

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar



**Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz
na ótica dos visitantes**

Joana Inês André Rodrigues

Maio, 2017

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar



**Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz
na ótica dos visitantes**

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Relatório de estágio realizado sob a orientação da Doutora Verónica Oliveira

Joana Inês André Rodrigues

Maio, 2017

Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz na ótica dos visitantes

Joana Inês André Rodrigues

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria têm 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 repositório científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educativos ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

À professora Verónica Nobre de Oliveira pela sua orientação ao longo deste trabalho. Agradeço o seu apoio, dedicação, constante disponibilidade, a motivação e incentivo demonstrado ao longo desta jornada. Grata por todo o conhecimento transmitidos e por todos os conselhos.

À professora Maria Sofia Lopes pela sua co orientação prestada na reta final deste trabalho. Agradeço o seu apoio e disponibilidade demonstrada desde o primeiro momento. Grata por todo o conhecimento transmitido.

À Engenheira Marta Rodrigues pela atenção e preocupação demonstrada ao longo do período do estágio. Agradeço o seu apoio e constante disponibilidade demonstrada ao longo do decorrer deste trabalho.

Por fim, mas não em último, a todos os colegas que, diretamente ou indiretamente apoiaram e contribuíram para a realização deste relatório de estágio.

Resumo

Com a competitividade entre destinos turísticos a crescer torna-se cada vez mais relevante avaliar a qualidade da oferta turística na ótica do visitante (turistas e excursionistas) de forma a identificar os pontos fracos e fortes da mesma.

Conhecer a perceção do visitante relativamente à oferta turística, de um destino permite melhorar os atributos com menor avaliação, e por outro, identificar aqueles que mais se destacam e que contribuem para a sua satisfação.

Apesar de Santa Cruz, se destacar-se como um destino de sol e mar na oferta global da NUT III Oeste do qual faz parte, nos últimos anos não tem conseguido aumentar a estada média nos estabelecimentos hoteleiros. Neste sentido, este relatório de estágio tem como principal objetivo conhecer a avaliação da qualidade do destino Santa Cruz na ótica do visitante. Pretende-se assim, avaliar a qualidade global do destino e dos seus atributos.

Para tal, e com base na revisão da literatura, foram aplicados questionários aos visitantes (turistas e excursionistas) com o intuito de determinar as características sócio demográficas dos inquiridos, identificar quais as principais motivações que estiveram na base da escolha de Santa Cruz como destino de férias e lazer, e quais os principais atributos do destino que contribuem para a sua satisfação e fidelização do visitante.

A análise dos resultados obtidos demonstrou que as principais motivações dos turistas e excursionistas são: o desejo de fuga à rotina, procura de tranquilidade e descanso, desfrutar do contacto com a natureza e a presença de amigos e/ou familiares.

No que diz respeito à perceção por parte do visitante quanto à oferta turística global de Santa Cruz constatamos que está dentro da escala o “esperado”. A análise aos atributos do destino Santa Cruz com melhor desempenho segundo as respostas dos inquiridos estão relacionados com as seguintes dimensões: praias, acessibilidades, hospitalidade e informações. Com menor desempenho identificou-se as dimensões relacionadas com o alojamento, lazer & desporto e limpeza/segurança/serviços diversos e outros.

Abstract

With the competitiveness of tourism destinations growing, it's becoming more and more relevant to measure the quality of the tourist offer from the perspective of the visitor in order to identify the weak and strong points of the tourist destination.

Knowing the visitor's perception about the tourist offer, of a destination allows to improve the attributes with less evaluation, and on the other, to identify those that stand out the most and that contribute to their satisfaction.

Although Santa Cruz, stands out as a destination of sun and sea in the global offer of NUT III West of which it is part, in recent years has not managed to increase the mean stay in hotel establishments. In this sense, this internship report has as main objective to know the evaluation of the quality of the destination Santa Cruz from the point of view of the visitor. The aim is to evaluate the overall quality of the destination and its attributes.

To do this, and based on the literature review, we applied questionnaires to visitors in order to determine the socio-demographic characteristics of the respondents, to identify the main motivations that were the basis for choosing Santa Cruz as a destination for holidays and leisure, and which are the main attributes of the destination that contribute to your satisfaction and visitor loyalty.

The analysis of results showed that the main motivations of visitors are: the desire to escape the routine, search for tranquility and rest, enjoy contact with nature and the presence of friends and/or family. As far as the perception by the visitor about the global tourist offer of Santa Cruz is concerned, we can see that the "expected" is within the scale. The analysis of the attributes of the Santa Cruz destination with the best performance according to respondents' responses are related to the following dimensions: beaches, accessibility, hospitality and information. With lower performance, we identified the dimensions related to accommodation, leisure & sports and cleaning / security / various services and others.

Índice

Agradecimentos	V
Resumo	V
Abstract	VI
Índice	VII
ÍNDICE DE TABELAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
Abreviaturas	XIII
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estrutura do relatório	3
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	5
CAPÍTULO 2. QUALIDADE	5
2.1. Conceito de qualidade	5
2.2. Conceito de qualidade de serviço	7
2.3. Modelos para avaliação da qualidade do serviço	9
2.4. Síntese conclusiva	14
CAPÍTULO 3. DESTINOS TURÍSTICOS	17
3.1. Conceito de destino turístico	18
3.2. Fatores que influenciam a escolha de destinos turísticos de sol e mar	19
3.2.1 Motivações dos turistas	21
3.2.2 Atributos dos destinos turístico sol e mar	24
3.3. Síntese conclusiva	29
CAPÍTULO 4. QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	33
4.1. Qualidade como fator de competitividade dos destinos turísticos	33
4.2. Modelos de avaliação da qualidade de destinos turísticos	35
4.3. Implicações da qualidade na satisfação e fidelização	37
4.3.1. Expetativas e perceções dos visitantes	37
4.3.2. Satisfação e Fidelização	38
	VII

4.4. Síntese conclusiva	41
CAPÍTULO 5. O LOCAL DE ESTÁGIO E O DESTINO TURÍSTICO: SANTA CRUZ	43
5.1. Enquadramento do estágio	43
5.2. Enquadramento geográfico	45
5.3. Caracterização da oferta turística de Santa Cruz	48
5.4. Caracterização e análise da procura turística	49
5.5. Síntese conclusiva	52
Parte II- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	55
CAPÍTULO 6. PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS	55
6.1. População e amostra do estudo	56
6.2. Método de recolha dos dados	57
6.2.1. Desenho do questionário	57
6.2.2. Forma de recolha dos dados	62
6.3. Método de análise dos dados	62
CAPÍTULO 7. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO	65
7.1. Análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos	65
7.2. Análise acerca das férias do turista e visitação	66
7.3. Análise das motivações dos turistas e excursionistas	67
7.4. Avaliação da qualidade dos atributos do destino	69
7.5. Avaliação da satisfação e fidelização	75
7.6. Avaliação do impacto dos atributos na qualidade global percebida	78
7.7. Avaliação do impacto dos atributos na satisfação dos visitantes	83
7.8. Avaliação do impacto dos atributos na fidelização dos visitantes	84
7.9. Impacto da qualidade global na satisfação e fidelização	85
7.10. Impacto da satisfação na fidelização do visitante ao destino	85
CAPÍTULO 8. RECOMENDAÇÕES PARA O AUMENTO DA QUALIDADE DO DESTINO SANTA CRUZ	89
CAPÍTULO 9. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	95
9.1. Conclusões do estudo	95
9.2. Limitações do estudo	97
BIBLIOGRAFIA	98
APÊNDICES	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Síntese da evolução do conceito de Qualidade.....	6
Tabela 2.2. Síntese das cinco dimensões da qualidade do serviço segundo Parasuraman <i>et al</i> (1988).....	11
Tabela 2.3. Instrumento SERVQUAL: Itens de avaliação antes e depois de usufruir de um produto.....	12
Tabela 2.4. Escala de importância segundo Cronin e Taylor (1992).....	14
Tabela 3.1. Identificação das motivações a avaliar no nosso estudo.....	23
Tabela 4.1. Apresentação de estudos que avaliaram a qualidade dos serviços prestados em destinos turísticos segundo a ótica dos turistas.....	35
Tabela 4.2. Resultados possíveis entre a relação expectativa e percepção.....	38
Tabela 5.1- Programa de alguns dos eventos que decorrem nos meses de Verão em Santa Cruz.....	48
Tabela 5.2. Evolução dos indicadores turísticos referentes ao município de Torres Vedras.....	50
Tabela 5.3. Estatísticas territoriais referentes a indicadores de turismo do concelho do Oeste no período de 2015.....	51
Tabela 6.1. Dimensões e atributos utilizados no questionário.....	59
Tabela 6.2. Técnicas de análise utilizadas na nossa investigação.....	63
Tabela 7.1. Dados do teste de Mann-Whitney comparando motivações dos excursionistas e turistas.....	69
Tabela 7.2. Desempenho da qualidade dos atributos do destino Santa Cruz.....	71
Tabela 7.3. Análise da influência dos atributos relacionados com a acessibilidade na qualidade percebida da oferta turística global.....	78
Tabela 7.4. Análise da influência dos atributos relacionados com as praias na qualidade percebida da oferta turística global.....	79

Tabela 7.5. Análise da influência dos atributos relacionados com o lazer e desporto na qualidade percebida da oferta turística global.....	79
Tabela 7.6. Análise da influência dos atributos relacionados com a restauração e bebidas na qualidade percebida da oferta turística global.....	80
Tabela 7.7. Análise da influência dos atributos relacionados com o alojamento na qualidade percebida da oferta turística global.....	81
Tabela 7.8. Análise da influência dos atributos relacionados com a relação qualidade/preço na qualidade percebida da oferta turística global.....	81
Tabela 7.9. Análise da influência dos atributos relacionados com as informações na qualidade percebida da oferta turística global.....	82
Tabela 7.10. Análise da influência dos atributos relacionados com a limpeza, segurança, diversos e outros na qualidade percebida da oferta turística global.....	82
Tabela 7.11. Avaliação do impacto dos atributos do destino na satisfação dos visitantes...	83
Tabela 7.12. Avaliação do impacto dos atributos do destino na fidelização dos visitantes.....	84
Tabela 7.13. Avaliação do impacto da qualidade global na satisfação e fidelização.....	85
Tabela 7.14. Avaliação do impacto da satisfação na fidelização do visitante ao destino..	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo GAP's.....	10
Figura 5.1. Imagem dos galardões Quality Coast e Green Leaf.....	44
Figura 5.2. Enquadramento geográfico da NUT III Oeste.....	45
Figura 5.3. Requalificação da zona pedonal que liga a praia da Azenha à praia do Centro.....	47
Figura 5.4. Requalificação da Azenha de Santa Cruz.....	47
Figura 7.1. Médias dos fatores motivacionais dos visitantes.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1. Distribuição das resposta dos turistas e excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à satisfação.....	76
Gráfico 7.1. Distribuição das resposta dos turistas e excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à recomendação do destino a familiares e amigos.....	77
Gráfico 7.3. Distribuição das resposta dos turistas e excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à intenção de voltar ao destino.....	77

Abreviaturas

BS: British Standards (Norma Inglesa)

CSI: Concurso de Saltos Internacional do Vimeiro

DAS: Divisão de Ambiente e Sustentabilidade

EN: European Norm (Norma Europeia)

INE: Instituto Nacional de Estatística

ISO: International Standardisation Organisation (Organização Internacional de Normalização)

NP: Portuguese Norm (Norma Portuguesa)

NUT: Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas

OMT: Organização Mundial do Turismo

PIB: Produto Interno Bruto

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TQM: Total Quality Management (Gestão pela Qualidade Total)

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O turismo é um dos maiores setores do mundo (Branch, 2009), com um grande impacto na economia, na sociedade e no meio ambiente onde a atividade está inserida. Este setor, a nível mundial representa 9,4 % do PIB mundial, é responsável pela criação de 7,6 % postos de trabalho, e por 10,9 % das exportações (Sustentare, 2009).

Em 2013, ultrapassou-se o valor dos mil milhões de turistas a nível mundial, estimando-se para 2020 e 2030, respetivamente, 1,4 biliões e 1,8 biliões. Só na europa estima-se que o valor de 475,3 milhões de chegadas internacionais verificado em 2010, atinja em 2020, 620 milhões e em 2030, 744 milhões (CTP, 2013).

Segundo, a OMT, a região do Mediterrâneo, a nível mundial é a mais procuradas pelos turistas para a prática balnear, representando um terço do rendimento mundial gerado pelas receitas do turismo (CSIL, 2008).

Um dos produtos turísticos com maior procura em Portugal é o turismo de sol e mar, devido à tradição ligada ao mar e à extensa linha de costa, um dos produtos turísticos estratégicos (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006). Quem visita regiões costeiras turísticas pode encontrar: praias, paisagens, biodiversidade terrestre e marítima, diversidade cultural, e infraestruturas. Inclui um conjunto variado de atividades que podem ser realizadas na costa (mar e/ou terra), envolvendo os vários *stakeholders* do turismo local (ex: hotéis, *resorts*, restaurantes, etc.), e suportadas por infraestruturas como as marinas, as lojas de desporto marítimo, e etc. (Branch, 2009).

Apesar da crise mundial de 2009, ter quebrado o número de turistas, o turismo de sol e mar no nosso país continua a crescer, tendo na NUT III Oeste ganho algum destaque. Devido a este facto, o município de Torres Vedras, do qual faz parte Santa Cruz (área geográfica do nosso estudo) nos últimos anos tem apostado na requalificação dos espaços públicos, de forma a criar boas condições para quem vive e visita, bem como, na requalificação e qualidade do seu litoral apostando na certificação das suas praias (ex: Bandeira Azul, Praia de Ouro, Praia Acessível-Praia para Todos, Praia Saudável, monitorização da Qualidade

das Areias das Praias, e *Gold Award Quality Coast*).

Deste modo, Santa Cruz possui diversos elementos importantes para a prática do turismo de sol e mar com qualidade ambiental, tendo uma série de diferentes atividades disponíveis, com o intuito de captar e satisfazer diferentes públicos-alvo.

A realização do estágio e, consequentemente a investigação realizada durante o mesmo, tem um papel importante para entendermos se o desenvolvimento de diversas medidas, que o município de Torres Vedras tem vindo a implementar, associadas à qualidade ambiental do litoral, assim como, no apoio a diversos *stakeholders* que contribuem para a oferta turística da região, tem o reconhecimento por parte dos visitantes¹ como melhorias ao nível da qualidade do destino.

O reconhecimento positivo, por parte dos turistas que permanecem pelo menos uma noite, em Santa Cruz confere informações muito importantes para os envolvidos no turismo, uma vez que lhes indica se as suas estratégias estão a ser bem projetadas, e consequentemente compensadas através da satisfação e fidelização dos turistas.

Além do reconhecimento por parte dos turistas, fundamentais para o desenvolvimento local, é também relevante compreender se o excursionista, aquele que passa umas horas no destino, reconhece Santa Cruz como um destino de qualidade. Sendo Santa Cruz, um destino de sol e mar, que sofre com a sazonalidade característica deste produto turístico, o visitante pode ter um papel importante para a revitalização da economia local durante a época baixa.

1.2.Objetivos

O Município de Torres Vedras nos últimos anos tem-se afirmado como uma referência nacional de poder local apostando cada vez mais na valorização dos seus recursos naturais. Com uma costa de cerca de 20 km a valorização tem passado pela melhoria da qualidade das praias, pela requalificação dos espaços públicos, e etc. Neste sentido, surge o interesse

¹ Para o nosso estudo adotamos a definição de visitante da Conferência das Nações Unidas (1963), que para além de adotar o termo visitante, acrescenta ao mesmo, duas categorias, a de turista e o de excursionista (Cunha,L 2010). Assim, o conceito de turista refere-se aos visitantes que permanecem mais de 24 horas ou os que passam pelo menos uma noite num alojamento turístico no país visitado. Por sua vez, o conceito de excursionista, refere-se os visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado ou aí não passam uma noite num estabelecimento de alojamento turístico.

e oportunidade em realizar o estágio nesta autarquia na área do ambiente, do qual é responsável pela gestão do litoral, território importante para a atratividade turística do concelho. Tendo assim como principais objetivos de estágio aplicar ferramentas e conhecimentos adquiridos no mestrado em Turismo e Ambiente, e compreender os critérios e todo o processo de submissão de candidaturas como Green Destination, Bandeira Azul ou Quality Coast.

Devido à importância de Santa Cruz para atratividade da região surge o propósito de escolha da temática abordada neste relatório de estágio.

Assim, o principal objetivo deste relatório de estágio é avaliar a qualidade do destino turístico Santa Cruz, segundo a perceção do visitante. Contudo é importante salientar que se pretende avaliar, não só, a qualidade global do destino, mas também, a qualidade das suas diversas componentes turísticas. Adicionalmente, considera-se importante analisar a relação entre a qualidade do destino, a satisfação e a fidelização ao destino.

Para atingir o objetivo mencionado anteriormente definiram-se diversos objetivos específicos, tais como:

- Compreender o conceito de qualidade no geral e o de qualidade nos serviços;
- Elaborar uma revisão bibliográfica das metodologias utilizadas para a avaliação da qualidade de serviço;
- Identificar, distinguir e analisar os fatores internos (motivações) e externos (atributos) que influenciam o turista na escolha de um destino turístico;
- Elaborar uma revisão bibliográfica dos modelos de avaliação da qualidade de um destino turístico, de forma a identificar a metodologia de avaliação da qualidade a aplicar no caso de estudo;
- Compreender as implicações da qualidade na satisfação e fidelização do visitante.

1.3.Estrutura do relatório

Esta investigação inicia-se com um enquadramento à temática que propomos investigar, dividindo-se posteriormente em duas partes. A parte I é composta por quatro capítulos principais, sendo que o primeiro capítulo está relacionado com a temática da qualidade procurando distinguir o conceito de qualidade e qualidade do serviço, apresentando ainda

os modelos utilizados para a avaliação da qualidade de serviço. No capítulo será abordado o conceito de destino turístico, assim como os principais fatores internos (motivações) e externos (atributos) que influenciam o turista na hora de escolher um destino turístico de sol e mar. O capítulo três após análise das motivações e atributos que condicionam a tomada de decisão do turista, pretende debruçar-se sobre de que forma que a qualidade dos destinos turísticos influencia a sua competitividade, e quais implicações da qualidade na satisfação e fidelização do turista. Por fim, o quarto capítulo pretende enquadrar o local de estágio onde a presente investigação foi desenvolvida, e descrever o destino turístico em análise.

Por sua vez, a parte II corresponde à descrição da investigação empírica, que se desenvolveu para concretizar os objetivos do estágio. Esta parte divide-se em três capítulos, sendo que o primeiro faz referência ao propósito da investigação, os seus objetivos, descrição da população e da amostra, os procedimentos de recolha de dados, o desenho do questionários e por fim, quais os métodos estatísticos utilizados na análise dos dados. O capítulo seguinte refere-se à apresentação dos resultados obtidos, e a confrontação dos mesmos a outros resultados resultantes de outras investigações semelhantes. De seguida são descritas um conjunto de recomendações que podem ser implementadas com o intuito de melhorar a qualidade global da oferta turística de Santa Cruz, atendendo aos resultados obtidos nesta investigação. Estas recomendações são parte essencial deste trabalho, uma vez que são resultantes da análise dos resultados obtidos através da ferramenta apresentada e elaborada por nós. O último capítulo inclui as principais conclusões retiradas na elaboração deste relatório de estágio.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

A primeira parte do relatório de estágio consiste na revisão da literatura. Deste modo, no primeiro capítulo iremos iniciar com a distinção entre o conceito de qualidade e qualidade de serviço, completando com a apresentação de modelos utilizados para avaliar a qualidade de serviço. No segundo capítulo serão abordados o conceito de destino turístico, assim como, quais os principais fatores internos e externos que influenciam o turista na escolha de um destino turístico de sol e mar. Por sua vez, no terceiro capítulo queremos perceber de que forma a qualidade dos destinos turísticos influencia a sua competitividade, e quais as suas implicações na satisfação e fidelização do turista.

Por fim, o quarto capítulo descreve o local de estágio, assim como o destino em análise.

CAPÍTULO 2. QUALIDADE

Neste capítulo pretende-se apresentar a evolução do conceito de qualidade e qualidade de serviço, de forma a percebermos a importância destes conceitos para a competitividade dos destinos turísticos. Iremos igualmente analisar os principais modelos utilizados no setor do turismo para avaliação da satisfação dos turistas em relação a destinos turísticos, quais as escalas utilizadas e atributos turísticos avaliados.

2.1. Conceito de qualidade

O conceito de qualidade passou por diferentes fases de evolução ao longo do tempo, evidenciando-se a fase de inspeção, de controlo, de garantia de qualidade e por último, a gestão da qualidade total (Crato, 2010).

Antes da revolução industrial a qualidade de um produto era garantida através da inspeção permanente deste, pelo seu fabricante e cliente, de forma a garantir que estava a ser fabricado de acordo com os requisitos e exigências do cliente (Crato, 2010). Após a revolução industrial, surge a fabricação em série que contribuiu para a diminuição da qualidade dos produtos, tornando-se num método insustentável (Crato, 2010).

Assim, posteriormente surge a fase de controlo de qualidade, que se caracteriza pela

seleção aleatória de uma amostra do produto confeccionado, de forma a verificar a qualidade do lote (Crato, 2010).

Por sua vez, na década de 1960 surge a “garantia de qualidade”, método através do qual as empresas apostam numa estratégia de qualidade através da diferença. Ao contrário das fases anteriores, a partir daqui, a preocupação pela identificação do motivo do defeito do produto impera nas empresas. Na mesma década, surgem os primeiros diplomas normativos da qualidade a nível internacional, destacando-se a primeira norma não militar: “Especificações de Requisitos Genéricos para Um Programa da Qualidade”, em 1968. Em 1972, surge a norma BS 4891: Um guia para o funcionamento e a avaliação de sistemas de garantia da qualidade, e em 2008, a norma mais emblemática a ISO 9000:2008, que se refere à implementação de sistemas de qualidade (Crato, 2010).

No início dos anos 90, surge o conceito de “gestão da qualidade total” conhecido por TQM, onde se passa de uma visão operacional para estratégico, cujo objetivo é satisfazer as exigências dos clientes internos e externos. O modelo diferencia-se dos restantes, ao colocar a responsabilidade pela garantia dos produtos e/ou serviços, a todos os colaboradores dos diversos setores da empresa (Crato, 2010).

Na tabela seguinte, apresenta-se uma síntese das principais características dos diversos marcos da evolução do conceito de qualidade.

Tabela 2.1. Síntese da evolução do conceito de Qualidade.

