assinale com um X as suas respostas.**

1. É a primeira vez que está alojado em Peniche?

Sim  Não

1.1. Quantas noites ficará alojado?

\_\_\_ noites

2. Composição do grupo em viagem

Está sozinho(a)

Com os filhos

Com familiares

Com companheiro(a)

Com amigos

Com amigos /familiares

Não sei/não respondo

Outro

3. Como obteve conhecimento do destino Peniche?

Rádio, Tv, Imprensa

Internet

Através de Familiares/amigos

Guias ou roteiros

Revistas

Visita anterior

4. Qual o motivo da visita/estadia?

Lazer/férias

Negócios/trabalho

Visita a familiares/amigos

Histórico/Cultural

Outros

5. Que tipo de alojamento se encontra alojado na sua estadia em Peniche?

Hotel

Hostel

Residencial/Pensão

Parque campismo

6. Tem intenções de voltar ao destino Peniche?

Sim

Não

7. O destino Peniche superou as suas expectativas?

Sim       Não

8. Indique qual o seu grau de satisfação global em relação ao destino e ao alojamento (de 1 – muito insatisfeito a 5 – muito satisfeito):

Avaliação do destino	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei/ Não respondo
	1	2	3	4	5	6
1. Praias						
2. Clima						
3. Paisagens e natureza						
4. População local (hospitalidade)						
5. Museus						
6. Monumentos históricos						
7. Comercio local						
8. Diversão						
9. Gastronomia local (qualidade/variedade)						
10. Preços da alimentação						
11. Sensação de segurança no destino						

Avaliação do alojamento	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei/ Não respondo
	1	2	3	4	5	6
1. Quarto						
2. Limpeza						
3. Localização do alojamento						
4. Serviços disponíveis						
5. Resposta no serviço prestado						
6. Credibilidade do serviço prestado						
7. Qualidade do alojamento						
8. Preço pago pelo alojamento						
9. Confiança no alojamento						
10. Competência dos funcionários						
11. Cortesia dos funcionários						
12. Acessibilidades do alojamento						
13. Segurança interna do alojamento						

9. Tendo em conta as afirmações enumeradas assinale a opção mais adequada com o seu nível de concordância ou discordância no que diz respeito às afirmações apresentadas (de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
S1. Estou satisfeito(a) com o serviço do alojamento					
S2. A nível global a minha satisfação com o alojamento é elevada					
S3. Penso que fiz a escolha certa ao decidir escolher este alojamento					
S4. A nível global estou satisfeito(a) com a experiência vivida no alojamento					
S5. As instalações do alojamento estão sempre limpas					
S6. O valor praticado pelo alojamento justifica o serviço prestado					
S7. O alojamento está bem localizado					
R1. Vou falar bem do alojamento a outras pessoas					
R2. Recomendo este alojamento, quando os meus amigos ou familiares me pedem conselhos sobre alojamentos neste destino					
L1. Tenho a intenção de voltar a este alojamento, no futuro					
L2. Sou leal ao alojamento					
L3. Eu tenho preferência por este tipo de alojamento					
L4. Uma vez que encontro o alojamento que gosto passo a pernoitar no mesmo sempre que volto ao destino					
C1. Sinto-me seguro(a) neste alojamento					
C2. Em geral, tenho confiança no alojamento					
C3. Confio que o alojamento atua de forma honesta na relação com os seus clientes					
C4. Eu confio no alojamento pela sua solidez enquanto estabelecimento hoteleiro					
C5. Sinto que este alojamento se preocupa com os meus interesses pessoais					
C6. Estou certo(a) que o alojamento trata as minhas informações como confidenciais					

10. Caracterização pessoal do entrevistado

Género:

Masculino

Feminino

Idade:

18 anos ou menos  
 41 a 50 anos

19 a 25 anos  
 51 a 60 anos

26 a 30 anos  
 61 a 70 anos

31 a 40 anos  
 Mais de 70 anos

Nacionalidade: \_\_\_\_\_

Escolaridade:

Doutoramento/Mestrado  
 Ensino Básico/Outros

Licenciatura / Bacharel

Ensino secundário

Rendimento mensal:

Até 600€  
 Mais de 3000€

De 601€ a 1.200€  
 Sem rendimento

De 1.201€ a 3.000€

**Atividade profissional:**

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta doutrem
- Empresário(a)

- Doméstico(a)
- Serviço militar
- Desempregado(a)

- Reformado(a)
- Estudante

**Estado Civil:**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

**MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!**

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice 2 - Género dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Masc	81	46,3	46,3	46,3
	Fem	94	53,7	53,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice 3 - Habilitações literárias dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Doutoramento/mestrado	27	15,4	15,4	15,4
	Licenciatura/bacharel	77	44,0	44,0	59,4
	Ensino secundário	70	40,0	40,0	99,4
	Ensino básico/outros	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice 4 - Atividade profissional dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Trabalhador por conta própria	12	6,9	6,9	6,9
	Reformado(a)	13	7,4	7,4	14,3
	Trabalhador por conta doutrem	125	71,4	71,4	85,7
	Serviço militar	5	2,9	2,9	88,6
	Estudante	13	7,4	7,4	96,0
	Empresário	6	3,4	3,4	99,4
	Desempregado(a)	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 5 - Rendimento mensal dos respondentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 600€	12	6,9	6,9	6,9
	De 601€ a 1200€	75	42,9	42,9	49,7
	De 1201€ a 3000€	66	37,7	37,7	87,4
	Mais de 3000€	9	5,1	5,1	92,6
	Sem rendimento	12	6,9	6,9	99,4
	Não respondo	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 6 - Composição do grupo em viagem