	Inspeção da Qualidade	Controlo da Qualidade	Garantia da Qualidade	Gestão da Qualidade Total
Interesse Principal	Verificação	Controlo	Coordenação	Impacto estratégico
Visão da Qualidade	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente	Uma diferenciação da concorrência
Ênfase	Uniformidade do produto	Uniformidade do produto com menos inspeção	Toda a cadeia de fabrico, desde a matéria-prima até ao produto final, contando com a participação de todos os grupos funcionais	As necessidades do mercado e do cliente
Métodos	Instrumentos de medição	Ferramentas e técnicas estatísticas	Programas e sistemas	Planeamento estratégico, fixação de

	Inspeção da Qualidade	Controlo da Qualidade	Garantia da Qualidade	Gestão da Qualidade Total
				objetivos e mobilização de toda a organização
Papel dos profissionais da Qualidade	Inspeção, classificação, contagem, avaliação e reparo	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	Planeamento, medição da qualidade e desenvolvimento de programas	Estabelecimento de metas e consultoria a outros departamentos
Responsável pela Qualidade	Departamento de inspeção	Departamentos de fabricação e engenharia	Todos os departamentos, com a gestão de topo a envolver-se superficialmente	Todos os departamentos, com a gestão de topo a exercer uma forte liderança
Responsável pela Qualidade	Inspecionar a qualidade	Controlar a qualidade	Construir a qualidade	Gerir a qualidade

Fonte: Crato, 2010,p.13.

Como podemos constatar com a evolução do conceito, a qualidade não deverá apenas incidir na preocupação de produzir um produto/serviço sem defeitos, mas igualmente na inovação e excelência.

2.2. Conceito de qualidade de serviço

O setor do turismo devido à sua especificidade diferencia-se do setor produtivo, condicionando com as suas particularidades a implementação de um modelo de qualidade. Particularidades como, a interação entre o prestador de serviço e o consumidor, a simultaneidade de produção e consumo, e a venda de experiências (OMT, 2015).

Segundo Paladini (2000) citado em Crato (2010, p. 14) enumera como principais características da gestão da qualidade em serviços, que igualmente condicionam a implementação de um modelo de qualidade os seguintes aspetos:

- Produção e consumo em simultâneo;
- Os processos produtivos não possuem informações objetivas a respeito das suas operações, por consequência, a gestão destes processos deve ser flexível e adaptável às diferentes situações;
- A gestão da qualidade é direcionada para ações que procuram um melhor contato com o cliente. Assim, num primeiro momento, a gestão dá prioridade à eficácia e

depois à produção;

- A avaliação da qualidade centra-se apenas em momentos, momentos esses que envolvem sempre a interação com o consumidor;
- A gestão da qualidade enfatiza o direcionamento da empresa para um modelo específico de relacionamento com o cliente. Este atendimento especializado no cliente permite à empresa diferenciar-se das empresas concorrentes, possibilitando a fidelização do cliente à marca. A qualidade resulta de um modelo de interação entre a empresa prestadora do serviço e o cliente.

Deste modo, é importante abordar a temática associada à qualidade dos serviços, termo com grande relevância num modelo de gestão de qualidade no turismo, no entanto, bastante complexo uma vez que está associado a aspetos intangíveis. Por este motivo, é fulcral que os gestores turísticos tenham implementados procedimentos que permitam conhecer o que os clientes esperam do serviço que lhes será prestado, e da perceção destes após o consumo do mesmo.

A má interpretação dos requisitos dos clientes pode levar, a qualidade produzida pela empresa turística não vá ao encontro destes, e consequentemente os serviços sejam classificados como de “má qualidade” (Crato, 2010).

Há que ter atenção aos atributos e/ou características que cada tipo de consumidor associa a um serviço de qualidade (Oliveira, 2015). Assim, há necessidade de determinar quais os requisitos essenciais à satisfação do cliente de cada segmento, para tal é determinante:

- *Conhecer o cliente-alvo do serviço;*
- *Saber o que considera exigível para a sua perceção de qualidade;*
- *Disponibilizar uma oferta que possa satisfazer o cliente relacionando os atributos dos serviços e a forma como esses atributos desenvolvem perceções positivas do serviço.*

Como é difícil definir e avaliar a qualidade dos serviços é fundamental, as empresas turísticas terem uma atenção constante no cliente-alvo, uma vez que o seu comportamento, as suas expetativas e os seus desejos se vão alterando ao longo do tempo (Crato, 2010).

2.3. Modelos para avaliação da qualidade do serviço

➤ Modelo de GRÖNROOS

O modelo proposto por Grönroos (1984) considera que a qualidade percebida de um serviço tem em conta três parâmetros: o serviço esperado, o serviço percebido e a imagem da empresa turística ou destino turístico (Miguel & Salomi, 2004).

O autor considera que na aquisição de um serviço, o cliente faz uma avaliação mediante duas dimensões, a dimensão técnica e a funcional. A dimensão técnica diz respeito ao resultado da prestação aquando da aquisição do serviço, enquanto, a dimensão funcional refere-se ao nível de desempenho da prestação do serviço (Cardoso, 2011).

Grönroos no seu estudo, concluiu que a interação entre o prestador de serviço e o cliente, tem muita importância no setor de serviços. Também constatou, que a qualidade funcional influencia na qualidade perceptível do serviço, podendo em alguns casos compensar eventuais falhas ocorridas no decorrer da aquisição do serviço (Miguel & Salomi, 2004).

Para este, a dimensão funcional é a mais importante, visto o consumidor não estar exclusivamente interessado no que recebe, mas também no processo do serviço. A imagem da empresa ou destino aparece como terceira variável importante na avaliação da qualidade do serviço, abrangendo o local e os seus recursos disponíveis durante o usufruto do serviço (Miguel & Salomi, 2004).

As falhas podem ser contornadas se o prestador de serviço na sua estratégia de *marketing* não divulgar informações que não correspondem à realidade, provocando nestes casos expectativas excessivas que no final podem corresponder à insatisfação do cliente (Cardoso, 2011).

➤ Escala SERVQUAL e o modelo GAP's

Parasuraman (1985) desenvolveu um modelo de avaliação de qualidade em serviços, baseado no modelo de Oliver (1980) cujo objetivo, pretendia detetar as falhas entre a expectativa e a percepção do cliente após usufruir de um serviço (Salomi, Miguel, & Abackerli, 2005). Deste modo, e segundo Parasuraman, a avaliação da qualidade do serviço, por um cliente, é feita através da diferença entre a expectativa e a percepção.

Para identificar estas diferenças, ou *gap's*, que correspondem à medida da qualidade do serviço em relação a uma determinada característica deste, surge o modelo *GAP*, conhecido como um instrumento de avaliação da qualidade do serviço prestado (Salomi, Miguel, & Abackerli, 2005). Na figura 2.1 podemos observar as relações entre as expetativas do serviço e os atributos que as influenciam, e a interação entre as *gap's* que posteriormente vão influenciar a percepção.

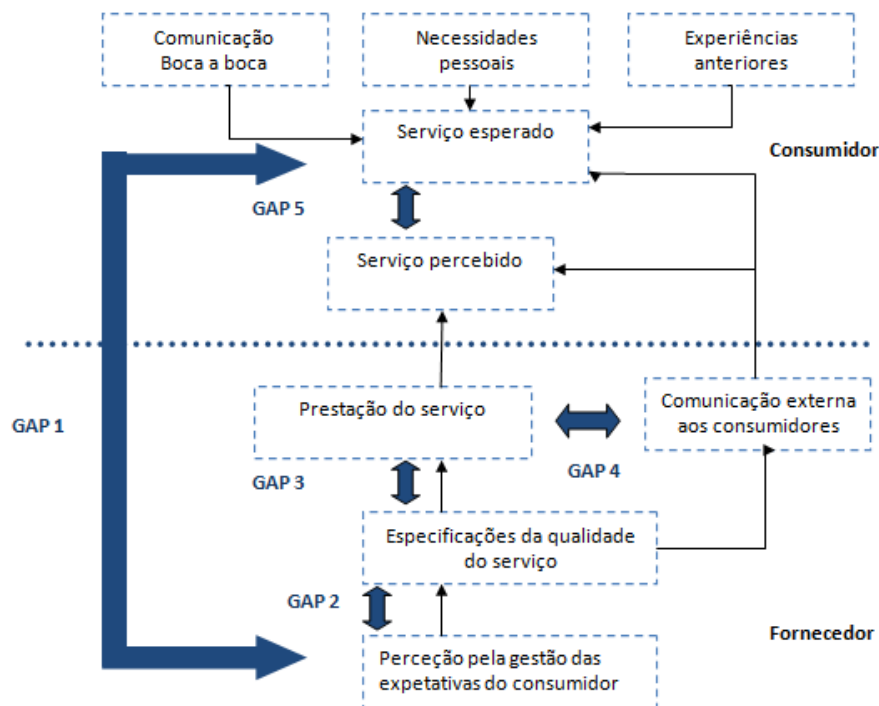


Figura 2.1. Modelo GAP's

Fonte: Parasuraman (1985) citado em Salomi et al (2005).

O modelo *GAP* identifica cinco *gap's*:

- *GAP 1*- discrepância entre as expetativas dos consumidores e o percecionado pelos gestores – resulta de uma deficiente comunicação entre o consumidor e o gestor, e da existência de demasiados níveis de gestão;
- *GAP 2*- discrepância entre o percecionado pelos gestores e as especificações dos serviços – resulta de um inadequado comprometimento com a qualidade do serviço e de uma ausência de objetivos;
- *GAP 3*- discrepância entre as especificidades dos serviços e os serviços prestados – resulta de falhas nos trabalhos de equipa e resulta da falta de

supervisão dos serviços;

- *GAP 4*- discrepância entre a prestação do serviço e a comunicação com o exterior – resulta de uma insuficiente comunicação horizontal e de uma promoção exagerada do serviço;
- *GAP 5*- discrepância entre as expectativas dos consumidores e o serviço percebido – resulta da detecção de falhas de serviço por parte do cliente, em relação às suas expectativas, as quais dependem das necessidades pessoais, do “passa a palavra” e da experiência passada.

Conforme ilustra a tabela 2.2, Parasuraman *et al* (1988) citado em Salomi *et al* (2005, p. 282), com base nas cinco dimensões da qualidade de serviço - fiabilidade, disponibilidade, segurança, empatia e tangibilidade-, formulou o modelo SERVQUAL, que consiste num questionário constituído por 22 itens que irão quantificar a qualidade dos serviços prestados. De referir, que inicialmente, Parasuraman *et al* (1988) identificaram dez dimensões da qualidade, reduzindo mais tarde através da análise fatorial para as atuais dimensões utilizadas no modelo SERVQUAL.

Tabela 2.2. Síntese das cinco dimensões da qualidade do serviço segundo Parasuraman *et al* (1988).

DIMENSÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO	CONTEÚDO
Fiabilidade	Refere-se ao facto de o serviço ser, ou não, prestado de forma correta;
Disponibilidade	Disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
Segurança	Conhecimento e cortesia dos colaboradores, além de capacidade de transmitir confiança e confidencialidade;
Empatia	Demonstrar interesse, atenção personalizada ao cliente;
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais para comunicação;

Fonte: Adaptado de Oliveira, 2015.

O modelo SERVQUAL numa primeira fase era constituído por 97 itens de avaliação, passando a 22 itens (tabela 2.3) distribuídos pelas cinco dimensões para avaliar o serviço esperado e o serviço percebido, e conseqüentemente, a qualidade percebida do serviço (Cardoso, 2011).

Os itens são descritos em afirmações e negações, com uma classificação segundo uma

escala de *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 “concordo fortemente” (Cardoso, 2011).

Tabela 2.3. Instrumento SERVQUAL: Itens de avaliação antes e depois de usufruir de um produto.

ITEM	DIMENSÃO	EXPETATIVA	DESEMPENHO
1	Tangibilidade	Devem ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As instalações devem ser visualmente atrativas.	As instalações de XYZ são visualmente atrativas.
3		Empregados devem estar bem vestidos e com aspeto limpo.	Empregados da XYZ vestem-se bem têm bom aspeto.
4		As instalações devem ter um aspeto de acordo com o serviço oferecido.	As instalações da XYZ têm aspeto de acordo com o serviço que oferecem.
5	Fiabilidade	Quando a empresa promete fazer algo num certo tempo, deve fazê-lo.	Quando XYZ promete executar um serviço num certo tempo, consegue fazê-lo.
6		Quando os clientes têm problemas, a empresa deve ser simpática e tranquilizadora.	Quando temos problemas, a XYZ é simpática e tranquilizadora.
7		Estas empresas devem ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Devem fornecer os serviços no tempo prometido.	XYZ fornece os serviços no tempo prometido.
9		Devem guardar os registos de forma correta.	XYZ guarda os registos de forma correta.
10	Disponibilidade	Não se deve esperar que se informem os clientes de quando os serviços são exatamente prestados.	XYZ não informa os clientes de quando os serviços são executados prestados.
11		Não é razoável os clientes esperarem o fornecimento imediato de um serviço por parte dos empregados	Não recebe de forma imediata o serviço por parte dos empregados da XYZ.
12		Os empregados não têm de estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ nem sempre estão disponíveis a ajudar os clientes.
13		Não há problema se os empregados estiverem muito ocupados para responder de imediato ao cliente.	Empregados da XYZ estão muito ocupados para responder de imediato ao cliente.
14	Segurança	Os clientes devem ser capazes de acreditar nos empregados.	Pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Os clientes devem ser capazes de se sentirem em segurança nas transações com os empregados.	Sentem-se em segurança nas transações com os empregados da XYZ.
16		Os empregados devem ser educados.	Os empregados da XYZ são educados.
17		Os empregados devem ter suporte adequado da empresa para cumprir a sua tarefa corretamente.	Os empregados obtêm apoio adequado da XYZ para cumprir a sua tarefa corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual aos clientes.
19		Não seria de esperar que os empregados dessem atenção individual aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção individual aos clientes.
20		Seria irrealista esperar que os empregados saibam quais são as	Os empregados da XYZ não sabem quais são as necessidades dos

ITEM	DIMENSÃO	EXPETATIVA	DESEMPENHO
		necessidades dos clientes.	clientes.
21		Seria irrealista esperar que estas empresas tivessem os interesses dos clientes como objetivo.	XYZ não tem os interesses dos clientes como objetivo.
22		Não seria de esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.

Fonte: Adaptado de Salomi et al, 2005, p.282.

O questionário, constituído pelos itens enunciados na tabela 1.3 deve ser apresentado ao turista em dois momentos, ou seja, antes do cliente usufruir do serviço, com o intuito de avaliar a sua expectativa. Após este momento, deverá ser apresentado um novo questionário ao cliente de forma a este avaliar o desempenho do serviço após ter usufruído do mesmo.

O SERVQUAL desempenha um papel importante na manutenção da competitividade de um serviço, visto permitir à gestão detetar eventuais falhas, e assim possibilitando a melhoria do desempenho da sua oferta.

➤ **Modelo SERVPERF**

Outro modelo que também será importante abordar no âmbito do nosso estudo, diz respeito ao modelo SERVPERF. Acerca deste, Cronin e Taylor (1992) defenderam que para avaliar a qualidade de um serviço não era necessário medir a expectativa, mas apenas a perceção do cliente após usufruir de um serviço. Os autores afirmam que a qualidade percebida dos serviços antecede à satisfação do cliente, e que a satisfação influencia a fidelização do mesmo (Salomi, Miguel, & Abackerli, 2005).

Assim, propuseram a escala SERPERF, conforme a tabela 2.4 demonstra, recorrendo também às cinco dimensões da qualidade e itens sugeridos por Parasuraman *et al* (1988), utilizando igualmente uma escala de *Likert* de 7 pontos, em que 1 representa “Sem muita importância” e 7 “Muito importante” (Cardoso, 2011). Acrescentando, no final do questionário três questões, cujo objetivo é avaliar a satisfação do cliente, a qualidade total dos serviços e a intenção de repetir a compra. (Cardoso, 2011).

Tabela 2.4. Escala de importância segundo Cronin e Taylor (1992).

ITEM	IMPORTÂNCIA
1	Equipamentos modernos.
2	Instalações visualmente atrativas.
3	Empregados bem vestidos e com bom aspeto.
4	As instalações com aspeto de acordo com o serviço que oferecem.
5	Quando algo é prometido num certo tempo é executado.
6	Quando há problemas, a empresa é simpática e tranquilizadora.
7	É de confiança.
8	Fornecer os serviços no tempo prometido.
9	Guardar os registos de forma precisa.
10	Informar os clientes de quando os serviços serão exatamente prestados.
11	Receber de forma imediata o serviço por parte dos empregados da empresa.
12	Os empregados estão sempre disponíveis para ajudar os clientes.
13	Os empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes.
14	Os empregados são de confiança.
15	Sentimento de segurança nas transações com os empregados.
16	Empregados educados.
17	Suporte adequado da empresa para cumprir as suas tarefas corretamente.
18	Atenção individual.
19	Empregados dão atenção individual aos clientes.
20	Empregados sabem quais são as necessidades dos clientes.
21	Os objetivos da empresa são os dos clientes.
22	Horário de funcionamento conveniente.

(1)
(2)
(3)
(4)
(5)
(6)
(7)

Sem muita importância
Muito importante

Fonte: Salomi et al, 2005.

Este modelo vem simplificar a avaliação da qualidade de um serviço, uma vez que um dos problemas do instrumento SERVQUAL é o facto de este necessitar de ser apresentado ao cliente em dois momentos diferentes. Tornando-se em alguns casos inconveniente para os clientes devido à sua extensão.

2.4. Síntese conclusiva

Entender o que os visitantes esperam do serviço prestado, e em que medida os gestores turísticos estão a ir ao encontro dos seus desejos e requisitos, é essencial, num setor onde a qualidade não é fácil de definir.

De forma a contornar falhas na qualidade do serviço prestado, os gestores turísticos devem implementar metodologias e ferramentas que lhes auxiliem na tomada de decisão, com o objetivo de satisfazer o cliente.

De acordo com Cardoso (2011, p. 39), a “qualidade traduz-se na satisfação do cliente (...) quem determina se um produto tem ou não qualidade é o próprio cliente.”

Anteriormente foram apresentados alguns modelos de avaliação da qualidade do serviço existentes, sendo que os apresentados são os que mais se relacionam com o tema do nosso trabalho, onde se pretende identificar se a oferta turística de Santa Cruz corresponde às expectativas dos visitantes, e se estes classificam o destino “com qualidade”. O modelo de *GAP’S* e o instrumento SERVQUAL, como vimos anteriormente mede a qualidade do serviço, através da diferença entre a expectativa do cliente antes de usufruir de um serviço e a percepção deste após usufruir do mesmo.

Por sua vez, o SERVPERF, adaptado do SERVQUAL, mede a qualidade do serviço apenas considerando a avaliação do cliente após usufruir de um serviço. Este último tem a vantagem em relação ao anterior de não necessitar de abordar o mesmo turista em dois momentos, que em alguns casos pode ser incómodo para alguns indivíduos, que no final das suas férias devem preencher um novo questionário com 22 itens.

Considerando que pretendemos avaliar a qualidade do destino turístico Santa Cruz, segundo a percepção dos turistas que permanecem pelo menos uma noite alojados num alojamento turístico deste local iremos aplicar um modelo adaptado do SERVQUAL. Este mesmo modelo será aplicado para avaliar a qualidade do destino na óptima do visitante que se desloca a Santa Cruz para passar umas horas, usufruindo dos serviços que tem para oferecer, e para desfrutar da paisagem. Tal como noutros estudos dedicados à avaliação da qualidade de destinos, no nosso estudo as adaptações incidirão sobre os atributos a avaliar, pois pretendemos ajustar a escala à prestação de serviços associados ao turismo em Santa Cruz. Para, além disso, é importante referir que, tendo em conta que o objetivo do trabalho é avaliar a qualidade segundo a percepção do visitante, iremos apenas medir essa parte, deixando de parte a sua relação com a expectativa.

CAPÍTULO 3. DESTINOS TURÍSTICOS

Num setor económico cada vez mais competitivo como é o caso do turismo, é importante entender-se o que é um destino turístico, e o que este deve oferecer a quem visita e permanece no local. É neste âmbito que a qualidade entra como fator diferenciador, permitindo aos destinos turísticos obter vantagens competitivas, contribuindo consequentemente para sua sustentabilidade.

Neste capítulo além de se abordar a evolução do conceito de destino turístico, pretende-se, também analisar quais os principais fatores que influenciam os turistas na escolha de destinos turísticos de sol e mar. Assim, para identificar os fatores que influenciam as escolhas é necessário identificar e analisar quais as motivações e atributos que orientam essas escolhas, de forma a entender o impacto que tem.

Para o nosso estudo, estas informações são essenciais, na medida em que nos permitem entender de que forma as motivações turísticas e os atributos do destino influenciam a perceção de qualidade do destino Santa Cruz. Ao identificarmos o que leva os turistas a escolher Santa Cruz como destino de férias, e de que forma os seus atributos contribuem para uma experiência turística global satisfatória, poderemos melhorar a oferta, com o objetivo de fidelizar os turistas que já visitam este destino, assim como, captar novos turistas. Como referido anteriormente, compreender a perceção do excursionista também é objetivo do nosso estudo, além de nos permite fazer uma comparação entre a perceção do turista e do excursionista, vai ajudar a compreender o que leva os excursionistas a escolher Santa Cruz como destino de lazer. Ao compreender se o visitante visita periodicamente Santa Cruz como destino de lazer, e que atributos são responsáveis pela sua atratividade poderemos adequar a oferta permitindo a sua fidelização fora do verão, época forte de visitação de turistas e excursionistas. Tal como na avaliação dos turistas, a análise dos atributos com menos pontuação, é bastante relevante uma vez que permite melhorar indo ao encontro dos desejos e expetativas do visitante.

3.1. Conceito de destino turístico

Os territórios, com as suas características climáticas, geográficas, histórico-culturais e antropológicas, motivam a deslocação dos turistas a esses mesmos territórios. De acordo com Mathiesen e Wal (1992) citado em Bernardo *et al* (2013, p. 33), um destino turístico pode ser definido como “um local com um número suficiente de características que potenciam a visita e são consideradas como identidade e atração local”.

Por sua vez, a OMT (2000) citado em Madeira (2010), um destino turístico é um “*espaço físico na qual um visitante permanece pelo menos uma noite*”, inclui produtos e/ou serviços turísticos como os serviços de apoio e atrações (2010, p. 10).

Mathieson e Wall (1990) citado em Cardoso (2011, p. 34) referem também que um destino turístico inclui produtos e serviços turísticos, dizendo que um destino é um local com um conjunto de características próprias, que passam, por exemplo, pelo clima ou património imaterial, que atraem os viajantes a permanecer no local.

Middleton e Clarke (2001) citado em Cardoso (2011, p. 44), complementam a definição de destino turístico, considerando que para a formulação de um destino turístico além das atrações, equipamentos e serviços, fazem igualmente parte as acessibilidades, a imagem do destino e o preço.