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Composição do grupo em viagem	Está sozinho (a)	Contagem	23	11	34
		% do Total	13,1%	6,3%	19,4%
	Com os filhos	Contagem	3	6	9
		% do Total	1,7%	3,4%	5,1%
	Com os familiares	Contagem	15	15	30
		% do Total	8,6%	8,6%	17,1%
	Com companheiro (a)	Contagem	24	39	63
		% do Total	13,7%	22,3%	36,0%
	Com amigos	Contagem	8	14	22
		% do Total	4,6%	8,0%	12,6%
	Com amigos/familiares	Contagem	5	9	14
		% do Total	2,9%	5,1%	8,0%
	Outro	Contagem	3	0	3
		% do Total	1,7%	0,0%	1,7%
	Total	Contagem	81	94	175
		% do Total	46,3%	53,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7 - Composição do grupo em viagem \* idade

			Idade							Total
			19 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos	Mais de 70 anos	Total
Composição do grupo em viagem	Está sozinho (a)	Contagem	7	8	8	7	4	0	0	34
		% do Total	4,0%	4,6%	4,6%	4,0%	2,3%	0,0%	0,0%	19,4%
	Com os filhos	Contagem	2	1	3	3	0	0	0	9
		% do Total	1,1%	0,6%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	Com os familiares	Contagem	6	3	6	8	2	3	2	30
		% do Total	3,4%	1,7%	3,4%	4,6%	1,1%	1,7%	1,1%	17,1%
	Com companheiro (a)	Contagem	14	15	12	7	8	6	1	63
		% do Total	8,0%	8,6%	6,9%	4,0%	4,6%	3,4%	0,6%	36,0%
	Com amigos	Contagem	8	5	5	4	0	0	0	22
		% do Total	4,6%	2,9%	2,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
	Com amigos/familiares	Contagem	1	5	2	4	0	2	0	14
		% do Total	0,6%	2,9%	1,1%	2,3%	0,0%	1,1%	0,0%	8,0%
	Outro	Contagem	0	0	1	2	0	0	0	3
		% do Total	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	Total	Contagem	38	37	37	35	14	11	3	175
		% do Total	21,7%	21,1%	21,1%	20,0%	8,0%	6,3%	1,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 8 - Conhecimento do destino Peniche \* idade

			Idade							
			19 a	26 a	31 a	41 a	51 a	61 a	Mais	
			25	30	40	50	60	70	de	
			anos	anos	anos	anos	anos	anos	70	Total
Como obteve o conhecimento do destino Peniche?	Rádio, tv, imprensa	Contagem	3	1	0	0	1	0	0	5
		% do Total	1,7%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	2,9%
	Internet	Contagem	23	20	14	15	3	1	1	77
		% do Total	13,1%	11,4%	8,0%	8,6%	1,7%	0,6%	0,6%	44,0%
	Através de familiares/amigos	Contagem	9	6	7	9	4	2	1	38
		% do Total	5,1%	3,4%	4,0%	5,1%	2,3%	1,1%	0,6%	21,7%
	Guias ou roteiros	Contagem	1	2	3	0	1	2	0	9
		% do Total	0,6%	1,1%	1,7%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	5,1%
	Visita anterior	Contagem	2	8	13	11	5	6	1	46
		% do Total	1,1%	4,6%	7,4%	6,3%	2,9%	3,4%	0,6%	26,3%
	Total	Contagem	38	37	37	35	14	11	3	175
		% do Total	21,7%	21,1%	21,1%	20,0%	8,0%	6,3%	1,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 9 - Motivo da visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Lazer/férias	154	88,0	88,0	88,0
	Negócios/trabalho	8	4,6	4,6	92,6
	Visita a familiares/amigos	9	5,1	5,1	97,7
	Hisótico/cultural	1	,6	,6	98,3
	Outros	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 10 - Tipo de alojamento \* idade

			Idade							Total
			19 a 25 anos	26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos	Mais de 70 anos	
Que tipo de alojamento se encontra na sua estadia em Peniche?	Hotel	Contagem	10	12	16	16	8	4	2	68
		% do Total	5,7%	6,9%	9,1%	9,1%	4,6%	2,3%	1,1%	38,9%
	Hostel	Contagem	20	15	10	4	0	2	0	51
		% do Total	11,4%	8,6%	5,7%	2,3%	0,0%	1,1%	0,0%	29,1%
	Residencial/pensão	Contagem	6	4	7	11	5	4	0	37
		% do Total	3,4%	2,3%	4,0%	6,3%	2,9%	2,3%	0,0%	21,1%
	Parque de campismo	Contagem	2	6	4	4	1	1	1	19
		% do Total	1,1%	3,4%	2,3%	2,3%	0,6%	0,6%	0,6%	10,9%
Total		Contagem	38	37	37	35	14	11	3	175
		% do Total	21,7%	21,1%	21,1%	20,0%	8,0%	6,3%	1,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