Kotler *et al* (2002) citado em Madeira (2010, p. 11) refere com maior pormenor quais os constructos que fazem parte de um destino turístico referindo: os recursos turísticos (sejam eles naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos), as infraestruturas (conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local), os equipamentos (conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os turistas), o acolhimento e cultura (o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes), e as acessibilidades (os meios de transporte externos).

As definições anteriores vão ao encontro da perspetiva de Cunha (2001, p. 115), que refere que os destinos turísticos são constituídos por regiões turísticas que dispõem de um conjunto de atrações suscetíveis de originarem a deslocação das pessoas. No entanto, essas mesmas atrações implicam a intervenção humana para garantir a satisfação dos visitantes.

Cassar *et al* (2006) citado em Madeira (2010, p. 10) reforçam a importância para o sucesso de um destino turístico, a necessidade de as organizações e indivíduos que trabalhem em conjunto, com o intuito de oferecer uma variedade de produtos e serviços ao turista.

Todos os destinos turísticos, independentemente das suas características, possuem um ciclo de vida: a fase de exploração, explosão, maturidade e declínio, em que cada fase apresenta diferentes abordagens (Bernardo, 2013). Na fase de exploração, os destinos oferecem infinitas capacidades sociais, embora apresentem limitações físicas, enquanto que na fase de estagnação podem surgir limitações sociais que impossibilitem o crescimento. Nas fases de crescimento e maturidade, é necessário monitorizar as políticas implementadas, de modo a evitar a entrada na fase de declínio. Na fase de declínio, o rejuvenescimento da oferta turística obriga a estudos de mercado, de forma a identificar os pontos fracos e fortes dos destinos-permitindo contornarem os pontos fracos, e a potencializar os fortes-, tendo associado a esta fase grandes esforços financeiros.

Através das definições apresentadas anteriormente, consideramos para o nosso estudo que um destino turístico, é considerado como tal, quando tem para oferecer ao turista, atrações naturais ou artificiais, equipamentos e serviços, infraestruturas e acessibilidades, que lhes proporcione uma experiência global que vá ao encontro das suas expectativas. A avaliação precoce da qualidade percebida de um destino turístico permite que este não entre em fase de declínio, no entanto no caso de um destino se encontrar nesta fase, possibilita inverter positivamente a situação.

3.2. Fatores que influenciam a escolha de destinos turísticos de sol e mar

Em turismo a decisão de escolha do destino, por parte do turista, tem uma grande carga emocional uma vez que as férias para os indivíduos têm um grande significado, representando a oportunidade de sair da rotina e revitalizar o estado de espírito do dia-a-dia (Oliveira, 2010).

A motivação é considerada como uma das principais forças motoras utilizadas para interpretar o comportamento do turista (Ha, 2014). Pode dizer-se que a teoria de Maslow (1970) foi das mais utilizadas na literatura, para o estudo da motivação turística, consistindo a teoria numa pirâmide de necessidades hierárquicas, cuja base consiste nas

necessidades fisiológicas, passando pelas psicológicas, e por último, a necessidade de auto realização (Mohammad & Som, 2010).

Dann (1977) mais tarde surge com uma nova abordagem na determinação da motivação turística, o modelo dos fatores “*push-pull*”, sendo atualmente a abordagem mais popular nos estudos que propõem analisar o comportamento do turista (Ha, 2014) . A componente *push* do modelo diz respeito aos fatores que “puxam” o turista a viajar, e a componente *pull* aos fatores atrativos que fazem com que os turistas escolham um local em detrimento de outro (Dias, 2009). Os fatores *pull* estão relacionados com aspetos intangíveis como a imagem, a percepção e a expectativa que o indivíduo tem de um determinado destino, e com os aspetos tangíveis relacionados com as características físicas, como por exemplo, as praias. Por sua vez, os fatores *push* estão relacionados com fatores sociopsicológicos que ajudam a explicar a necessidade do indivíduo viajar.

Moutinho (1987) citado em Oliveira (2010, p. 60) refere que os fatores determinantes que levam o turista individual a viajar passam pela existência de família, os grupos de referência, as classes sociais, a cultura, a aprendizagem, a motivação, a percepção e as atitudes.

Swarbrooke e Horner (2002), citado em Oliveira (2010, p. 62) consideraram como fatores determinantes internos as circunstâncias (ex: saúde, tempo para prazer, rendimento disponível ou compromissos), o conhecimento (ex: dos destinos, disponibilidade dos diferentes produtos turísticos e diferenças de preço entre agências concorrentes), as atitudes e percepções (ex: percepções de destinos, opiniões políticas, medo de certos modos de viagem), e a experiência (ex: diferentes destinos, procura de preços promocionais, tipos de férias).

Como fatores determinantes externos ao turista, os mesmos autores anteriormente referenciados, enumeram: as campanhas de marketing, a influência dos *media*, os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos a nível nacional no âmbito da sociedade, fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos a nível global e as opiniões de amigos e/ou familiares.

O comportamento do turista na hora de escolher viajar para um determinado local pode ser influenciado, segundo a perspetiva de Tocquer e Zins (2004), citado em Gouveia (2013, p.

36) pelos seguintes fatores: a) fatores externos, b) pessoais, c) psicossociológicos e d) psicológicos:

- a) Os fatores externos estão associados ao macro ambiente, podendo ser subdividido em fatores socioeconómicos, políticos, legais e culturais. Os fatores socioeconómicos referem-se ao rendimento, aos preços, à demografia, à duração da viagem, entre outros. Os fatores políticos possuem grande influência no fluxo turístico, uma vez que as pessoas tendencialmente não viajam para locais inseguros devido à instabilidade política. Os fatores culturais são vistos pelos turistas como uma forma de acumulação de valores, normas, e tradições;
- b) Os fatores internos (pessoais) referem-se à idade, ao ciclo de vida familiar, à profissão, ao comportamento do consumidor e ao seu estilo de vida;
- c) Os fatores psicossociológicos, determinam os gostos, as preferências e os atos de consumo turístico, que são influenciados pelos grupos de referência e família. A família neste ponto tem um papel influenciador no processo de decisão, uma vez que o estágio do ciclo familiar determina a escolha;
- d) Os fatores psicológicos referem-se às necessidades, motivações e percepção do consumidor.

Como podemos constatar o processo de decisão em turismo envolve um conjunto de características complexo, pois exige ao próprio turista um conjunto de decisões difíceis (Oliveira, 2010).

Pode dizer-se que existe um conjunto de fatores e forças que os influenciam a viajar, e que determinam as suas ações antes, durante e depois da viagem. Conhecer estes fatores consiste numa tarefa essencial para os gestores turísticos. Assim, neste âmbito o estudo das motivações tem sido um tema bastante debatido na literatura dentro do setor do turismo, devido à sua importância para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Gouveia, 2013).

3.2.1 Motivações dos turistas

A motivação segundo Beerli e Martim (2004) citando em Rodrigues *et al.* (2014, p. 8), refere-se à “necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada”. Como referido anteriormente, a motivação é uma das principais forças que explicam o comportamento do turista (Ha, 2014). Segundo a abordagem de Dann,

podemos referir que a motivação que leva o turista a viajar deve-se a duas forças – fatores *push* e *pull*. Estas duas forças como já dito, explicam a razão pela qual os turistas são empurrados pelas suas próprias forças, e puxado pelas forças externas do destino na hora de escolher um destino para visitar.

Outros autores concordam com abordagem referida, considerando que a motivação turística, incluindo as forças internas (*push*) e externas (*pull*) são a principal e fundamental razão que explica o comportamento que leva o turista a viajar (Ha, 2014).

A identificação das motivações – fatores *push*- que levam os visitantes a escolher determinados destinos turísticos, deverá cada vez mais tornar-se um procedimento de gestão dos destinos. Isto porque, permite aos gestores turísticos definirem as suas estratégias atuais, com o intuito de ir ao encontro dos desejos e expectativas dos seus clientes. Bem como, aumentar os níveis de satisfação e intenção de voltar ao destino.

Crompton (1979) citado em Kanagaraj (2013, p. 113) identificou como fatores *push*: o desejo de fuga, procura de descanso e relaxamento, prestígio, regressão, melhoria das relações familiares, auto exploração e a interação social. Estes fatores vão ao encontro dos mesmos identificados por Uysal et al (1993) citado em Kanagaraj (2013, p. 113) que foram: o desejo individual de viajar, desejo de fuga à rotina, procura de descanso e relaxamento, aventura, saúde e prestígio.

Crompton e McKey (1997) citado em Dias (2009, p. 129) identificaram outros fatores *push* como: a novidade (desejo de procurar ou descobrir novas experiências), a socialização (desejo de interagir com outros), o prestígio (desejo de alcançar uma reputação aos olhos de outros), o repouso e relaxamento (desejo de descomprimir do dia a dia), o enriquecimento intelectual (desejo de obter novos conhecimentos e expandir os horizontes), a família (reforço das relações familiares) e a regressão (desejo de voltar a memórias que remontam à infância ou adolescência). Como fatores *pull* Fakeyee e Crompton (s.d.), citado em Dias (2009, p. 130) identificaram as oportunidades sociais e atrativas, a qualidade natural e cultural, as acomodações, o transporte, as infraestruturas físicas, alimentação, povo amigável, as atividades de recreio, e por último, bares e entretenimento noturno.

Uysal e Hagan (1993), citado em Kanagaraj e Bindu (2013, p. 113) apontaram um

conjunto de fatores *push* que vão ao encontro dos já referidos, reforçando a importância destes para a necessidade do turista de viajar, como o desejo individual de viajar, desejo de fugir, procura de descanso, relaxamento, aventura, saúde e o prestígio.

Por sua vez, Kozak (2002) propôs-se a analisar as motivações de turistas de diferentes nacionalidades tendo identificado como principais motivações a procura de socialização com outros, diversão, necessidade de conhecer novas culturas, estar perto da natureza e por último, relaxamento.

Yoon e Uysal (2005) citado em Kanagaraj (2013, p. 113) analisaram os efeitos da motivação na satisfação, acrescentando alguns novos fatores *push* como a excitação, conhecimento e educação, realização, relaxamento, reforço das relações familiares, distanciar-se de casa, diversão e a segurança.

Num estudo realizado aos turistas que visitam Jordan, com o objetivo de identificar os fatores *pull-push* que influenciam as suas motivações, identificaram como fatores *push*: o prestígio, o reforço das relações com os outros, procura de relaxamento, melhoria do círculo social, variedade de turismo, satisfazer as necessidades espirituais, fuga à rotina, e por último, aumentar o seu nível de conhecimento (Mohammad & Som, 2010).

Com base na análise bibliográfica realizada consideramos que as motivações a incluir na nossa investigação, poderão ser as apresentadas na tabela 3.1.

Tabela 3.1. Identificação das motivações a avaliar no nosso estudo.

MOTIVAÇÕES	AUTORES
Procura de tranquilidade e descanso	(Mohammad & Som, 2010) (Roca, Villares, & M.I.Ortego, 2009) (Alves, Benavente, & Ferreira, 2014) (Marin, Palmisani, Ivaldi, Dursi, & Fabiano, 2009) (Rodrigues & Mallou, 2014) (Kozak, 2002)
Presença de amigos/familiares no destino	(Roca, Villares, & M.I.Ortego, 2009) (Mohammad & Som, 2010)
Reforço das relações familiares	(Mohammad & Som, 2010) (Kanagaraj & Bindu, 2013)
Interação social	(Mohammad & Som, 2010) (Rodrigues & Mallou, 2014) (Kanagaraj & Bindu, 2013)
Aventura	(Kanagaraj & Bindu, 2013) (Kozak, 2002)
Enriquecimento cultural	(Kozak, 2002) (Rodrigues & Mallou, 2014) (Mohammad & Som, 2010) (Kanagaraj & Bindu, 2013)
Procura de novas experiências	(Kanagaraj & Bindu, 2013) (Mohammad & Som, 2010) (Sangpikul, 2007)
Prestígio	(Mohammad & Som, 2010) (Kanagaraj & Bindu, 2013) (Zhang & Lam, 1999)

MOTIVAÇÕES	AUTORES
Realização pessoal	(Kanagaraj & Bindu, 2013) (Mohammad & Som, 2010) (Yoon & M.Uysal, 2005)
Desfrutar do contato com a natureza	(Kozak, 2002)

Fonte: Elaboração própria.

3.2.2 Atributos dos destinos turístico sol e mar

Após abordarmos os fatores internos, ou seja, as motivações que levam os indivíduos a viajar, passaremos a analisar especificamente os fatores externos também conhecidos como fatores *pull*, associados ao turismo de sol e mar. Isto é, analisar quais as características associadas aos destinos costeiros que os turistas procuram quando decidem deslocar-se a destinos turísticos de sol e mar.

Primeiro iremos analisar quais os principais fatores externos que influenciam as escolhas dos turistas.

Com o setor turístico cada vez mais global, e diversificado, surgem assim trabalhos, focados em determinar quais os atributos que afetam a escolha do destino ou do produto turístico (Oliveira, 2010) fazendo estes referência às exigências dos consumidores associadas à excelência e sustentabilidade.

Assim na literatura são identificados vários atributos gerais que influenciam as escolhas de destinos, tais como:

- a) Recursos naturais (Chi & Qu, 2008; Rodrigues & Mallou, 2014);
- b) Atividades recreativas e de lazer (Chi & Qu, 2008; Rodrigues & Mallou, 2014);
- c) Infraestruturas (Chi & Qu, 2008; Gouveia, 2013);
- d) Acessibilidades (Chi & Qu, 2008);
- e) Atrações culturais e históricas (Chi & Qu, 2008; Rodrigues & Mallou, 2014);
- f) Preço (Gouveia, 2013);
- g) Distância (Gouveia, 2013);
- h) Dimensão do local (Oliveira, 2010).

A **distância** entre a área de residência e o destino tem relevância na medida em que as viagens distantes implicam valores monetários mais elevados, maior esforço físico e temporal. Um dos fatores associados à distância refere-se ao fator de proximidade, que no

caso de Portugal, assume alguma vantagem devido à proximidade com vários países europeus, que inevitavelmente são os países emissores de turistas. No entanto esta relação causal entre maiores distâncias e a disposição do turista em viajar, não é defendida por todos, Baxter e Ewing (1981) citado em Oliveira (2010, p. 76), consideram que as grandes distâncias não se apresentam como fator eliminatório na medida em que em alguns casos o turista está mais disposto quando se tratar de um destino que não conheça.

O **preço** tem um papel importante na seleção do destino turístico, Dwyer e Kim (2003) citado em Oliveira (2010, p. 77) referem que este atributo não atrai os turistas aos locais, mas torna-se relevante, pois associa-se aos respetivos serviços e qualidade existentes no destino. Apesar da sensibilidade que o preço pode ter na decisão final do destino, quando falamos em turistas com elevado rendimento, a procura é menos sensível a este atributo (Oliveira, 2010).

Os atributos associados à **cultura e história** das regiões têm ganho cada vez mais relevância nos destinos, em parte devido ao aumento da riqueza e do rendimento, e ao aumento dos níveis de educação (Oliveira, 2010). Estes atributos estão associados à presença de atrações como as igrejas, fortalezas, castelos, festas e etc., e tem a capacidade de complementar a oferta turística dos destinos turísticos. Hu e Ritchie (1993) citado em Oliveira (2010, p. 79), referem que as atrações históricas e culturais associadas à autenticidade das comunidades locais inseridas nos destinos são importantes para os turistas que procuram aumentar o seu nível de conhecimento.

As **infraestruturas** são estruturas que garantem tanto o conforto ao turista durante a sua visita, como servem para satisfazer as suas necessidades. Estas podem ser divididas em serviços básicos (restaurantes, serviços de segurança e alojamento) e amenidades (locais de lazer, entretenimento e vida noturna, atividades ao ar livre, etc.) (Oliveira, 2010). As **atividades recreativas e de lazer** tem a capacidade de manter o turista ocupado durante as suas férias, bem como influenciar as suas escolhas, por exemplo, um turista de natureza *hard* escolhe destinos onde pode praticar atividades como o montanhismo ou btt.

Os **recursos naturais** também influenciam a escolha dos destinos, e associam-se a características como as praias, áreas protegidas ou vida selvagem. Formica (2000) citado em Oliveira (2010, p. 82) afirma que “o ambiente natural e as paisagens apelativas são

atributos chave para determinar a capacidade de atração de um destino turístico”.

As **acessibilidades** são um dos principais atributos de um destino, principalmente para aqueles turistas que devido à sua idade ou a problemas de saúde vem na acessibilidade uma forma de igualdade e de conforto. No entanto falar na acessibilidade não se resume apenas à eliminação de barreiras, também inclui às estradas, acesso a transportes públicos e privados, bem como a sinalização dos destinos, que permite aos turistas chegar de forma simples e cómoda ao destino.

A **dimensão do local** pode apresentar-se como um fator de atração a nível quantitativo e qualitativo (Oliveira, 2010). Ao nível quantitativo, um destino com uma grande dimensão local aumenta a possibilidade de localização dos clientes, e a oferta turística existente, por sua vez, ao nível qualitativo, a superfície é um fator de qualidade, uma vez que grandes dimensões associam-se a descongestionamentos. No entanto, ao nível qualitativo, a dimensão do local pode além do descongestionamento, relaciona-se com a massificação ou grau de utilização de um destino. Ao relacionar-se com a massificação ou nível elevado de utilização do destino, a dimensão do local passa de fator de qualidade, a fator negativo a ponderar no momento de eleger um destino, uma vez que a maioria dos turistas não procura locais massificados.

Deste modo podemos constatar que os atributos apresentados estão associados a recursos e serviços, compostos por uma série de atributos multidimensionais que tem impacto positivo na atratividade do destino perante o turista no momento de escolha (Oliveira, 2010). Assim, podemos concluir que a atratividade de um destino turístico reflete a percepção que o turista tem sobre a forma com este pode corresponder às suas exigências.

Depois de termos identificado e analisado alguns fatores *pull*, isto é, atributos, que atraem os turistas para um determinado destino turístico, pretendemos identificar e analisar quais os atributos que contribuem para a atratividade dos destinos de sol e mar, pois a nossa área de estudo – Santa Cruz – apresenta-se como um destino de sol e mar.

Alves *et al* (2014, p. 523), estudaram as motivações e percepções dos utilizadores das praias de Cadiz, identificando como principais motivações para a deslocação à praia, apanhar banho de sol e descanso, possibilidade das crianças brincarem e a prática de desportos.

Por sua vez, Roca *et al* (2009, p. 603) no seu estudo sobre a percepção dos turistas acerca da qualidade das praias localizadas na Costa Brava, identificaram como principais atributos: a proximidade, a tranquilidade, a família/amigos, a paisagem, a qualidade da praia, o preço do alojamento, o clima, e a oferta recreativa.

Vaz *et al* (2009) estudaram a importância da identificação das percepções dos utilizadores de praias para a gestão destas. O estudo foi realizado simultaneamente em Portugal e País de Gales, identificando a proximidade, a tranquilidade/sossego e paisagem como fatores que influenciam diretamente as suas escolhas. Os mesmos autores identificaram segundo os inquiridos, que os aspetos mais agradáveis das suas praias favoritas eram a paisagem, a limpeza da praia e o sossego. Enquanto, que a amostra portuguesa referiu o tamanho da praia e o sossego. Regra geral os aspetos menos agradáveis identificados nas praias em estudo, estão associados a características específicas das praias, como a temperatura da água, as acessibilidades e a limpeza.

Também Seguí e Capellà (s.d.) no seu estudo acerca da avaliação da percepção e satisfação dos turistas da praia de Mallorca, identificaram como atributos principais a limpeza, o estado do meio ambiente, o alojamento, a hospitalidade, o pouco tráfego, enquanto, que o transporte público, e os preços obtiveram valores mais baixos de satisfação.

No estudo de Padilla e Benseny (2014) onde se pretendia perceber a percepção do desempenho ambiental da cidade costeira Mar del Sud, Argentina, concluiu-se que os turistas mais valorizam na escolha de um destino de sol e mar é a tranquilidade, a extensão da praia e as condições do mar. Os turistas escolheram a cidade de Mar del Sud como destino de férias, devido à tranquilidade da cidade, à presença de amigos e/ou familiares na zona, e à beleza da paisagem.

Tratando-se o produto turístico de sol e mar, um dos mais dependentes dos recursos e paisagens naturais, torna-se relevante analisar o impacto da componente ambiental na escolha e percepção que o turista tem do destino de férias. Como vimos nos exemplos anteriores, os atributos ligados à qualidade dos recursos naturais das regiões turísticas litorais tem um grande impacto na percepção de qualidade na ótica dos turistas. Se um destino turístico de sol e mar quiser manter-se bem posicionado num setor cada vez mais competitivo, deve garantir entre muitas coisas, a qualidade dos seus recursos naturais,

nomeadamente através de medidas e programas que garantam essa qualidade.

Pode dizer-se que, tal como constatado por Alves et al (2014), no seu estudo acerca da percepção dos turistas que usufruem das praias Cadiz, que os aspetos associados à falta de qualidade dos recursos naturais põem em causa a satisfação dos turistas e a competitividade do destino, por exemplo aspetos relacionados com a presença de algas, rochas e lixo no areal.

Pode dizer-se que para além dos recursos naturais dos destinos, surge outra questão associada ao ambiente, que no futuro poderá influenciar cada vez mais as escolhas dos turistas. Esta questão relaciona-se com as preocupações ambientais individuais, e consequentemente com o aparecimento de um consumidor ecológico, que se caracteriza por procurar que as suas decisões de consumo tenham um efeito minimizador e/ou favorável no meio ambiente (Oliveira, 2010). Ao nível turístico, consideramos que um turista tem um comportamento ecológico, quando escolhe um destino que caracteriza-se por preocupar-se com o seu impacto no meio, e que escolhe alojamentos turísticos que demonstrem as suas atitudes sustentáveis.

Como Oliveira (2010, p. 128) afirma, apesar da constatação da elevada preocupação com o meio ambiente, por si só, não podemos dizer que se traduz num comportamento ecológico responsável. Existem estudos que propuseram analisar a relação entre as preocupações e atitudes ambientais, e o comportamento ecológico, apresentando dados contraditórios.

Na literatura atual é possível encontrar alguns estudos que verificam que os turistas procuram locais turísticos sustentáveis e/ou demonstrem preocupações ambientais.

Macedo e Dantas (2010) analisaram as percepções dos utilizadores de 6 praias, com o intuito de elaborar um plano de gestão sustentável dessas mesmas. Quando questionados sobre a importância segundo a sua opinião de se preservar a Praia do Meio, em Natal, os indivíduos referiram que a preservação da praia é importante para a atratividade e competitividade do destino, visto assim garantir a beleza natural da paisagem. Neste estudo foi assim possível verificar que os utilizadores das praias admitem que os recursos naturais existentes nesta região costeira são importantes para a sua visitação e para o futuro do destino turístico.

Alguns destes estudos foram mais longe, e investigaram a disponibilidade dos turistas em pagar uma taxa para poderem usufruir de uma praia com qualidade com o intuito de partilhar responsabilidades.

Alves *et al* (2014, p. 523) analisou a disposição dos utentes das praias de Cadiz em pagar um imposto para usufruir destes espaços, verificando que os moradores locais demonstraram menor disposição em pagar, ao contrário dos visitantes que vem de zonas do interior de Espanha. Os autores não conseguiram determinar estatisticamente a disponibilidade dos turistas estrangeiros em pagar um imposto ambiental devido ao número reduzido destes na amostra, no entanto, identificaram que o nível de escolaridade elevado influencia positivamente a disposição de pagar, justificando que se deve ao facto de entenderem a necessidade e responsabilidade de gerir os recursos naturais.

Questões relacionadas com os espaços naturais, como a limpeza do areal/ ausência de resíduos e a qualidade da água das praias, em alguns estudos segundo a perceção dos turistas foram classificados com má qualidade. Estes dados devem ser encarados com preocupação, e devem ser corrigidos, de forma a melhorar a oferta turística contribuindo para a satisfação global do turista, e fidelização deste.

Com a temática ambiental cada vez mais discutida, e com a constatação da relação negativa entre as atividades humanas e as alterações climáticas, os gestores turísticos devem ter uma particular atenção com a gestão dos recursos naturais dos seus territórios. Os recursos naturais inseridos nos destinos turísticos são parte fundamental da oferta turística destes, e em alguns casos, o único fator atrativo, além de que, os turistas atualmente demonstram tendência em escolher destinos que pratiquem atividades sustentáveis em benefício do ambiente e comunidade local. Os gestores turísticos devem ainda sentir-se responsáveis pelo impacto da sua atividade no ambiente, desenvolvendo constantemente novas estratégias que reduzam e/ou mitiguem o impacto negativo das suas atividades.

3.3. Síntese conclusiva

Qualquer território pode constituir-se como um destino turístico, no entanto deve reunir uma série de características básicas que sejam apelativas aos visitantes, fazendo-os

deslocar-se ao local.

Características como os recursos turísticos, que podem ser naturais, culturais, artísticos ou históricos, devendo ainda possuir uma série de infraestruturas que criem condições para a visitação e para os próprios locais. Os equipamentos sejam eles de hotelaria, restauração ou desportivos devem conter condições que garantam a saúde, bem-estar e conforto de quem os usufruí. Os comportamentos das pessoas envolvidas no destino sejam comerciantes ou funcionários dos estabelecimentos hoteleiros, são peças importantes, pois contribuem para a criação do sentimento de hospitalidade. O sentimento de hospitalidade e de confiança que os turistas criam com as pessoas envolvidas nos destinos turísticos, são importantes para a concretização de uma boa experiência global. Sem esquecer-se das acessibilidades, os gestores turísticos e os governos locais, devem criar condições para que os turistas cheguem de forma fácil e confortável ao destino final, tendo outras condições de acessibilidade dentro dos destinos que lhes confira conforto e acesso (ex: rampas de acesso a infraestruturas básicas como as farmácias).

Após um destino turístico criar as condições acima descritas e outras, deve especializar-se num segmento turístico de forma a estruturar as suas estratégias de forma eficiente e eficaz. Para tal, é importante identificar quais as motivações que estão na base da escolha de um destino, e ao identifica-las, os gestores turísticos tem a capacidade de estruturar as suas ofertas de forma a atraí-los, e a garantir uma boa experiência global. Além de identificar as motivações é igualmente importante determinar quais os atributos dos destinos com maior relevância para os turistas de forma a continuar a apostar na qualidade destes. Os atributos classificados segundo a ótica dos visitantes com menor qualidade, devem ser revistos pelos gestores com prioridade, de forma a melhorar a sua oferta global.

Assim, os destinos turísticos devem implementar instrumentos que permitam periodicamente avaliar se as expectativas dos turistas e dos excursionistas estão a ser superadas após terem vivido a experiência.

Pretende-se que este trabalho possa ser visto como um instrumento de gestão da qualidade do destino turístico de Santa Cruz, na medida em que se pretende recolher dados que permitam melhorar a estratégia turística. Ao perceber o que os visitantes (turistas e excursionistas) procuram e esperam encontrar em Santa Cruz é possível implementar

novas medidas e estratégias de forma a contribuir para a sua fidelização, e consequentemente para a minimização do efeito da sazonalidade.

CAPÍTULO 4. QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Após abordarmos os fatores internos e externos que condicionam a tomada de decisão do turista na escolha, assim como os elementos que podem influenciar na percepção da qualidade de um destino turístico, pretendemos analisar de que forma a qualidade pode ser encarada como um fator de competitividade dos destinos turísticos. Para tal, é necessário debruçarmo-nos sobre as investigações que estudaram a percepção dos turistas quanto à qualidade dos destinos turísticos, bem como quais os atributos que mais contribuíram para a percepção de boa qualidade.

Iremos ainda analisar em que medida os atributos dos destinos influenciam as expectativas e condicionam as percepções dos turistas e excursionistas, e de que forma estas expectativas e percepções afetam a satisfação global da experiência turística, com consequências na fidelização ao destino turístico.

Pretende-se neste capítulo avaliar a percepção de qualidade do destino de Santa Cruz segundo os visitantes que aqui se deslocam.

4.1. Qualidade como fator de competitividade dos destinos turísticos

A competitividade pode ser entendida como o núcleo de sucesso ou insucesso de uma empresa (Crato, 2010). A diferenciação deve ser vista como uma estratégia competitiva, estratégia essa, que pode ser obtida através da aposta na qualidade e satisfação dos clientes (Crato, 2010). Como a satisfação do cliente valida o sucesso da organização, a qualidade constitui-se muito mais que um fator estratégico, torna-se também como uma condição essencial para a permanência das empresas no mercado e para a sua competitividade (Crato, 2010).

A qualidade implica benefícios para os turistas, residentes locais e empresas, contribuindo assim para a competitividade global do destino turístico (OMT, 2015). Ao desenvolver uma estratégia onde o produto turístico e/ou serviço é desenvolvido de acordo com os requisitos dos turistas, o seu reconhecimento por parte destes, fortalece uma relação de reconhecimento de garantia de qualidade entre o turista e o destino turístico (OMT, 2015).

Um destino que aposta numa gestão de qualidade tem a capacidade de melhorar a sua

imagem, que por algum motivo, pode estar mal interpretada ou pode mesmo impulsionar novamente o destino para o mercado turístico (OMT, 2015). A qualidade reconhecida pelos turistas influencia diretamente o posicionamento do destino no setor turístico, cada vez mais competitivo. Como um destino turístico envolve vários setores, o plano de qualidade permite igualmente melhorar as relações e a participação dos *stakeholders* (OMT, 2015). Os destinos além de melhorarem as condições para os visitantes, conseqüentemente geram benefícios para a população residente, em particular aos que tem pequenos negócios.

Aos turistas o reconhecimento de “destinos com qualidade” permite-lhes identificar com facilidade e clareza quais os que vão ao encontro dos seus padrões motivacionais, podendo assim usufruir de um serviço e/ou produto turístico que lhes garante os mínimos esperados (OMT, 2015).

Considerando que os destinos turísticos acabam por prestar serviços orientados para o turista, a elaboração de um plano de gestão de qualidade permite-lhes identificar as motivações e as expectativas do turista (OMT, 2015). Esta identificação permite melhorar a sua relação com os turistas, tendo como resultado, por exemplo, o aumento de receitas, o reconhecimento de diferenciação, possibilidade de praticar valores mais elevados face aos seus concorrentes e a fidelização.

Após a fase de identificação das necessidades, os gestores turísticos também tem a oportunidade de avaliar a qualidade percebida segundo os seus turistas (OMT, 2015). Internamente, um plano de gestão reflete a melhoria no ambiente de trabalho, uma vez que todos os colaboradores estão envolvidos no processo, e sentem que fazem parte, tendo um contributo importante para o reconhecimento do turista para a qualidade (OMT, 2015).

A visibilidade externa também é um benefício importante para a manutenção da competitividade dos destinos turísticos, que através do reconhecimento como um “destino com qualidade”, podem orientar a sua estratégia de *marketing* e publicidade para atrair a visitação.

A implementação de um sistema de gestão de qualidade exige esforço, tempo, e custos acrescidos numa primeira fase e claro, vontade de mudar para melhor (OMT, 2015).

4.2. Modelos de avaliação da qualidade de destinos turísticos

De acordo com o referido anteriormente é possível constatar que a qualidade é um fator importante para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos. Deste modo, podemos encontrar alguns trabalhos, cujo objetivo passa por entender a percepção de qualidade dos turistas num determinado destino turístico, e como a qualidade percebida influencia a satisfação e fidelização. O principal modelo de análise utilizado na avaliação da qualidade dos destinos turísticos é o SERVQUAL, apresentado anteriormente, no entanto cada autor adapta-o ao destino em causa.

De seguida serão apresentados na tabela 4.1 alguns estudos que abordaram a temática que propomos estudar, com os respetivos objetivos, metodologia e conclusões.

Tabela 4.1. Apresentação de estudos que avaliaram a qualidade dos serviços prestados em destinos turísticos segundo a ótica dos turistas.

Autor	Ano	Título	Objetivos	Metodologia	Conclusões
Weiermair e Fuchs	1999	<i>Measuring tourist judgment on service quality</i>	Avaliar a qualidade do serviço em destinos de neve, bem como verificar se existe uma relação linear entre a qualidade geral e a avaliação da qualidade parcial	Aplicação de um questionário com uma escala de avaliação adaptada do SERVQUAL, constituído por 49 itens, divididos em 7 dimensões (aparência, segurança, liberdade escolha/ diversidade de atividades, autenticidade, serviço orientado para a pontualidade e reabilitação, variedade/diversão e acessibilidade). Utiliza um tipo de escala de likert de 5 pontos.	As dimensões percebidas com pior pontuação relacionam-se com questão de segurança e aparência. Por sua vez as dimensões com melhor pontuação estão relacionadas com a variedade/diversão e autenticidade. Os atributos que contribuíram para a percepção positiva devem-se ao alojamento/comida, espaços comerciais, e prática de desportos).
Murphy et al.	2000	<i>The destination product and its impact on traveller perceptions</i>	Verificar se os atributos e efeitos do destino influenciam a experiência e percepção de qualidade dos turistas.	Aplicação de questionários na época de verão e outono (1994) em Victoria no Canadá. O questionário utilizou uma escala de avaliação adaptada do SERVQUAL, constituída por 5	Os autores concluíram que existe uma relação direta entre os atributos do destino e a satisfação, bem como uma relação entre a satisfação e intenção de voltar ao destino. Os atributos qualidade e infraestruturas obtiveram melhor

Autor	Ano	Título	Objetivos	Metodologia	Conclusões
				dimensões (ambiente, infraestruturas, qualidade, valor e intenção de voltar) distribuídas por 16 atributos. O tipo de escala adotada foi de 5 pontos, em que (1) representa concordo fortemente e (5) discordo fortemente.	pontuação em parte graças à percepção de qualidade da gastronomia, alojamento e satisfação global ter excedido as expectativas. Em contra partida a componente ambiente obteve a pontuação mais baixa, tendo o item “Limpeza da cidade” obtido a pior percepção segundo os turistas.
Zabkar et al.	2010	<i>Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions</i>	Explorar a relação entre a qualidade do destino e a satisfação do turista. E numa segunda parte avaliar as intenções comportamentais desses turistas.	Aplicação de questionários aos turistas em Slovenia, entre maio e julho de 2007. Requisitos: os turistas tinham que ter permanecido pelo menos 1 noite no destino. O questionário utilizou uma escala de avaliação adaptada do SERVQUAL, constituída por 18 atributos divididos em três dimensões (percepção de qualidade, satisfação e intenção comportamental). O tipo de escala utilizada foi de 5 pontos, em que (1) representa discordo fortemente e (5) concordo fortemente.	Os atributos do destino influenciam a percepção de qualidade dos destinos; A percepção de qualidade contribui para a satisfação do turista; Efeito positivo da satisfação nas intenções comportamentais; A percepção de qualidade do destino influencia as intenções comportamentais do turista (recomendação e intenção de voltar ao local); Os autores identificaram que a acessibilidade, o alojamento, as atrações, as atividades, os pacotes disponíveis e os serviços auxiliares influenciam a qualidade percebida.
López-Toro et al.	2010	<i>An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain</i>	Avaliar a percepção de qualidade do destino turístico de Nerja segundo os turistas que a visitam.	Aplicação de um questionário com uma escala de avaliação adaptada do SERVQUAL, constituída por 72 atributos divididos em 5 dimensões: acessibilidade, alojamento, serviços externos, qualidade ambiental e elementos gerais. Utilizaram um tipo de escala de 5	Identificaram que os turistas dão maior importância ao serviço do hotel, clima, beleza paisagística, simpatia dos operadores, tendo classificado com melhor pontuação os atributos referentes ao alojamento, acessibilidade e imagem do destino. A sobrelocação das praias e a falta de limpeza foram os

Autor	Ano	Título	Objetivos	Metodologia	Conclusões
				pontos: (1) serviço muito pior do que esperado (2) pior do que esperado (3) como esperado (4) melhor do que esperado (5) muito melhor do que esperado.	atributos mais negativos segundo a ótica dos turistas.

Fonte: Elaboração própria.

Todos os estudos apresentados na tabela anterior utilizaram na sua metodologia de avaliação da qualidade uma escala de *likert* de 5 pontos. Como tal a nossa investigação irá seguir o mesmo molde, adaptando a escala de SERVQUAL ao destino Santa Cruz e utilizando um tipo de escala de 5 pontos (1- Muito pior que o esperado, 2- Pior do que o esperado, 3- Esperado, 4- Melhor que o esperado, 5- Muito melhor que o esperado).

4.3. Implicações da qualidade na satisfação e fidelização

Nesta fase da investigação constatou-se que a qualidade tem um impacto direto na competitividade e sustentabilidade de um destino turístico, uma vez que lhes permite ir ao encontro das expetativas dos turistas. De seguida pretendemos compreender de que forma a qualidade se relaciona com a satisfação global do visitante, e consequentemente como é que a satisfação influencia a fidelização.

4.3.1. Expetativas e perceções dos visitantes

Os conceitos de expetativa e perceção são importantes de determinar quando queremos medir a qualidade do serviço segundo a ótica do visitante.

A expetativa diz respeito à ideia formada do visitante, ou seja, as características que este espera encontrar quando compra um determinado produto e/ou serviço turístico. A expetativa do consumidor pode ser influenciada pelas seguintes componentes: a) necessidades pessoais, b) experiências anteriores ou pelo c) “passa a palavra” (Oliveira, 2015). Para o sucesso de qualquer empresa turística, é importante entender se está a corresponder às expetativas do seu consumidor, para tal, deve avaliar a perceção deste após consumir o produto e/ou serviço turístico.

Por sua vez, a perceção diz respeito à ideia formada após usufruir de um determinado

produto e/ou serviço turístico, consistindo deste modo num balanço entre as várias características destes segundo a experiência do consumidor.

O balanço entre a expectativa e a percepção resulta na qualidade percebida, que pode ter três resultados, como podemos constatar na tabela 4.2.

Tabela 4.2. Resultados possíveis entre a relação expectativa e percepção.

Qualidade percebida	Relação entre expectativa e percepção
	Expectativas excedidas e qualidade excepcional
	Expectativas atendidas e qualidade satisfatória
	Expectativas não atendidas e qualidade inaceitável

Fonte: (Oliveira, 2015).

Para garantir a satisfação e posteriormente a fidelização, qualquer empresa turística deve trabalhar para atingir a qualidade excepcional, onde as expectativas dos consumidores são ultrapassadas.

Assim, a qualidade percebida obtida através de percepções positivas do serviço prestado tornam-se um argumento de diferenciação, e a melhor alavanca para competitividade (Oliveira, 2015).

Deste modo, os gestores turísticos devem programar sistemas de gestão de qualidade que lhes permita periodicamente avaliar as expectativas e percepções dos consumidores, com a intuição de adequar o seu produto e/ou serviço às exigências destes (Costa & Martins, 2008). Para além disso, conhecer os pontos positivos da oferta que melhor contribuem para a percepção de qualidade por parte do visitante, permite aos gestores definir estratégias de *marketing*, com o objetivo de maior captação de novos visitantes nas épocas mais baixas.

4.3.2. Satisfação e Fidelização

Hunt (1977), citado em Barros (2008, p. 44) refere que “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”. Oliver (1997) por sua vez, citado em Barros (2008, p. 45) refere que “a satisfação das respostas do consumidor é uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço (...)”.

Kotler (2000) citado em Rajesh (2013, p. 70), define satisfação como o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre a expectativa e o percebido pelo cliente após o consumo de um produto. É perceptível através da definição de Kotler que a satisfação é influenciada pela expectativa e pelo desempenho (Barros, 2008), caso o consumidor considere que o produto fica aquém do que era expectável por ele, ficará insatisfeito, e vice-versa.

Podemos assim, concluir que a satisfação do visitante é uma componente importante, com capacidade de condicionar a competitividade no setor turístico visto afetar a escolha do destino, e a fidelização de produtos e/ou serviços (Rajesh, 2013).

Outro termo com grande relevância para os destinos turísticos é a fidelização dos turistas e dos excursionistas, que inevitavelmente tem grande impacto na competitividade destes, uma vez que confirma o reconhecimento positivo, e contribui para a prosperidade do destino turístico. Isto porque, um turista satisfeito com a experiência turística que usufruiu durante as suas férias tem maior probabilidade de voltar ao local, e tem a capacidade de transmitir a terceiros a boa experiência que teve, fazendo com que estes tenham vontade de conhecer o destino. Por sua vez, um excursionista satisfeito com a experiência de lazer aumenta a probabilidade de este voltar periodicamente ao local, promovendo ainda o *passa a palavra*, criando perante outros a curiosidade de visitar o destino. O destino turístico e os seus *stakeholders* ao providenciarem uma experiência turística de qualidade reconhecida, acabam por garantir rendimento económico para a região.

Assim, Oliver (1997) citado em Barros (2008, p. 53), define fidelização como “(...) convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências que possam existir em certas situações, e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento.”

A fidelização pode ser considerada como uma consequência da satisfação do cliente em relação ao consumo de um determinado produto e/ou serviço turístico.

Gitelson e Crompton (1984) citado em Barros (2008, p. 57), identificaram cinco razões pelas quais os turistas regressam aos destinos turísticos: “1) redução do risco/satisfeito com um destino turístico; 2) redução do risco/encontrar o mesmo tipo de pessoas; 3) ligações

emocionais com o destino em particular; 4) exploração futura do destino; 5) mostra o destino a outras pessoas.” Ryan (2005) citado em Barros (2008, p. 57) vai mais longe, considerando que a fidelização advém da “(...) aversão ao risco e a importância das experiências de férias satisfatórias na determinação da escolha de um destino”.

Alguns autores têm investigado a relação entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade, de forma a entender qual o impacto destas variáveis na competitividade e promoção do destino.

Oliver (1997) citado em Barros (2008, p. 48) desenvolveu um modelo conceptual, bem aceite pelos investigadores na área, que consistiu em relacionar a qualidade do serviço com a satisfação, e a satisfação com a fidelização. Também Cronin e Taylor (1992) chegaram à conclusão acerca da relação causa/efeito que a satisfação tem na fidelização (Barros, 2008).

Rajesh (2013) por sua vez, desenvolveu um modelo que permitiu avaliar as relações entre a influência da percepção do turista, a imagem do destino e a satisfação do turista na lealdade deste perante o destino (Rajesh, 2013). O modelo é composto pela avaliação de cinco dimensões - pré viagem, pós viagem, imagem do destino, satisfação do turista e fidelização do destino- podendo ser aplicado a qualquer destino de forma a identificar quais os atributos mais valorizados no destino e quais os que precisam de sofrer modificações.

Atributos como o conforto das instalações, a segurança, as infraestruturas, as atrações culturais, os espaços comerciais, as atrações turísticas, o ambiente natural e as acessibilidades segundo Girish Prayag (2008) citado em Rajesh (2013, p. 70) afetam a satisfação geral do turista.

Chi e Qu (2008) citado em Picado (2011, p. 60) também reconhecem a relação direta entre a satisfação do turista e a fidelização, indo mais longe, dizendo que a imagem do destino turístico tem um papel influenciador na satisfação dos atributos e na satisfação global, que consequentemente influencia o processo de fidelização.

Yoon e Uysal (2005) citado em Picado (2011, p. 59) consideram que a satisfação adquirida após a experiência turística contribui para a fidelização do destino, no entanto, o grau de fidelização verifica-se na intenção do turista repetir a visita.

Com as descrições enunciadas anteriormente, podemos constatar que a satisfação do visitante após usufruir de um produto/serviço turístico, tem grande probabilidade de levar à repetição da compra, e há recomendação positiva através da comunicação boca a boca, que é considerado como um dos maiores indicadores de fidelidade (Barros, 2008).

Os gestores turísticos ao satisfazerem os seus visitantes, ganham vantagem em relação aos seus concorrentes mais próximos, pois há maior probabilidade destes voltarem a visitar o destino.

A qualidade nos destinos turísticos pode e deve fazer parte das políticas dos destinos turísticos, isto porque, contribuem para aumentar a satisfação dos turistas e dos visitantes e consequentemente fidelizar estes.

Como constatou-se na análise deste sub capítulo, a qualidade dos serviços prestados nos destinos turísticos tem implicações diretas na satisfação do cliente. Atingir a qualidade percebida positiva deve ser um dos principais objetivos, é para o qual os gestores turísticos devem trabalhar, de forma a manter o seu destino competitivo e diferenciador.

Um destino turístico ao conseguir prestar uma experiência turística com qualidade, com capacidade de superar as expectativas dos seus clientes, terá como compensação a fidelização do cliente.

4.4. Síntese conclusiva

Após o que foi referido até ao momento, não existe dúvida que a aposta de um destino turístico e/ou empresa turística na prestação de serviços com qualidade, é uma mais-valia para o sucesso desta. Além do sucesso, a qualidade funciona como um fator de competitividade num setor cada vez mais exigente.

A competitividade de um destino turístico reside assim na sua capacidade de satisfazer, de forma mais eficaz, as necessidades do seu público-alvo, preservando as próprias qualidades territoriais, contribuindo para a melhoria de bem-estar atual e futuro da comunidade local (Pollice & Iulio, 2011). A melhoria das condições não se pode centralizar exclusivamente no turista, é necessário contribuir para a sustentabilidade do destino turístico, e para tal, é necessário criar igualmente condições para a comunidade local que também tem um papel

fundamental na experiência turística do turista.

A análise dos trabalhos que estudaram a qualidade dos destinos turísticos permitiu-nos, constatar que os autores em causa conseguiram adaptar a escala de avaliação da qualidade do serviço –SERVQUAL - ao destino em estudo. Deste modo, conseguiram identificar quais os atributos dos destinos, que contribuem para a perceção de qualidade por parte dos turistas. Nestes estudos foi possível observar que alguns autores inseriram as variáveis, qualidade, satisfação e fidelização, de forma, a identificar se existia uma relação direta entre a satisfação e os atributos do destino, e consequentemente o impacto da satisfação global na fidelização.

Pode dizer-se que as variáveis, qualidade, satisfação e fidelização são amplamente estudadas nos estudos, que abordam a temática semelhante ao nosso estudo, tal deve-se às evidências da influência positiva da qualidade nas outras variáveis, bem como na influência positiva da satisfação na fidelização (Oliveira, 2010).

Surge com base nas observações anteriores o propósito de avaliar a qualidade do destino Santa Cruz segundo a ótica do visitante. Sendo este um destino que nos últimos anos tem apostado na certificação ambiental, através das suas praias e na melhoria dos espaços públicos considera-se importante identificar se as melhorias realizadas pela autarquia e *stakeholders* estão a ir ao encontro das expectativas e necessidades dos turistas. Bem como, identificar as intenções destes voltarem ao local no futuro, só assim podemos no final após analisar as motivações, a perceção, a satisfação individual de cada atributo, a satisfação global e as intenções de voltar, delinear estratégias de captação, de forma atenuar a sazonalidade.

CAPÍTULO 5. O LOCAL DE ESTÁGIO E O DESTINO TURÍSTICO: SANTA CRUZ

5.1. Enquadramento do estágio

O estágio foi desenvolvido na Divisão de Ambiente e Sustentabilidade (DAS), que tem como áreas de trabalho o litoral, o ambiente e biodiversidade, a educação ambiental e a proteção civil. O presidente da Câmara Municipal de Torres Vedras, o Dr. Carlos Bernardes é o responsável pela DAS, tendo como chefe de divisão a Eng.^a Marta Rodrigues.

As organizações das equipas de trabalho, no município de Torres Vedras dividem-se entre as seguintes divisões: financeira, recursos humanos, administrativa, educação e atividade física, cultural, património cultural e turismo, desenvolvimento social, gestão urbanística, ambiente e sustentabilidade, infraestruturas e obras municipais, gestão de áreas urbanas e por último, transportes e trânsito.

O estágio decorreu, principalmente no departamento da DAS onde houve oportunidade para trabalhar e conhecer temáticas específicas relacionadas com a área do ambiente, que corresponde à minha área base de formação académica (Eng.^a do Ambiente).

Assim, contactou-se mais especificamente com áreas como:

Água: análise e interpretação de parâmetros de qualidade da água segundo a legislação nacional adequada ao uso pretendido;

Ruído: análise e interpretação da Norma referente ao processo de candidatura ao IPAC, para acreditação da CMTV para a prática de ensaios de ruído e gestão de reclamações de ruído;

Ordenamento do território marítimo: participação na 5.^a conferência de ordenamento do espaço marítimo em Bruxelas, dedicada ao Planeamento Espacial Marítimo e ambiente;

Outros: durante este período tive a possibilidade de participar em algumas conferências e cerimónias ligadas a vários temas atuais, como as alterações climáticas.

Durante o estágio foi possível constatar que a CMTV demonstra preocupação com a

valorização e preservação dos seus recursos naturais, tendo nos últimos anos, ao nível do turismo apostado na certificação, tendo sido classificada como uma das 100 cidades mais sustentáveis (Miranda, 2014). O município de Torres Vedras tem assim tido uma grande projeção, sendo um dos municípios a nível europeu galardoado como um destino *Quality Coast* e *Green Leaf*.



Figura 5.1. Imagem dos galardões Quality Coast e Green Leaf.

O galardão *Quality Coast* (Figura 5.1), atribuído à região Oeste, do qual Santa Cruz faz parte, confirma o compromisso para a sustentabilidade das regiões costeiras nas áreas do ambiente, natureza, identidade e cultura, turismo e negócio, e segurança. Tendo este ano conseguido obter a categoria máxima, o nível de platina (Vedras, 2016).

O Green Leaf (Figura 4.1), atribuído em 2015- distinguiu dois municípios europeus- a Torres Vedras, certifica o bom desempenho ambiental e o compromisso de crescimento verde.

Com este reconhecimento internacional, é de se esperar que impulse a procura turística na região, uma vez que a procura turística, segundo alguns estudos pretende cada vez mais viajar para destinos sustentáveis.

Surge assim a importância de desenvolver o presente estudo, onde se pretende identificar se a preocupação e esforço do município em tornar-se um destino cada vez mais sustentável, contribuem para a atração e satisfação dos visitantes de Santa Cruz.

Considera-se que um destino turístico que ambiciona atingir a melhoria contínua, relativamente à sustentabilidade do próprio território vai além do esforço do poder local. É importante entender e sensibilizar os *stakeholders* que devem melhorar a qualidade dos seus serviços. A identificação dos atributos que mais satisfazem os visitantes, são uma mais-valia para a competitividade dos destinos, que deste modo conseguem destacar-se no

setor como um destino de qualidade.

5.2. Enquadramento geográfico

O município de Torres Vedras pertence à NUT III Oeste, que, por sua vez faz parte da NUT II Centro, como podemos observar na figura 5.2.

O município abrange aproximadamente uma área de 407 km², fazendo parte as seguintes freguesias: União de Freguesias de Torres Vedras (São Pedro e Santiago, Santa Maria do Castelo e Matacães), União de Freguesias do Maxial e Monte Redondo, União de Freguesias de Dois Portos e Runa, União de Freguesias da Carvoeira e Carmões, União de Freguesias de Campelos e Outeiro da Cabeça, União de Freguesias de A-dos-Cunhados e Maceira, Ventosa, Turcifal, Silveira, São Pedro da Cadeira, Ramalhal, Ponte do Rol e Freiria (CMTV).

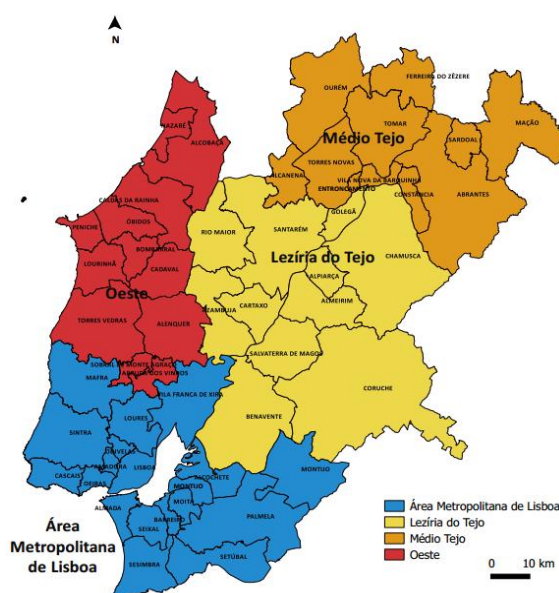


Figura 5.2. Enquadramento geográfico da NUT III Oeste.

Fonte: (CCDR-LVT, 2015).

O presente estudo foi desenvolvido na vila costeira de Santa Cruz, pertencente à freguesia da Silveira, município de Torres Vedras. Com o objetivo de determinar se a qualidade turística percebida pelo turista vai ao encontro das suas expectativas, bem como medir a satisfação global e a sua relação com a fidelização do cliente a Santa Cruz.

Esta costa é reconhecida pela autarquia como um elemento fundamental na

sustentabilidade da economia local, com uma faixa costeira de 20 km, destaca-se Santa Cruz como um destino turístico de sol e mar. Tendo na época balnear 2016, 10 praias galardoadas com Bandeira Azul, 9 com Praia Acessível-Praia para Todos, 12 com Qualidade de Ouro e 2 com Praia Saudável (CMTV). Santa Cruz destaca-se das praias concorrentes da Ericeira ou de Peniche através da acessibilidade para todos, qualidade e segurança. Além destes galardões que reconhecem o esforço do município em preservar a qualidade das praias, e garantir o conforto dos turistas, a autarquia tem implementado um projeto de monitorização da qualidade das areias.

As praias que constituem a faixa costeira de Santa Cruz possuem características semelhantes como: a vigilância, estacionamento, bar ou restaurante, acessibilidade, primeiros socorros e sanitários. A praia do Amanhã (Vigia) faz parte das praias não vigiadas, tendo desde 2008 um *SOS talking*² especialmente desenhado para praias com estas características.

A melhoria da imagem do destino turístico de Santa Cruz não tem passado pela aposta de melhorar das praias, mas também pela melhoria das condições dentro da vila, de forma a contribuir para a melhoria de qualidade de vida dos moradores e dos visitantes. Algumas ruas foram interditas ao trânsito, permitindo uma melhor circulação pedonal e melhoria da qualidade do ar, bem como a criação de 217 novos lugares de estacionamento no centro (Henriques, 2007).

A zona pedonal que liga a praia da Azenha à praia do Centro sofreu obras de requalificação (Figura 5.3), bem como a zona de frente dos bares existente junto à praia Centro, permitindo ainda ligar as duas praias através de um corredor apelativo onde qualquer pessoa pode deslocar-se e usufruir da paisagem natural da zona envolvente (mar, rochas e arribas).

² O sistema *SOS talking* funciona como um nadador salvador virtual. É instalado num painel alimentado por energia solar. Nesse painel encontra-se um botão que ao ser premido desencadeia uma chamada de voz, e em simultâneo envia uma mensagem de alerta para a polícia marítima (SOS Talking na Praia da Vigia, 2008).



Figura 5.3. Requalificação da zona pedonal que liga a praia da Azenha à praia do Centro.

Fonte: ARH, 2009.

As obras de requalificação também passaram pela eliminação de barreiras arquitetónicas, pela requalificação dos apoios de praia, pela execução de passeios e de novo mobiliário urbano (Henriques, 2007). Bem como, pela criação de dois parques de estacionamento gratuitos na zona norte e sul, com o intuito de colmatar a falta de estacionamento na época alta de verão (Henriques, 2007).

Ao nível do património arquitetónico, a autarquia desenvolveu um projeto de requalificação e recuperação da Azenha de Santa Cruz (figura 5.4), classificada pelo Instituto Português do Património Arquitetónico como imóvel de interesse público (Henriques, 2007).



Figura 5.4. Requalificação da Azenha de Santa Cruz.

Fonte: ARH, 2009.

5.3. Caracterização da oferta turística de Santa Cruz

Santa Cruz, nos últimos anos tem apostado na realização de eventos, alguns deles tem-se consolidado como o caso do evento: “Santa Cruz *Ocean Spirit*”. Com este evento desportivo, a autarquia tem mostrado ao exterior o potencial da costa para a prática dos desportos de ondas.

A Feira Rural (Festas e Eventos) realiza-se no mês de agosto no centro de Santa Cruz, de forma a atrair a população do concelho à vila e a dar a conhecer os produtos regionais aos turistas.

O Festival da Sapateira (Festas e Eventos) realiza-se no mês de setembro, onde alguns restaurantes de Santa Cruz se associam, constituindo uma ementa especial onde, a sapateira é o ingrediente principal.

O projeto Onda de Verão realiza-se entre julho e agosto (Festas e Eventos), e consiste num programa que integra uma série de atividades para diferentes públicos-alvo (ex: teatro, animações de rua, cinema, música, feiras, e *etc.*), cujo objetivo é proporcionar atividades de lazer durante a época balnear.

Nos meses de julho e setembro, ocorrem concursos de equitação junto à praia de Porto Novo, no centro hípico do “Ô Hotel Golf Mar” - o concurso CSI do Vimeiro (Festas e Eventos).

Em agosto, é possível assistir ao *STATIC*- Concursos de Homens-Estátua (Festas e Eventos) que transforma o centro de Santa Cruz na “capital das artes performativas”.

Tabela 5.1- Programa de alguns dos eventos que decorrem nos meses de Verão em Santa Cruz.

Eventos	Julho	Agosto	Setembro
Projeto Onda Verão			
Festival da Sapateira			
Ocean Spirit			
Feira Rural			
Cortejo etnográfico			
Concurso <i>STATIC</i>			
<i>CSI</i>			

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível constatar na tabela 5.1, a autarquia tem o cuidado de realizar diferentes

eventos ao longo do período de Verão, que coincide com o aumento de turistas na zona. O pico de população (residentes locais, 2º residência e turistas) em Santa Cruz inevitavelmente regista-se no mês de agosto, de tal modo, que existem mais atividades neste mês.

Segundo o Anuário Estatístico da Região Centro (2014) o concelho de Torres Vedras dispõe de treze unidades hoteleiras no total, encontrando-se algumas em Santa Cruz como é o caso do *Ô Hotel Golf Mar ****, *Hotel Santa Cruz ****, *Pousada da Juventude*, *Parque de Campismo*, *West Beach Hotel*, *Apart-Hotel Promar-Porto Novo* ou o *Areais do Seixo Charm Hotel & Spa ******. Existe assim uma diversidade de tipologias de alojamento que podem ir ao encontro de diferentes preferências e disponibilidades financeiras. Além dos alojamentos hoteleiros anteriormente mencionados, existe uma série de casas privadas para alugar dificultando a contabilização, por exemplo, do número de camas existentes.

Ao nível de restauração podemos encontrar diversos restaurantes locais espalhados por Santa Cruz, que oferecem uma diversidade de pratos do mais típico ao mais alternativo, possibilitando agradar diversos paladares.

Quanto à animação noturna, existem vários bares em Santa Cruz, com diferentes ambientes que pretendem assim captar diferentes faixas etárias, de forma a oferecer uma animação noturna diversificada.

5.4. Caracterização e análise da procura turística

Com o intuito de entender se o destino turístico em estudo, tem impacto na procura turística global do Oeste e principalmente, se nos últimos anos o nº de turistas que permanecem em Santa Cruz tem aumentado ou diminuindo serão apresentados alguns indicadores turísticos referentes à procura turística.

A duração da estada média do turista que visita o município de Torres Vedras é de 2.2 noite, tendo apenas Óbidos e Lourinhã com valores próximos do seu, com cerca de 2.1 em ambos os casos, que se traduz numa média de 2 noites (INE, 2015). A estada média de Torres Vedras deve ser encarada com otimismo, e com estes valores os operadores devem tentar captar mais a procura interna (ex: residentes em Lisboa), oferecendo durante o fim-de-semana uma experiência junto ao mar que permite ao turista passar bons momentos,

longe do ritmo do dia-a-dia. Contribuindo desta forma para a minimização do impacto da sazonalidade que se verifica nos meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro. Ao analisar a duração da estada média dos hóspedes estrangeiros que permanecem no concelho, o valor aumenta para 3.1 noites (INE, 2015). Este dado reforça o indicado anteriormente, a necessidade dos operadores turísticos da região trabalharem juntos de forma a combater a sazonalidade que se verifica em Santa Cruz nos períodos fora da época de verão através da captação de turistas internos, sem esquecer os externos que se destacam por ter maior poder de compra.

O total de dormidas registadas para o município de Torres Vedras em 2015 foi de 170.108 enquanto que em 2014 foi de 148.108 (INE, 2015; INE,2014) De de referir, que ao longo dos últimos sete anos, este indicador diminuiu consideravelmente, tendo registado em 2011 cerca de 173.018 dormidas. Isto nos indica que Torres Vedras entre 2014 e 2015 conseguiu captar mais turistas a pernoitar no concelho aproximando-se dos valores registados em 2011. O aumento da capacidade hoteleira também pode ter contribuído para o aumento do número de dormidas.

A capacidade dos estabelecimentos receberem turistas, registou um aumento entre 2014 e 2015, passando de uma capacidade registada em 2014 de 1.436, para 1.593 em 2015 (INE,2015). Este aumento deve-se ao nº de estabelecimentos hoteleiros registados no município de Torres Vedras que em 2013 era de 13 passando em 2015 para 15 estabelecimentos. No entanto, é possível constatar na tabela 4.2. que a capacidade dos alojamentos apesar de ter aumentado em relação ao ano anterior, não atinge os valores de 2012, mesmo quando o nº de estabelecimentos hoteleiros era menor. Isto leva-nos a constatar que os pequenos negócios, associados ao alojamento local tem apostado na região mas devido à sua dimensão não conseguem receber mais turistas.

Com maior pormenor podemos observar na tabela 5.2 a evolução dos indicadores turísticos apresentados referentes à procura turística de Torres Vedras.

Tabela 5.2. Evolução dos indicadores turísticos referentes ao município de Torres Vedras.

Indicador	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Estada média (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros	2.2	(...)	2.5	2.4	2.1	2.1	2.2
Estabelecimentos hoteleiros (N.º)	15	13	13	11	14	13	15
Capacidade de alojamento	2.239	1.819	2.066	1.829	1.829	1.436	1.593

Indicador	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(N.º) nos estabelecimentos							
Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros	159.565	(...)	173.018	136.201	123.105	148.108	170.108

Fonte: Site do INE, 2015.

De forma a compreender o impacto do município de Torres Vedras para o turismo da região Oeste, apresenta-se na tabela 5.3, os indicadores turísticos com maior relevância para o estudo registados em 2015. O município de Óbidos além de ser o concelho que consegue captar maior número de turistas a pernoitar, é o que tem maior capacidade para receber turistas. No entanto, podemos constatar que Torres Vedras é um dos concelhos integrantes da região Oeste que capta um maior número de turistas, oferecendo também grande diversidade de alojamentos. Um dado interessante que podemos observar nesta tabela, são os valores referentes ao nº de dormidas registadas em Peniche e Nazaré, que se aproximam de Torres Vedras. A visibilidade que a região da Nazaré tem tido nos últimos anos devido à prática de surf por desportistas de *elite* internacionais, contribuiu para o aumento da procura turística.

Tabela 5.3. Estatísticas territoriais referentes a indicadores de turismo do concelho do Oeste no período de 2015.

Localização geográfica	Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros	Estabelecimentos hoteleiros (N.º)	Capacidade de alojamento (N.º)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros	Hóspedes (N.º)
Oeste	2.0	127	8.055	930.180	475.169
Alcobaça	1.8	13	731	76.227	43.203
Alenquer	...	3	...	...	...
Arruda dos Vinhos	1.8	3	78	5.693	3.216
Bombarral	...	1	...	...	...
Cadaval	//	3	x	x	x
Caldas da Rainha	1.9	14	1.274	136.516	71.326
Lourinhã	2.1	6	315	20.650	9.993
Nazaré	1.7	16	1.026	148.756	86.868
Óbidos	2.1	25	1.454	202.421	97.207
Peniche	2.0	28	1.359	155.939	76.505
Sobral de Monte Agraço	//	0	0	0	0
Torres Vedras	2.2	15	1.593	170.108	77.975

Fonte: INE (2015).

É importante reforçar, que apesar do nosso estudo ter como âmbito geográfico a vila de Santa Cruz, as variáveis turísticas apresentadas são referentes ao município de Torres Vedras. Isto deve-se ao facto do INE divulgar apenas dados referentes aos municípios, e de não se ter conseguido o acesso aos dados por freguesia ou povoação.

5.5. Síntese conclusiva

O Município de Torres Vedras reconhece a importância de Santa Cruz como destino turístico para a economia local, e promoção do concelho.

Ao nível turístico, o reconhecimento internacional de Santa Cruz como um destino turístico de sol e mar a visitar, com capacidade de providenciar uma boa estadia é uma mais-valia para a promoção do destino turístico. Este reconhecimento deve-se à aposta do município na requalificação dos espaços públicos, na certificação ambiental e no trabalho que os profissionais da CMTV tem realizado junto dos *stakeholders*.

No entanto, após analisarmos a procura turística, foi possível constatar que nos últimos anos a procura por parte dos turistas tem diminuído, valor que não seria esperado devido ao esforço do município em divulgar Santa Cruz como um destino de sol e mar sustentável.

A duração da estada média, apesar de ser das melhores registadas na região do Oeste, é sensivelmente baixa (2 noites), não tendo nos últimos anos conseguido aumentar este indicador tão importante para a sustentabilidade da economia local.

Deste modo, surge o propósito da realização do presente estágio, que tem como principal objetivo aferir se a aposta do município em preservar e conservar os seus recursos naturais através da sustentabilidade e certificação ambiental, tem conseguido atrair turistas, assim como, aferir se os atributos do destino contribuem para a perceção positiva dos turistas, contribuindo desta forma para satisfação global, e consequentemente a fidelização do turista ao destino. Paralelamente, a nossa investigação também pretende aferir quais os atributos a que é dada maior importância por parte dos excursionistas, tentando compreender se as melhorias das condições do destino Santa Cruz têm contribuído para a sua satisfação global.

Só desta forma, é possível detetar eventuais falhas na oferta turística que de alguma forma

podem não estar a ir ao encontro das expetativas dos visitantes, que escolhem Santa Cruz como destino de férias e lazer. Através do explanado anteriormente, dificilmente um visitante, que após fazer o balanço da experiência turística, verificar que o destino não teve capacidade de o satisfazer voltará ao local, bem como não o recomendará a terceiros.

No final do estágio, espera-se consoante as conclusões retiradas com o estudo, deixar no município uma série de recomendações e indicações, com vista a melhorar a estratégia turística de Santa Cruz, esperando-se num futuro próximo conseguir atrair novos potenciais clientes, e fidelizar aqueles que visitem o destino.

É desta forma que o nosso estudo pretende beneficiar o município, bem como os *stakeholders* da região, que também tem um papel fundamental na oferta turística da região costeira. Uma vez, que através das nossas conclusões e recomendações, estes podem melhorar e ajustar a oferta dos seus serviços, de forma a ir ao encontro das expetativas dos seus clientes.

Ao apostar na prestação de serviços turísticos com qualidade, que vão ao encontro dos desejos dos turistas, é possível reverter a situação da procura turística que se verifica atualmente em Santa Cruz. Bem como atenuar o efeito da sazonalidade através da fidelização de visitantes durante todo o ano.

De forma a contribuir para a sustentabilidade do destino turístico de Santa Cruz, é importante que as partes envolvidas na sua gestão trabalhem em conjunto. É neste sentido, que propomos neste relatório de estágio uma ferramenta de gestão pertinente, que lhes permite periodicamente identificar e medir a perceção de qualidade dos atributos do destino segundo os seus visitantes.

Parte II- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

De modo a cumprir os objetivos delineados para o estágio, considerou-se importante desenvolver uma investigação empírica através da aplicação de questionários. De modo, o presente capítulo descreve a metodologia adotada na recolha dos dados de suporte ao estudo bem como o tratamento dos mesmos. A metodologia será apresentada em quatro partes, iniciando-se com a fundamentação do problema da investigação e os principais objetivos do estudo, a apresentação da população e amostra, a metodologia de recolha de dados e, por último, a metodologia utilizada para a análise dos dados recolhidos.

CAPÍTULO 6. PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Com o setor turístico cada vez mais competitivo e exigente, surge a necessidade dos destinos turísticos tornarem a sua oferta cada vez mais direcionada para as expetativas e desejos dos visitantes. Providenciar uma experiência turística com qualidade e com capacidade de exceder as expetativas dos visitantes permite aos destinos turísticos destacarem-se dos destinos concorrentes mais próximos, assim como, fidelizá-los, tornando-se mais competitivo (OMT, 2015).

Deste modo, o principal objetivo deste relatório prende-se com a avaliação da qualidade do destino turístico Santa Cruz, segundo o visitante. Contudo é importante salientar que se pretende avaliar, não só, a qualidade global do destino, mas também, a qualidade das suas diversas componentes turísticas. Adicionalmente, considera-se importante analisar a relação entre a qualidade do destino, a satisfação com o destino e a fidelização ao destino. Para tal definimos como objetivos específicos do nosso estudo, os seguintes:

- I.** Determinar quais as principais motivações dos visitantes que os levam a escolher Santa Cruz como destino de férias;
- II.** Determinar se aposta do município na certificação das praias contribui para a satisfação global do turista;
- III.** Avaliar o grau de influência da qualidade na satisfação e na fidelização;
- IV.** Identificar quais os atributos do destino que mais contribuem para a perceção

global da qualidade;

V. Determinar se existe uma procura de alojamentos turísticos com certificação ambiental (Chave Verde);

VI. Identificar se existe uma relação positiva entre a satisfação geral e a fidelização.

Com base na investigação apresentada e discutida na primeira parte deste relatório de estágio, e com base na investigação que nos serviu de ponto de partida desenvolvida por Cardoso, J. M. (2011) definimos as mesmas hipóteses, com o intuito de confrontar os resultados, bem como testar a sua aplicabilidade num outro destino turístico. Assim as hipóteses de investigação aqui testadas são (Cardoso, J.M, 2011):

H1. A qualidade percebida dos diversos atributos do destino influencia positivamente a qualidade global percebida;

H2. A qualidade percebida dos diversos atributos do destino influencia positivamente a satisfação do turista;

H3. A qualidade percebida dos diversos atributos do destino influencia positivamente a fidelização ao destino;

H4. A qualidade global percebida do destino influencia positivamente a satisfação dos turistas com o destino;

H5: A qualidade global percebida do destino influencia positivamente a fidelização ao destino;

H6. A satisfação dos turistas com o destino influencia positivamente a fidelização ao destino.

6.1. População e amostra do estudo

Como em qualquer investigação é importante definirmos a população sobre a qual irá recair a nossa análise. Após definir a população deve-se proceder para a determinação da amostra tendo em conta a precisão desejada, a homogeneidade da população, a confiança na representatividade da amostra e a dimensão da população.

O nosso estudo aplicou-se aos visitantes de Santa Cruz entre junho e setembro de 2016 com idade superior a 18 anos. Deste modo temos, por um lado, os turistas que permanecem pelo menos uma noite alojados num dos alojamentos turísticos existentes na vila de Santa Cruz e, por outro, os excursionistas, indivíduos que visitam Santa Cruz apenas para desfrutar da paisagem natural ou para usufruir dos serviços de restauração, como por exemplo.

Com o tamanho da população aqui em estudo desconhecida, foi necessário calcularmos o tamanho da amostra necessário aplicando a seguinte fórmula: $n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$, em que n representa a dimensão da amostra, p a proporção de indivíduos com o atributo em estudo, Z representa um valor de distribuição Normal para um dado nível de confiança e E representa a margem de erro. Na maior parte dos estudos estatísticos das áreas sociais não é possível conhecer o valor de p ou uma estimativa dessa proporção e, de acordo com Vicente et al (1996), na falta dessa informação pode tomar-se $p = 0,5$ pois este valor maximiza a variância da população, conduzindo a um n maior do que o necessário, garantindo assim o cumprimento da precisão fixada.

Com um grau de confiança de 95% e um erro máximo de 6% obtivemos um tamanho de amostra de 196. No entanto, devido a limitações de tempo e de disponibilidade dos visitantes para responder apenas foi possível obter uma amostra de 149, o que, para um grau de confiança de 95%, corresponde a um erro máximo de 8%.

6.2. Método de recolha dos dados

De forma a recolher as informações necessárias que permitam concretizar os objetivos delineados no nosso estudo, recorreu-se a uma metodologia quantitativa por questionário.

6.2.1. Desenho do questionário

O questionário final aplicado ao turista foi elaborado tendo como base a análise teórica desenvolvida nos capítulos anteriores e é composto por 14 questões (Apêndice 1), algumas das quais formuladas em tabela com vários itens. As questões são todas de pergunta fechada, de forma a facilitar o tratamento dos dados.

O questionário divide-se em três secções:

1. Questões sobre o inquirido;
2. Questões sobre as suas férias;
3. Questões sobre a importância dos fatores motivacionais e dos atributos de Santa Cruz enquanto destino turístico.

De modo a seleccionar os inquiridos, o questionário inicia-se com duas questões que pretendem garantir que o inquirido é um elemento da população que pretendemos investigar.

Após a seleção dos inquiridos, passamos para a primeira secção, que diz respeito aos dados sociodemográficos. Com um conjunto de questões pretendemos descrever o perfil ou perfis dos turistas que escolhem Santa Cruz como destino de férias.

A segunda secção está relacionada com questões sobre as férias dos turistas, e pretende entender se é a primeira vez que o turista fica hospedado em Santa Cruz, e em que tipologia de alojamento este prefere ficar alojado, número de noites e com quem viaja. Com estas questões pretende-se também identificar turistas fiéis ao destino bem como entender quais as tipologias de alojamento mais procuradas em Santa Cruz. As últimas questões desta secção pretendem identificar se os turistas procuram ficar hospedados em alojamentos certificados ambientalmente.

Por sua vez a última secção, e a mais complexa, pretende identificar quais as motivações que levam os turistas a escolher Santa Cruz como destino de férias, e quais os atributos mais satisfatórios para os turistas, bem como medir a satisfação global e o grau de fidelização do turista. Através de uma tabela de motivações com uma escala de *Likert* de cinco pontos, de 1 “Nada importante” a 5 “Essencial para a escolha”, procura-se identificar quais as principais motivações que levam os turistas a escolher Santa Cruz enquanto destino de férias. As motivações foram seleccionadas através da análise de vários artigos científicos que estudaram a temática das motivações (Mohammad&Soom, 2010; Roca, Vilares, & M.I.Ortego, 2009; Alves, Benavente, & Ferreira, 2014; Marin, Palmisani, Ivaldi, Dursi, & Fabiano, 2009; Rodrigues & Mallou, 2014; Kozak, 2012; Kanagaraj & Bindu, 2013; Yoon & M.Usysal, 2005). De seguida pretende-se medir o desempenho de

um conjunto de atributos associados a Santa Cruz. Para tal utiliza-se uma escala de *Likert* de cinco pontos, em que 1 representa “Muito pior do que esperado”, 2 “Pior do que o esperado”, 3 “Esperado”, 4 “Melhor que o esperado” e 5 “Muito melhor que o esperado”. Os atributos selecionados foram adaptados do modelo SERVQUAL, e assim ajustados à oferta turística existente em Santa Cruz.

A tabela 6.1, apresentada abaixo, demonstra a distribuição dos atributos analisados por dimensões, de forma a entendermos no capítulo seguinte a análise das dimensões que mais contribuem para a percepção positiva do turista.

A última secção, é ainda constituída por mais duas questões que dizem respeito à satisfação geral e fidelização, que tem como principal objetivo aferir se o turista considera que a experiência global vivida no destino foi satisfatória, e se este demonstra sinais de fidelização. A primeira questão é composta com uma escala de *Likert* de sete pontos, em que 1 representa “Muito insatisfeito (a)” e 7 “Muito Satisfeito (a)”. A questão seguinte também utiliza uma escala *Likert* de sete pontos, em que 1 representa “Muito improvável” e 7 “Muito provável”.

Tabela 6.1. Dimensões e atributos utilizados no questionário.

DIMENSÃO	ATRIBUTOS
Acessibilidade	Acessibilidade a Santa Cruz
	Tráfego no destino
	Disponibilidade de locais estacionamento no destino
	Modos de transporte/mobilidade no destino
	Qualidade das estradas no destino
Praias	Ambiente natural / Qualidade paisagística
	Clima
	Estado de conservação das praias
	Praias sobrelotadas
	Limpeza das praias
	Acesso às praias
	Equipamentos/ serviços de apoio nas praias
	Número de praias com bandeira azul
	Sentimento de segurança nas praias
Lazer e Desporto	Diversidade de eventos/atividades culturais
	Diversidade de eventos desportivos
	Diversidade de entretenimento noturno (ex: cafés, bares, discotecas)

DIMENSÃO	ATRIBUTOS
	Oferta de espaços para prática de desporto ao ar livre
Restauração e Bebidas	Qualidade da gastronomia local
	Quantidade de estabelecimentos de restauração e bebidas
	Cortesia e simpatia dos funcionários dos espaços de restauração e bebidas
	Limpeza e higiene nos espaços de restauração e bebidas
	Informação prestada pelos funcionários dos restaurantes
	Horários de funcionamento dos estabelecimentos de restauração e bebidas
Alojamento	Variedade de opções de alojamento turístico
	Limpeza e higiene do alojamento turístico
	Qualidade dos serviços prestados no alojamento turístico
	Disponibilidade dos funcionários do alojamento em ajudar o cliente
	Os funcionários do alojamento dão atenção individual ao cliente
	Horário de funcionamento dos serviços de alojamento
Hospitalidade	Hospitalidade dos residentes
Relação Qualidade/Preço	Relação qualidade/preço alojamento turístico
	Relação qualidade/preço dos estabelecimentos de restauração e bebidas
	Relação qualidade/preço dos eventos culturais/desportivos
Informações	Informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem
	Qualidade da informação turística disponível no destino
Limpeza, Segurança, Serviços diversos, Outros	Segurança no destino
	Limpeza das ruas e espaços de lazer
	Diversidade de estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)
	Qualidade dos estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)
	Facilidade em encontrar produtos locais
	Oferta de serviços e equipamentos de saúde (ex: farmácia, centro de saúde)
	Oferta turística global da Santa Cruz

Fonte: Elaboração própria.

O questionário aplicado ao excursionista é também composto por 14 questões (Apêndice 2), divididas em 3 secções, tal como o questionário aplicado aos turistas. Este questionário diferencia-se do aplicado aos turistas ao tentar compreender se o inquirido frequenta as praias de Santa Cruz durante a época balnear, e se este costuma frequentar os estabelecimentos de restauração/café durante a visita. A análise das questões sobre a visita aplicadas no questionário dos excursionistas pretende ainda analisar se durante a

época balnear o visitante frequentou algum dos eventos realizados em Santa Cruz. Por último, é questionado ao excursionista se este visita Santa Cruz em lazer durante inverno.

À semelhança do questionário anteriormente apresentado, este é iniciado por questões de seleção, neste caso com duas, que têm a função selecionar os inquiridos que correspondem com os requisitos referidos anteriormente.

Após a seleção dos inquiridos, passamos para primeira secção, que diz respeito aos dados sociodemográficos. Com um conjunto de questões pretendemos descrever o perfil ou perfis do excursionista que escolhe Santa Cruz como destino turístico de lazer.

A segunda secção está relacionada com questões sobre a visitação, e pretende entender se o visitante frequenta as praias de Santa Cruz durante a época balnear. Pretende ainda compreender se o visitante quando se desloca à vila no seu tem livre, frequenta os estabelecimentos de restauração e/ou cafés. Com estas questões pretendemos compreender se o inquirido frequenta as praias de Santa Cruz, bem como entender se este cada vez que se desloca à vila contribui para a economia local ao consumir nos seus estabelecimentos de restauração e/ou cafés. A questão seguinte, tem como principal objetivo tentar perceber se a aposta do município em realizar mais eventos durante a época de verão em Santa Cruz atrai a visitação. A última questão pretende analisar se os excursionistas deslocam-se à vila no Inverno, de modo a aferir se o excursionista pode ser uma aposta para reduzir o efeito da sazonalidade em alguns negócios locais, caso este demonstre que frequenta Santa Cruz no Inverno.

Por sua vez a última secção, e a mais complexa, pretende identificar quais as motivações que levam ao excursionista a escolher Santa Cruz como destino de lazer, e quais os atributos mais satisfatórios, bem como medir a satisfação global e o grau de fidelização do visitante. A tabela das motivações foi aplicada de igual modo ao questionário aplicado aos turistas.

De seguida passamos para uma outra tabela, que desta vez pretende medir o desempenho de um conjunto de atributos associados a Santa Cruz. Uma vez que o visitante pressupõe que este não dorme no destino, mas sim usufrui dos seus recursos e/ou serviços sem pernoitar, foram retiradas as questões relacionadas com o alojamento e a questão sobre *“informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem”*, mantendo as

outras questões sem qualquer alteração.

A última secção, mantém-se as mesmas questões colocadas no questionário aplicado aos turistas.

6.2.2 Forma de recolha dos dados

Como referido anteriormente a recolha dos dados foi realizada através de uma metodologia quantitativa, com recurso a questionários, de forma a recolher o maior número de informação, tornando o nosso estudo o mais viável possível. Os questionários dos turistas foram aplicados entre os meses de junho e setembro de 2016, em diversos locais em Santa Cruz e em alguns alojamentos turísticos. Os questionários aos excursionista foram aplicados após a época balnear.

Com intuito de facilitar a resposta ao questionário e de criar uma relação próxima com o inquirido, o questionário foi lido e preenchido pelo autor do estudo. No entanto, alguns questionários foram deixados na receção e/ou zonas comuns dos alojamentos turísticos que se disponibilizaram em ajudar nesta investigação, neste caso o turista com interesse em responder preencheu sozinho

Aplicação dos questionários foi realizada em diferentes dias e períodos, principalmente ao fim de semana, do qual, no final obtiveram-se 149 questionários válidos.

6.3.Método de análise dos dados

Os dados recolhidos através da aplicação de questionários foram posteriormente analisados através do programa SPSS, versão 23, de modo a reunir informações que permitissem que fosse cumpridos os objetivos propostos e que fosse testadas as hipóteses formuladas.

Na tabela 6.2 é apresentada de forma breve os testes estatísticos utilizados para analisar os objetivos que nos propomos atingir com o nosso estudo.

Tabela 6.2. Técnicas de análise utilizadas na nossa investigação

Objetivo	Técnica de Análise
Determinar quais as principais motivações dos visitantes que os levam a escolher Santa Cruz como destino de férias e lazer	Análise frequências e médias Teste de Mann-Whitney
Determinar se a aposta do município na certificação das praias contribui para a satisfação global do turista	Análise frequências e médias Análise bivariada – análises de correlação através do coeficiente Rho de Spearman
Avaliar o grau de influência da qualidade na satisfação e na fidelização	Análise bivariada – análises de correlação através do coeficiente Rho de Spearman
Identificar quais os atributos do destino que mais contribuem para a perceção global da qualidade	Análise bivariada – análises de correlação através do coeficiente Rho de Spearman Teste do Qui-quadrado
Determinar se existe uma procura de alojamentos turísticos com certificação ambiental (Chave Verde)	Análise de frequências
Identificar se existe uma relação positiva entre a satisfação geral e a fidelização	Análise bivariada – análises de correlação através do coeficiente Rho de Spearman Teste Qui-quadrado

Fonte: Elaboração própria.

Nas análises que envolveram estatística descritiva recorreu-se a tabelas de frequências e a medidas de tendência central, nomeadamente a média e a mediana.

Foi também aplicado o teste de Mann-Whitney para comparar o grau de importância atribuído por turistas e excursionistas a cada motivação. O teste Mann-Whitney é um teste não paramétrico, para amostras independentes, numa escala ordinal, sendo utilizado para comparar o centro de localização das duas amostras, de forma a detetar diferenças entre as duas populações correspondentes. Permite verificar a igualdade de comportamentos de dois grupos de casos ou a existência de diferenças entre duas condições experimentais (Pestana e Gageiro, 2003).

Na análise ao desempenho dos atributos do destino foi estudado primeiramente o coeficiente alfa de Cronbach, com o intuito de testar a consistência interna das dimensões aqui estudadas. Segundo Pestana e Gageiro (2003), o valor do alpha de Cronbach varia entre 0 a 1, considerando-se a consistência interna razoável para valores superiores ou

iguais a 0,7.

Para comparar turistas e excursionistas quanto à “avaliação” dos vários atributos considerados, a satisfação e a fidelização foi aplicado o teste do Qui-Quadrado. Este teste permite testar se dois ou mais grupos independentes diferem relativamente a uma determinada característica (Marôco, 2014). O teste do Qui-quadrado apenas pode ser aplicado se se verificarem alguns pressupostos (Pestana e Gageiro, 2003). Em termos práticos, estes pressupostos falham quando há um certo número de categorias de uma ou de ambas as variáveis com reduzido número de ocorrências. Neste trabalho, sempre que não se cumpriram esses pressupostos, as categorias das variáveis foram agrupadas de forma a que, o teste pudesse ser interpretado. Sempre que este procedimento foi aplicado, essa informação foi devidamente indicada.

Para testar as seis hipóteses anteriormente apresentadas, foi procedeu-se a análise de correlação bivariada, recorrendo ao coeficiente de Rho de Spearman. O coeficiente de Ró de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Os valores do coeficiente variam entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável (Pestana e Gageiro, 2003).

CAPÍTULO 7. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO

Neste capítulo iremos apresentar e analisar os resultados obtidos na avaliação da qualidade do destino turístico Santa Cruz, segundo a percepção do visitante. Em primeiro lugar serão apresentados os perfis sociodemográficos, as características das férias e da visita dos inquiridos, seguindo-se a análise das suas motivações, e análise da avaliação dos atributos do destino Santa Cruz, e por último, análise da satisfação e fidelização do visitante ao destino em análise. O capítulo termina com a análise da veracidade das hipóteses anteriormente mencionadas neste estudo.

7.1. Análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos

As respostas obtidas permitem caracterizar os inquiridos em termos sociodemográficos, quanto ao género, nacionalidade ou distrito dependendo se nos estamos a referir ao turista ou ao excursionista, idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do agregado.

Da totalidade dos turistas inquiridos, 60,4% eram do género feminino e os restantes 39,6% do género masculino. Com uma idade maioritariamente menor ou igual a 25 anos (32,1%), seguindo-se a faixa etária entre os 36 e 45 anos de idade (26,4%). Relativamente às habilitações académicas quase metade dos turistas que responderam ao questionário são licenciados (45,3%), de referir ainda que a classe seguinte com maior expressividade corresponde ao ensino básico ou secundário (28,3%).

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado do turista, verifica-se que 43,4% tem um rendimento menor ou igual 1.000,00€. De referir ainda, a percentagem de 11,4% de turistas com um rendimento mensal líquido do agregado entre os 2.001,00€ e os 3.000,00€. A maioria dos turistas inquiridos (92,5%) tem nacionalidade portuguesa.

Analisando os dados sociodemográficos dos excursionistas, que escolheram o destino Santa Cruz para passar o seu tempo livre constatamos que 47,9% dos inquiridos são do género masculino, e os restantes 52,1% são do feminino. As faixas etárias predominantes são a dos 26 e 35 anos (22,9%), e entre os 46 a 55 anos (20,8%). À semelhança dos turistas inquiridos, o nível de habilitações literárias dos excursionistas com maior percentagem corresponde ao nível de ensino superior (licenciatura), com 43,8%, seguindo-se o nível de

ensino básico ou secundário com cerca de 38,5%. A análise ao rendimento mensal líquido do agregado do excursionista demonstra que 56,3% destes tem um rendimento entre os 1.001,00€ e os 2000€, e 28,1% está dentro do intervalo menor ou igual a 1.000,00€, e por último, 15,6% dos inquiridos respondeu entre os 2.001,00€ e os 3.000,00€. Os excursionistas predominantemente são do distrito de Lisboa (85%), sendo que na sua maioria são moradores de freguesias que pertencem ao concelho de Torres Vedras.

7.2. Análise acerca das férias do turista e visitação

As questões sobre as férias aplicadas aos inquiridos demonstram que mais de metade destes não estavam hospedados pela primeira vez em Santa Cruz (64%), sendo que a maioria escolheu, para pernoitar, o parque de campismo (32,1%), seguindo-se a pousada da juventude (11%), hotel (17%) e hostel (11,3%).

No que diz respeito à duração da estada, verifica-se que a maioria não fica mais de uma semana no destino, predominando a duração de 2 e 3 dias com cerca de 13,2%, enquanto, que a duração de 5 dias representa 11,3% da amostra. De referir ainda, que a duração da estada de 15 e 60 dias também tem alguma relevância, conferindo uma percentagem de 9,4% em ambos os casos. Os inquiridos viajam na maioria acompanhados, cerca de 49,1% viajou em família, 20,8% com companheiro/a e 18,9% com amigos.

A última questão colocada aos turistas tentou aferir se a amostra demonstrou escolhas sustentáveis ao escolher o alojamento com características verdes, neste caso, alojamentos galardoadas pela Chave Verde (*Green Key*). Num total de 53 turistas que responderam ao questionário, apenas 6 dos inquiridos referiram que estavam hospedados num alojamento Chave Verde, e três dos quais afirmaram ter sido o fator de escolha. Pode dizer-se que apesar da temática da consciência ecológica ser algo cada vez mais abordado, a nossa amostra não demonstrou preferência por estabelecimentos certificados ambientalmente.

Por sua vez, as questões aplicadas ao excursionista demonstraram que 66,7% da amostra frequenta as praias de Santa Cruz durante a época balnear. Sendo que, quando questionados se frequentam estabelecimentos de restauração e /ou cafés cada vez que se deslocam a Santa Cruz, cerca de 83,3% admitiram que sim, isto é, consomem em algum estabelecimento local cada vez que visitam a vila.

Quanto à frequência de eventos promovidos pela Câmara Municipal de Torres Vedras durante o verão, 71,9% dos excursionistas inquiridos referiram ter frequentado pelo menos um evento, sendo o mais mencionado o OceanSpirit.

Por último, quando questionados se frequentam Santa Cruz durante o inverno (época baixa), mais de metade da amostra (62.5%), referiu que sim, ou seja, no seu tempo livre deslocam-se à vila.

7.3. Análise das motivações dos turistas e excursionistas

Como referido no Capítulo 2, a identificação dos fatores *push* deverá tornar-se num procedimento interno de gestão dos operadores turísticos e dos gestores dos destinos turísticos. Uma vez que lhes permite definir estratégias atuais, com o intuito de ir ao encontro dos desejos e expectativas dos seus clientes.

Ao analisar as motivações dos turistas inquiridos constatou-se que as principais motivações que estão na base da escolha de Santa Cruz como destino de férias são: desejo de fuga à rotina (média=3,74), procura de tranquilidade e descanso (média=3,70) e o desfrutar do contacto com a natureza (média=3,66). Por sua vez, as motivações com menos impacto na escolha dos turistas são: a procura de prestígio (média=2,26), o sentimento de realização pessoal (média=2,89), a procura de enriquecimento cultural (média=3,06) e a presença de amigos/família na zona (média=3,06).

As motivações com maior importância segundo as respostas dos excursionistas são o desejo de fuga à rotina (média=3,69), a presença de amigos e/ou familiares (média=3,52) e a procura de tranquilidade e descanso (média=3,38). A procura de prestígio (média=1,8) e o sentimento de realização pessoal (média=1,94) foram os fatores motivacionais com menor impacto na escolha dos excursionistas.

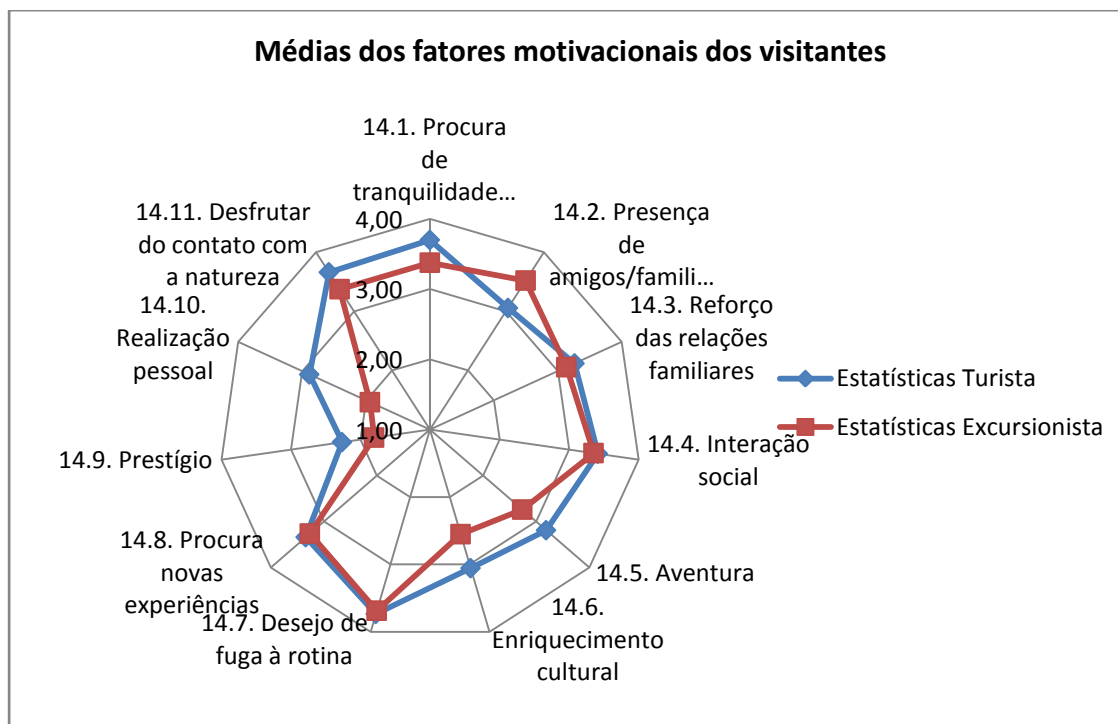


Figura 7.1. Médias dos fatores motivacionais dos visitantes.

No gráfico apresentado acima (Figura 7.1) é possível observar numa outra perspetiva as respostas médias dos turistas e dos excursionistas à questão da importância dos fatores motivacionais apresentados no momento de eleger Santa Cruz como destino de férias ou de lazer.

Foi aplicado o teste de Mann-Whitney para comparar o grau de importância atribuído por turistas e excursionistas às várias motivações apresentadas no questionário.

Verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre turistas e excursionistas para as seguintes motivações: “presença de amigos e familiares na zona”, “aventura”, “enriquecimento cultural”, “prestígio” e “realização pessoal”. Na tabela 6.1 são apresentados os dados do teste para estas motivações.

Tabela 7.1. Dados do teste de Mann-Whitney comparando motivações dos excursionistas e turistas

MOTIVAÇÃO	Presença de amigos e familiares na zona	Aventura	Enriquecimento cultural	Prestígio	Realização Pessoal
Estatística do teste	U=2039,5** Z= -2,074	U=2002,0** Z=-2,232	U=1780,0** Z=-3,181	U=1861,5** Z=-2,872	U=1357,0** Z=-4,898
Excursionista	Med=4 N=96	Med=3 N=96	Med=2.5 N=96	Med=2 N=96	Med=2 N=96
Turista	Med=3 N=53	Med=3 N=53	Med=3 N=53	Med=2 N=53	Med=3 N=53

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Como podemos constatar os turistas tendencialmente valorizam mais as motivações relacionadas com o enriquecimento cultural e a realização pessoal do que os excursionistas. Por sua vez, os excursionistas ao contrário dos turistas, tendem a valorizar mais a presença de amigos na zona e a aventura, no momento de eleger Santa Cruz como destino de visitação.

7.4. Avaliação da qualidade dos atributos do destino

Com intuito de determinar quais as dimensões com maior impacto na satisfação global dos inquiridos foi necessário agrupar os itens correspondentes aos atributos em dimensões. Neste sentido os atributos foram divididos em nove dimensões, e no sentido de averiguar o grau de consistência de cada uma das dimensões foi aplicado o teste de Cronbach. De referir, que os resultados obtidos apresentam valores de consistência interna razoável a boa, sempre com alfa superior a 0.7.

Para estudar o desempenho dos vários atributos, as respostas foram operacionalizadas em variáveis quantitativas numa escala de 1 a 5 e foram calculadas as médias das respostas para cada atributo. Analisando estes dados, constatamos que na dimensão “Acessibilidades” o atributo com maior qualidade segundo a percepção do visitante é o tráfego no destino, com uma média de resposta de 3.31, enquanto que o atributo com menor qualidade refere-se à disponibilidade de locais de estacionamento no destino (média=2.81). Na dimensão “Praias”, o atributo de qualidade que se destaca é a qualidade

natural/qualidade paisagística do destino, com uma média de 3,86, enquanto que o atributo com menor classificação refere-se ao clima (média=3,24). Importante referir que na dimensão “Praias” todos os atributos apresentaram um valor médio superior a 3, ou seja, analisando as médias constatamos que a percepção dos visitantes relativamente aos atributos de qualidade desta dimensão estão dentro do “esperado” a “melhor que o esperado”. Pode assim dizer-se que, a relevância e aposta do município nos aspetos relacionados com a melhorar a qualidade das suas praias, por exemplo, através de diferentes programas/certificações (Bandeira Azul, praia acessível e QualityCoast), traduz-se na percepção dos visitantes.

A dimensão “Lazer e Desporto” tem como atributo classificado com melhor média, ou seja, com melhor qualidade percebida, a diversidade de entretenimento noturno (média=2,96), por sua vez, o atributo com menor qualidade corresponde à oferta de espaços para prática de desporto ao ar livre (média=2,87). Como podemos ver a diferença entre o atributo com melhor e pior qualidade na ótica do visitante por ser tão próximo é um indício de alguma falha, devendo ser encarado como um área a potenciar e investir.

A qualidade da gastronomia local destaca-se na dimensão “Restauração e Bebidas” com uma média de 3,23, por sua vez, a informação prestada pelos funcionários dos restaurantes destaca-se negativamente com uma média de 2,9. Esta dimensão indica falhas na prestação de serviço dos estabelecimentos de restauração, é importante que os gestores percebam que o atendimento prestado pelos colaboradores é essencial para criar uma relação de empatia com o cliente, contribuindo para a fidelização do mesmo.

O atributo com melhor desempenho dentro da dimensão “Alojamento” corresponde à disponibilidade dos funcionários do alojamento em ajudar o cliente (média=3,44), e o atributo com pior desempenho é a variedade de opções de alojamento turístico (média=3,13). De referir que a avaliação da qualidade dos atributos relacionados com o alojamento apenas estava presente no questionário aplicado aos turistas.

Analisando o desempenho da dimensão “Relação Qualidade/Preço”, o atributo com melhor desempenho refere-se à relação qualidade/preço alojamento turístico (média=3,42), podendo significar que os turistas que pernoitaram num alojamento consideraram o valor pago justo face à qualidade do estabelecimento hoteleiro. No entanto, de referir que este

nos indica um potencial ponto a melhorar, uma vez que pretendemos superar as expectativas dos turistas, de forma a aumentar o seu grau de satisfação.

No que diz respeito à dimensão “Informações” o atributo com melhor desempenho foi a percepção por parte do turista quanto à informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem com uma média de resposta de 3,36. Por sua vez, o atributo relacionado com a percepção por parte do visitante quanto à qualidade de informação disponível no destino apresentou menor desempenho, com uma média de 3,26. O facto da percepção do turista ter sido classificada na sua maioria dentro do esperado, quanto à informação disponível sobre o destino para a preparação da viagem, pode indicar uma falha de comunicação e divulgação turística, que pode levar a que potenciais turistas não escolham o destino devido à falta de informação disponível, optando por outros semelhantes mas que disponibilizem mais informação sobre os serviços e locais turísticos.

Por sua vez, o sentimento de segurança no destino apresenta o melhor desempenho de qualidade com uma média de 3,48 na dimensão “limpeza/segurança/serviços diversos e outros”, no extremo temos os atributos de diversidade de estabelecimentos comerciais e a oferta de serviços de saúde que apresentam ambos uma média de 2,74. Sabendo que o destino de Santa Cruz é um destino turístico associado ao sol e mar, e como tal sofre de sazonalidade, é importante analisar as necessidades dos visitantes durante a época balnear e as necessidades dos visitantes que frequentam o destino durante o resto do ano. É importante compreender a melhor forma de assegurar uma oferta de serviço e equipamento de saúde sustentável no local.

Por último, analisando a dimensão hospitalidade constatamos que os visitantes em média classificaram a hospitalidade dos residentes como 3,26. Este valor não deve ser encarado com negativismo apesar de estar dentro da escala do “esperado” também pode querer dizer que durante a passagem por Santa Cruz o visitante não teve oportunidade de interagir com a população local.

Tabela 7.2. Desempenho da qualidade dos atributos do destino Santa Cruz.

Dimensão	Itens	N	μ	Alfa de Cronbach
Acessibilidades	Acessibilidade Santa Cruz	149	3,15	0,712
	Tráfego no destino	149	3,31	

Dimensão	Itens	N	μ	Alfa de Cronbach
	Disponibilidade de locais estacionamento no destino	149	2,81	
	Modos de transporte/mobilidade no destino	149	2,93	
	Qualidade das estradas no destino	149	3,16	
Praias	Qualidade natural/qualidade paisagística	149	3,86	0,805
	Clima	149	3,24	
	Estado de conservação das praias	149	3,83	
	Praias sobrelotadas	149	3,72	
	Limpeza das praias	149	3,85	
	Acesso às praias	149	3,64	
	Equipamentos/serviços de apoio nas praias	149	3,46	
	Número de praias com bandeira azul	149	3,56	
Lazer e Desporto	Diversidade de eventos/ atividades culturais	149	2,92	0,744
	Diversidade de eventos desportos	149	2,89	
	Diversidade de entretenimento noturno (ex: cafés, bares, discotecas)	149	2,96	
	Oferta de espaços para prática de desporto ao ar livre	149	2,87	
Restauração e Bebidas	Qualidade da gastronomia local	149	3,23	0,879
	Quantidade de estabelecimentos de restauração e bebidas	149	3,03	
	Cortesia e simpatia dos funcionários dos espaços de restauração e bebidas	149	2,96	
	Limpeza e higiene nos espaços de restauração de restauração e bebidas	149	2,92	
	Informação prestada pelos funcionários dos restaurantes	149	2,9	
	Horário de funcionamento dos estabelecimentos de restauração e bebidas	149	3,05	
Alojamento	Variedade de opções de alojamento turístico	53	3,13	0,933
	Limpeza e higiene do alojamento turístico	53	3,35	
	Qualidade dos serviços prestados no alojamento turístico	53	3,38	
	Disponibilidade dos funcionários do alojamento em ajudar o cliente	53	3,44	
	Os funcionários do alojamento dão atenção individual ao cliente	53	3,38	
	Horário de funcionamento dos serviços de alojamento	53	3,4	
Hospitalidade e	Hospitalidade dos residentes	149	3,26	//
Relação	Relação qualidade/preço alojamento turístico	53	3,42	0,910

Dimensão	Itens	N	μ	Alfa de Cronbach
Qualidade/Preço	Relação qualidade/preço dos estabelecimentos de restauração e bebidas	149	3,08	
	Relação qualidade/preço dos eventos culturais/desportivos	149	3,00	
Informações	Informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem	53	3.36	0,721
	Qualidade da informação turística disponível no destino	149	3.26	
Limpeza, Segurança, Serviços diversos, outros	Segurança no destino	149	3,48	0,82
	Limpeza das ruas e espaços de lazer	149	3,34	
	Diversidade de estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)	149	2,74	
	Qualidade dos estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)	149	2,88	
	Facilidade em encontrar produtos locais	149	2,89	
	Oferta de serviços e equipamentos de saúde (ex: farmácia, centro de saúde)	149	2,74	
Oferta turística global de Santa Cruz		149	3,58	//

Fonte: Elaboração própria.

Como constatamos ao analisar os valores apresentados na tabela 7.2. os atributos do destino Santa Cruz com melhor desempenho segundo as respostas dos inquiridos estão relacionados com as seguintes dimensões: praias, acessibilidades, hospitalidade e informações. Com menor desempenho identificou-se as dimensões relacionadas com o alojamento, lazer & desporto e limpeza/segurança/serviços diversos e outros.

A última questão apresentada na avaliação da qualidade dos atributos, e que diz respeito à oferta turística global apresenta um valor de 3,58. Isto indica-nos que estes consideram a oferta turística global de Santa Cruz como satisfatória indo ao encontro da que esperavam encontrar. Deste modo, para melhorar o desempenho do destino turístico é fundamental aumentar a avaliação por parte do visitante quanto à qualidade global do destino turístico em estudo. Só desta forma é possível aumentar o grau de satisfação e consequentemente fidelizar o visitante ao destino.

Foi aplicado o teste do Qui-quadrado para comparar a “avaliação” de turistas e excursionistas para os vários atributos considerados. Por haver algumas opções com reduzido número de respostas, o que impedia que o teste fosse interpretado, as respostas

foram reagrupadas em 3 categorias: Pior ou muito pior do que o esperado / Esperado / Melhor ou muito melhor do que o esperado.

Verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição das respostas de turistas e excursionistas numa série de atributos analisados, no entanto iremos apresentar apenas aqueles que consideramos mais relevantes para o estudo.

Assim, verificou-se que existe diferença estatisticamente significativa na distribuição das respostas de turista e excursionista para o atributo “Acessibilidade a Santa Cruz” ($\chi^2(2)=7,568$, $p<0,05$). De facto, na amostra estudada a percentagem de turistas que classificam este atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (32,1%) é superior à percentagem de excursionistas que atribui esta classificação (13,5%). A análise do atributo “Limpeza das praias” ($\chi^2(2)=10,732$, $p<0,05$) também demonstrou diferenças significativas entre as respostas dadas, evidenciando que os excursionistas classificam este atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (79,2%) é superior à percentagem de turistas que atribui esta classificação (54,7%). O mesmo se verificou no atributo “Diversidade de entretenimento noturno (ex: cafés, bares, discotecas)” ($\chi^2(2)=12,229$, $p<0,05$), em que a percentagem de turistas que classificaram o atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (32,1%) foi bastante superior à percentagem de excursionistas que respondeu o mesmo (9,4%). A percentagem de resposta dos excursionistas quando questionados ao desempenho deste atributo, a maioria classificou como o esperado (59,4%).

As respostas de turista e excursionista ao atributo “Horário de funcionamento dos estabelecimentos de restauração e bebidas” ($\chi^2(2)=7,245$, $p<0,05$) demonstra que a percentagem de turistas que classificam este atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (20,8%) é superior a percentagem de excursionistas que atribui esta classificação (6,3%).

Por sua vez, as respostas de turista e excursionista ao atributo “Relação qualidade/preço dos estabelecimentos de restauração e bebidas” ($\chi^2(2)=3,820$, $p<0,05$) demonstra que a percentagem de turistas que classificam este atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (34%) é superior a percentagem de excursionistas que atribui esta classificação (19,8%).

Quando analisado o atributo “Qualidade dos estabelecimentos comerciais ex: lojas, mercearias)” ($\chi^2(2)=27,393$, $p<0,05$), verificamos igualmente diferenças significativas entre as respostas dadas pelo turista e pelo excursionista. As percentagens demonstram que a percentagem de turistas que classificam este atributo como melhor ou muito melhor que o esperado (34%) é superior a percentagem de excursionistas que atribui esta classificação (3,1%).

Após apresentação de alguns dos atributos do destino que após análise demonstraram diferenças significativas entre as respostas dadas pelo turista e pelo excursionista, verificou-se que na maioria destes, o turista atribui um melhor desempenho aos atributos do destino Santa Cruz, enquanto que os excursionistas demonstraram que a qualidade dos atributos na sua maioria estavam dentro do “esperado”.

7.5. Avaliação da satisfação e fidelização

De seguida passamos para a avaliação do grau de satisfação relativamente ao destino turístico, lembrando que a questão foi apresentada numa escala de 1 “Muito insatisfeito” a 7 “Muito satisfeito”. Em termos de satisfação geral a resposta média dos turistas inquiridos foi de 5,36, e dos excursionistas de 4,74.

Por sua vez, a fidelidade, foi avaliada através de duas questões numa escala de 1 “Muito Improvável” a 7 “Muito provável”. A primeira questionava se recomendaria o destino turístico a amigos e familiares e a outra se tinha intenção de voltar ao destino. Na primeira questão a média de resposta dos turistas foi de 5,60, e na segunda de 5,55. Enquanto que as mesmas questões colocadas aos excursionistas apresentaram valores médios de 5,22 e 5,83, respetivamente.

Foi aplicado o teste do Qui-quadrado para comparar a satisfação e fidelização de turistas e excursionistas. Por haver algumas opções com reduzido número de respostas, o que impedia que o teste fosse interpretado, as respostas das categorias de 1 a 3 (numa escala de 1 a 7) foram agrupadas numa só categoria. Verificou-se que existem diferença estatisticamente significativa na distribuição das respostas de turistas e excursionistas por estas categorias para a Satisfação ($\chi^2(4)=17,763$, $p<0,01$), para a intenção de voltar ($\chi^2(4)=15,234$, $p<0,01$) e para a intenção de recomendar o destino a amigos e/ou familiares

$(\chi^2(4)=25,011, p<0,01)$.

O gráfico 7.1 ilustra a distribuição das respostas na amostra estudada. Pode verificar-se que entre os turistas inquiridos cerca de 43% classificaram com 6 ou 7 (numa escala de 1 a 7) a sua satisfação com o destino, enquanto que entre os excursionista apenas 22% dos inquiridos deram essa resposta.

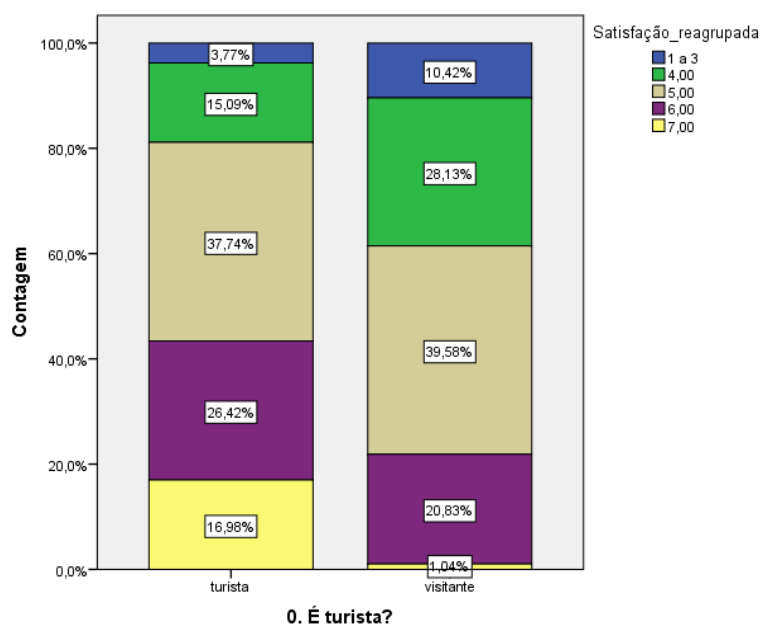


Gráfico 7.1. Distribuição das resposta dos turistas e excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à satisfação.

Por sua vez, o gráfico 7.2 ilustra a distribuição das respostas quanto ao grau de fidelização relativamente à questão se recomendaria o destino a amigos e familiares. Pode verificar-se que entre os turistas inquiridos cerca de 60,38% classificaram com 6 ou 7 (numa escala de 1 a 7), enquanto que entre os excursionistas apenas 44,8% dos inquiridos deram essa resposta.

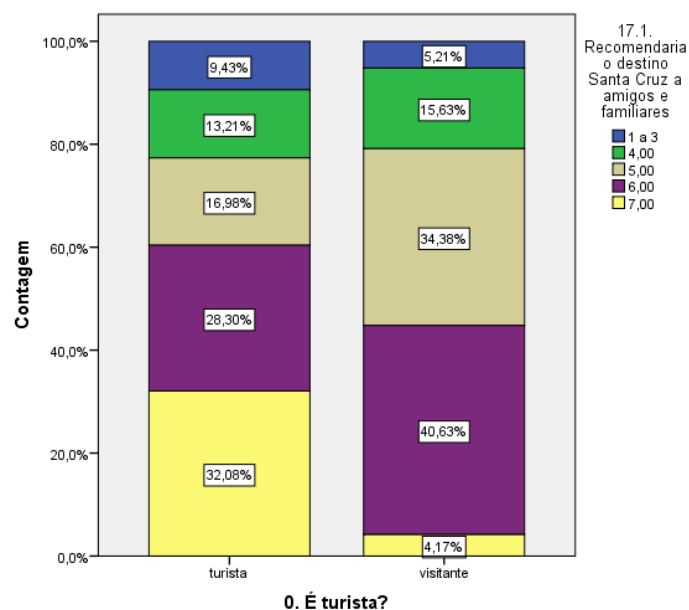


Gráfico 7.2. Distribuição das resposta dos turistas e excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à recomendação do destino a familiares e amigos

A distribuição das respostas quanto ao grau de fidelização relativamente à intenção de voltar ao destino (Gráfico 7.3) demonstra que os turistas inquiridos cerca de 54,71% classificaram com 6 ou 7 (numa escala de 1 a 7), enquanto que entre os excursionistas apenas 75% dos inquiridos deram essa resposta.

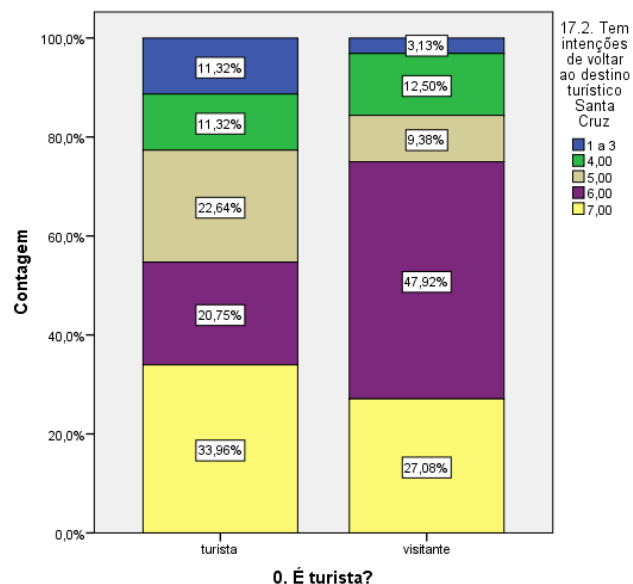


Gráfico 7.3. Distribuição das resposta do turista e do excursionista (aqui descrito como visitante) quanto à intenção de voltar ao destino.

7.6. Avaliação do impacto dos atributos na qualidade global percebida

Para medir a intensidade entre os atributos do destino e a qualidade global percebida com o intuito de avaliar se existe influência entre as variáveis recorreremos ao coeficiente de correlação ρ de Spearman. A avaliação da influência dos atributos foi feita de duas formas aplicando o mesmo método, como podemos observar na tabela 7.3. O primeiro método foi a avaliação de cada atributo associado à dimensão acessibilidade, com o intuito de ver com melhor detalhe se algum destes tem correlação com o grau de satisfação global percebida dos visitantes. Isto é, se algum dos atributos influenciam a percepção do visitante quanto à qualidade da oferta turística global de Santa Cruz. O segundo método, foi associar todas as médias de resposta dos visitantes às questões relacionadas com a acessibilidade, e criar uma nova variável, que nos diz se a dimensão Acessibilidades influencia ou não a qualidade da oferta turística global.

Tabela 7.3. Análise da influência dos atributos relacionados com a acessibilidade na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Acessibilidade a Santa Cruz	0.041	149
Tráfego no destino	0.162*	149
Disponibilidade de locais de estacionamento	-.011	149
Modos de transporte/mobilidade no destino	-.031	149
Qualidade das estradas no destino	0.053	149
ACESSIBILIDADES	0.068	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Podemos verificar que, relativamente aos atributos da dimensão Acessibilidade, apenas para o atributo “Tráfego no destino” existe correlação estatisticamente significativa com a percepção da qualidade global do destino (Tabela 7.3). A correlação é positiva, portanto tendencialmente os inquiridos que melhor classificaram este atributo, também deram classificações altas à qualidade global do destino.

Tabela 7.4. Análise da influência dos atributos relacionados com as praias na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Ambiente natural /Qualidade paisagística	0.228**	149
Clima	0.304**	149
Estado de conservação das praias	0.157	149
Praias sobrelotadas	0.331**	149
Limpeza das praias	0.243**	149
Acesso às praias	0.232**	149
Equipamentos/serviços de apoio nas praias	0.047	149
Nº de praias com bandeira azul	-.046	149
Sentimento de segurança nas praias	0.245**	149
PRAIAS	0.313**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

A dimensão Praias com um ρ de Spearman = 0.313** (Tabela 7.4.) indica-nos que existe uma correlação significativa entre esta dimensão e a perceção de qualidade global da oferta. Em que os atributos relacionados com o ambiente natural/qualidade paisagística, clima, praias sobrelotadas, limpeza das praias, acesso às praias e o sentimento de segurança nas praias, a contribuir diretamente para a correlação estatisticamente significativa com a perceção da qualidade global do destino.

Tabela 7.5. Análise da influência dos atributos relacionados com o lazer e desporto na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Diversidade de eventos / atividades culturais	-.153	149
Diversidade de eventos desportivos	-.156	149
Diversidade de entretenimento noturno	-.146	149
Oferta de espaços para prática de desporto ao ar livre	.167*	149
LAZER E DESPORTO	-.082	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Podemos verificar na tabela 7.5., relativamente aos atributos da dimensão Lazer e Desporto, apenas para o atributo “Oferta de espaços para prática de desporto ao ar livre” existe correlação estatisticamente significativa com a perceção da qualidade global do destino. Curiosamente a correlação é negativa, revelando que tendencialmente os inquiridos que menos valorizam este atributo, deram classificações mais elevadas à qualidade global do destino. Assim, os dados obtidos sugerem que os eventos e espaços dedicados aos desporto e/ou entretenimento não influenciam ou influenciam negativamente a avaliação da qualidade global do destino.

Tabela 7.6. Análise da influência dos atributos relacionados com a restauração e bebidas na qualidade percebida da oferta turística global.

	p de Spearman	N
Qualidade da gastronomia local	.272**	149
Quantidade de estabelecimentos de restauração e bebidas	.166*	149
Cortesia e simpatia dos funcionários dos espaços de restauração e bebidas	.242**	149
Limpeza e higiene nos espaços de restauração e bebidas	.187*	149
Informação prestada pelos funcionários dos restaurantes	.263**	149
Horários de funcionamento dos estabelecimentos de restauração e bebidas	.207*	149
RESTAURAÇÃO E BEBIDAS	.263**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

A dimensão Restauração e Bebidas como podemos ver na tabela 7.6 apresenta correlação estatisticamente significativa com a qualidade turística global do destino em estudo. Com maior detalhe vemos que todos os atributos do qual compõem a dimensão influenciam o desempenho da qualidade global do destino turístico e de lazer Santa Cruz.

Tabela 7.7. Análise da influência dos atributos relacionados com o alojamento na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Variedade de opções de alojamento turístico	.173	53
Limpeza e higiene do alojamento turístico	.426**	53
Qualidade dos serviços prestados no alojamento turístico	.445**	53
Disponibilidade dos funcionários do alojamento em ajudar o cliente	.418*	53
Os funcionários do alojamento dão atenção individual ao cliente	.582**	53
Horário de funcionamento dos serviços de alojamento	.503*	53
ALOJAMENTO	.536**	53

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

À semelhança da dimensão anteriormente analisada, também a dimensão Alojamento demonstra uma relação direta com a perceção de qualidade global da oferta turística, como demonstra a tabela 7.7. Apenas o atributo variedade de opções de alojamento turístico não contribui para a influência da dimensão alojamento na qualidade global

Quando analisamos a dimensão Relação Qualidade/Preço (Tabela 7.8) concluímos que esta também demonstrar correlação, tendo o atributo relacionado com a relação qualidade preços dos eventos culturais e/ou desportivos a demonstrar ter qualquer influência na qualidade percebida global.

Tabela 7.8. Análise da influência dos atributos relacionados com a relação qualidade/preço na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Relação qualidade/preço alojamento turístico	.326*	53
Relação qualidade/preço dos estabelecimentos de restauração	.324*	149
Relação qualidade/preço dos eventos culturais/desportivos	.089	149

	ρ de Spearman	N
RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO	.338*	53

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Também a dimensão Informações apresenta uma correlação conforme indicado na tabela 7.9, tendo o atributo da qualidade da informação turística disponível no destino a influenciar o desempenho da qualidade global do destino.

Tabela 7.9. Análise da influência dos atributos relacionados com as informações na qualidade percebida da oferta turística global.

	ρ de Spearman	N
Informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem	.007	53
Qualidade da informação turística disponível no destino	.393**	149
INFORMAÇÕES	.352**	53

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

No que diz respeito à dimensão Limpeza, segurança, diversos e outros, constatamos através da análise à tabela 7.10, que existe correlação com o desempenho da qualidade global turística de Santa Cruz segundo os visitantes inquiridos.

Tabela 7.10. Análise da influência dos atributos relacionados com a limpeza, segurança, diversos e outros na qualidade percebida da oferta turística global

	ρ de Spearman	N
Segurança no destino	.199*	149
Limpeza das ruas e espaço de lazer	.091	149
Diversidade de estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)	.275**	149
Qualidade dos estabelecimentos comerciais (ex: lojas, mercearias)	.291**	149
Facilidade em encontrar produtos locais	.466**	149
Oferta de serviços e equipamentos de saúde (ex: farmácia, centro de saúde)	.290*	149
LIMPEZA, SEGURANÇA, OUTROS	.357**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Por último, analisamos e verificamos que a dimensão Hospitalidade aqui composta por um único item, demonstra correlação, apresentando um ρ de Spearman de 0.285**.

Resumindo a análise da existência ou não de correlação entre as diversas dimensões que compõem os atributos em estudo, verificamos que as dimensões praias, restauração, alojamento relação qualidade/preço, informações e limpeza/segurança/diversos e outros, têm influência direta na percepção dos visitantes quanto à qualidade global turística do destino Santa Cruz.

7.7. Avaliação do impacto dos atributos na satisfação dos visitantes

Para avaliar se a qualidade percebida dos diversos atributos do destino influencia positivamente a satisfação do visitante, iremos correlacionar as dimensões anteriormente indicadas com a satisfação de forma a verificar se existe influência positiva. Aplicando o coeficiente de Spearman verificamos que todas as dimensões se relacionam influenciando assim o grau de satisfação dos visitantes inquiridos (Tabela 7.11).

Tabela 7.11. Avaliação do impacto dos atributos do destino na satisfação dos visitantes.

DIMENSÕES	P DE SPEARMAN	N
Acessibilidades	0.321**	149
Praias	0.294**	149
Lazer e desporto	0.371**	149
Relação qualidade/preço	0.364**	149
Hospitalidade	0.298**	149
Restauração e Bebidas	0.455**	149
Alojamento	0.384**	53
Informações	0.280*	149
Limpeza, Segurança, diversos, outros	0.517**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

Importa aqui referir que a dimensão Praias obteve melhor desempenho após avaliação das respostas dadas pelos inquiridos conforme demonstrado na análise da qualidade dos

atributos do destino. A avaliação do impacto dos atributos do destino na satisfação ao evidenciar que as dimensões em estudo estão diretamente relacionadas, vem demonstrar que a aposta do município na certificação das praias têm impactos bastante positivos na percepção dos visitantes. Os visitantes podem não relacionar que as certificações/galardões das praias estão relacionadas com a qualidade das mesmas, mas a verdade é que os investimentos feitos nesta matéria nos últimos 10 anos trouxeram melhorias.

7.8. Avaliação do impacto dos atributos na fidelização dos visitantes

Os resultados obtidos e demonstrados na tabela 7.12, permitem verificar que a fidelização avaliada através da questão “Recomendaria o destino Santa Cruz a amigos e familiares?”, apenas a dimensão informações não influencia a fidelização. Por sua vez, quando avaliamos a fidelização através da segunda questão, verificamos que as dimensões praias, relação qualidade/preço, hospitalidade, restauração e bebidas, e a limpeza/segurança/diversos e outros, têm influência sobre a intenção dos inquiridos voltarem a visitar o destino Santa Cruz.

Tabela 7.12. Avaliação do impacto dos atributos do destino na fidelização dos visitantes

FIDELIZAÇÃO	DIMENSÕES	P DE SPEARMAN	N
Recomendaria o destino Santa Cruz a amigos e familiares?	Acessibilidades	0.273**	149
	Praias	0.200*	149
	Lazer e desporto	0.305**	149
	Relação qualidade/preço	0.294*	149
	Hospitalidade	0.320**	149
	Restauração e Bebidas	0.442**	149
	Alojamento	0.365**	53
	Informações	0.101	149
	Limpeza, Segurança, diversos, outros	0.466**	149
Tem intenções de voltar ao destino turístico Santa Cruz?	Acessibilidades	0.144	149
	Praias	0.238**	149
	Lazer e desporto	0.075	149

FIDELIZAÇÃO	DIMENSÕES	P DE SPEARMAN	N
	Relação qualidade/preço	0.277*	149
	Hospitalidade	0.180*	149
	Restauração e Bebidas	0.365**	149
	Alojamento	0.265	53
	Informações	0.033	149
	Limpeza, Segurança, diversos, outros	0.313**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

7.9. Impacto da qualidade global na satisfação e fidelização

Ao analisar a influência da qualidade global da oferta turística na satisfação geral do visitante com Santa Cruz enquanto destino turístico e de lazer, aplicando o coeficiente de Spearman constatamos que existe uma correlação entre as variáveis em estudo. Por sua vez, testando a influência da qualidade global na fidelização dos visitantes ao destino verificamos que existe influência positiva. Na tabela 7.13 podemos ver com melhor detalhe os dados referidos anteriormente.

Tabela 7.13. Avaliação do impacto da qualidade global na satisfação e fidelização

FIDELIZAÇÃO	P DE SPEARMAN	N
Recomendaria o destino Santa Cruz a amigos e familiares?	0.385**	149
Tem intenções de voltar ao destino turístico Santa Cruz?	0.452**	
SATISFAÇÃO	P DE SPEARMAN	N
	0.268**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

7.10. Impacto da satisfação na fidelização do visitante ao destino

De modo a compreender se o grau de satisfação relativamente ao destino turístico e lazer Santa Cruz na ótica dos visitantes inquiridos, fomos avaliar se esta variável tinha impacto na fidelização dos mesmos ao destino. Avaliando a correlação entre a satisfação e a

fidelização através do coeficiente de Spearman (Tabela 7.14) constatamos que a satisfação influencia ambas as questões que pretendem determinar se o visitante manifesta intenção de se fidelizar a Santa Cruz.

Tabela 7.14. Avaliação do impacto da satisfação na fidelização do visitante

FIDELIZAÇÃO	P DE SPEARMAN	N
Recomendaria o destino Santa Cruz a amigos e familiares?	0.728**	149
Tem intenções de voltar ao destino turístico Santa Cruz?	0.421**	149

Legenda: * valor $p < 0.05$; ** valor $p < 0.01$.

7.11. Síntese conclusiva

Das seis hipóteses aqui testadas todas são suportadas com base nos resultados obtidos através da avaliação da correlação entre variáveis. A H1(influência positiva da qualidade dos atributos na qualidade global percebida) foi suportada pelas dimensões praias, restauração, alojamento relação qualidade/preço, informações e limpeza/segurança/diversos e outros. A H2 (influência positiva da qualidade dos atributos na satisfação) foi suportada por todas as 9 dimensões aqui analisadas. A H3 (influência positiva da qualidade dos atributos na fidelização) também foi suportada, mas foi possível detetar que a dimensão informações não influencia a probabilidade do visitante recomendar o destino Santa Cruz a amigos e familiares. Por sua vez, também identificamos que as dimensões praias, relação qualidade/preço, hospitalidade, restauração e bebidas, e limpeza/segurança/diversos e outros, influencia a fidelização no que se refere à intenção do visitante voltar a Santa Cruz. A H4, H5 e H6 como vimos anteriormente foram suportadas.

O estudo desenvolvido por Cardoso M, C. (2011) do qual nos baseamos para definir as hipóteses testadas na nossa investigação apenas suportou H1 , H2, H3 e H6. Estas diferenças vêm demonstrar a importância de os gestores turísticos não se compararem com outros destinos turísticos semelhantes. É importante que os gestores turísticos analisem a realidade turística do destino, e as características dos seus visitantes de forma a detetar o que estes mais valorizam no território.

Os estudos desenvolvidos por Weiermair e Fuchs (1999), Murphy et al. (2000), Zabkar et

al. (2010) e López-Toro et al (2010) também demonstraram que os atributos analisados nos seus trabalhos de investigação demonstraram influenciar a qualidade percebida. Também Murphy et al. (2000) e Zabkar et al (2010) concluíram que a qualidade percebida se relacionada com a satisfação, e que a satisfação está diretamente relacionada com fidelização do turista ao destino.

CAPÍTULO 8. RECOMENDAÇÕES PARA O AUMENTO DA QUALIDADE DO DESTINO SANTA CRUZ

Considerando os resultados obtidos nesta investigação empírica, assim como, todo o trabalho que foi desenvolvido ao longo dos meses de estágio na Câmara Municipal de Torres Vedras, que culminou neste relatório de estágio, será apresentando um conjunto de recomendações que visam melhorar a qualidade do destino turístico Santa Cruz de forma a exceder as expectativas do visitante.

Assim, antes de abordarmos com maior pormenor as recomendações estratégicas que visam aumentar o desempenho dos atributos avaliados neste estudo iremos propor algumas recomendações gerais atendendo à realidade do turismo existente atualmente, com vista a potenciar o aumento da procura turística.

Tal como apresentado no capítulo 5, a procura turística registada nas regiões de Peniche e Nazaré nos últimos anos tem conseguido aumentar o número de dormidas (com base no nº de dormidas) . Este aumento deve-se à projeção da prática de desportos de ondas de elite nestes destinos turísticos. Também Torres Vedras tem apostado nos desportos de ondas nos últimos anos tendo aproveitado a realização do Ocean Spirit para trazer etapas importantes para o concelho. Esta aposta por parte do município tem captado desportistas nacionais e internacionais para o território, contribuindo também para a divulgação nacional e internacional do concelho de Torres Vedras de forma gratuita. Deste modo Santa Cruz tem tentado afirmar-se junto da comunidade que pratica surf. Como vimos na análise das motivações dos visitantes que procuram Santa Cruz como destino turístico e lazer, estes procuram tranquilidade e descanso, desejo de fuga à rotina do dia-a-dia e o contacto com a natureza, podendo assim gerar conflito caso o município pretenda trabalhar para chegar ao nível de Peniche e Nazaré. Referindo ainda que durante a época balnear as praias de Santa Cruz são bastante procuradas por famílias. Deste modo, de forma a evitar conflitos e acidentes entre os visitantes que procuram as praias para a prática de desportos de ondas ou para uso balnear, seria importante criar zonas em locais com menor afluência de banhistas devidamente assinaladas onde se pode praticar surf. A correta gestão entre o uso e o usufruto do mesmo espaço é importante para satisfazer todos os visitantes.

O turismo sustentável cada vez mais é visto como uma mais-valia para os territórios que

apostam neste segmento, tendo a OMT proclamado 2017 como o ano internacional do turismo sustentável (UNESCO, 2016). Neste campo desde 2009 que o concelho de Torres Vedras tem vindo a ser reconhecido por programas internacionais como o Quality Coast, e mais recentemente pelo Green Leaf e Green Destination. Estes programas vêm reconhecer o esforço que o município tem feito ao nível da aplicação de um conjunto de medidas com vista a melhorar as condições do território e dos seus recursos naturais, assim como, diminuir o impacto no ambiente natural derivado da gestão do próprio território.

Para se afirmar como um destino mais sustentável, e conseguir captar turistas que tenham maior consciência ecológica é essencial continuar a trabalhar junto dos operadores turísticos, demonstrando-lhes que há um nicho de oportunidade. Apercebemo-nos, no decorrer do estágio, que este trabalho tem sido feito pela autarquia, no entanto é preciso continuar com estas campanhas de sensibilização, fazendo sessões individuais junto dos operadores turísticos apresentando as mais-valias de uma certificação como por exemplo o galardão Chave Verde. O aumento de operadores galardoados com Chave Verde no território além de os ajudar a reduzir custos de operação, permite-lhes distinguir dos concorrentes mais próximos. Não basta o município ter um galardão Green Destination se depois o turista chega ao local e não encontra alojamentos e/ou restaurantes com características que estes procuram quando escolhem passar férias num destino turístico mais sustentável.

Outro aspeto que se considera importante para a captação de mais visitantes, durante todo o ano, passa pela aposta no turismo acessível para todos. Em Portugal, temos 2,5 milhões de idosos, cerca de 1 milhão de pessoas com deficiência, e outros milhares com limitações temporárias ou definitivas, que fazem com que a questão da acessibilidade ganhe importância (Accessible Portugal, 2017). Para além disso, é importante salientar que os potenciais visitantes que procuram um turismo acessível não viajam sozinhos, e procuram destinos que conferem a maior autonomia possível (Accessible Portugal, 2017). De referir, que Santa Cruz em 2016 obteve em 9 praias o galardão “Praia Acessível-Praia para Todos” devido às características que estas providenciam aos visitantes com mobilidade reduzida, permitindo-lhes aceder de forma autónoma e cómoda ao areal e a outros serviços mínimos ajudando a conferir uma boa experiência. Possui ainda em 7 destas praias (6 cadeiras anfíbias e 2 cadeiras “job”) equipamentos e serviços (serviço garantido pelo concessionário

praia) de apoio aos utentes com mobilidade reduzida, bem como um selo de acessibilidade na Praia Centro. No entanto, considera-se que é necessário complementar a oferta turística ao nível da acessibilidade para todos, e neste campo devem entrar os operadores turísticos. Os operadores turísticos devem ser incentivados a melhorar a acessibilidade dos seus espaços e serviços, de forma a criar condições harmoniosas que convidem à visita e que criem no final da experiência uma percepção positiva. Além das melhorias nos espaços e serviços, outro ponto fulcral para o destino se afirmar neste segmento turístico passa pela formação e sensibilização junto de todos os envolvidos na oferta turística, desde a receção ao empregado de mesa. Garantir um serviço especializado e orientado para o cliente sem que este se sinta discriminado contribui para a satisfação do mesmo.

Também na análise da procura turística constatamos que a estada média do turista registada em Torres Vedras é de dois dias, e atendendo as principais motivações dos visitantes, é importante criar pacotes para o fim-de-semana fora da época balnear mas que sejam suficientemente apelativos para atrair casais ou famílias a sair dos grandes centros urbanos, sendo a proximidade com Lisboa vista como uma vantagem para Torres Vedras. É importante criar pacotes para diferentes públicos-alvo, e que contemplem diferentes atividades para os membros das famílias. Ter um alojamento turístico que ofereça serviços dedicados a crianças e jovens de qualidade permite satisfazer o cliente, contribuindo para a fidelização. Como já vimos neste trabalho o grau de satisfação está diretamente ligado com a fidelização.

Como foi visível na análise à qualidade dos atributos do destino Santa Cruz segundo a percepção dos visitantes existe uma série de atributos com um desempenho abaixo dos valores expectáveis. Para garantir que os visitantes classifiquem os atributos com uma qualidade acima do esperado, é necessário aumentar a qualidade dos serviços. Nomeadamente ao nível da restauração, os colaboradores devem ter conhecimento dos pontos turísticos existentes tanto em Santa Cruz como no concelho de Torres Vedras, sabendo igualmente informar os clientes dos eventos que podem usufruir durante a sua passagem. É ainda importante referir que, tanto no verão como no inverno existe um programa de eventos gratuitos organizado pela autarquia, sendo que a falta de conhecimento da existência destes eventos leva à pouca adesão.

O aspeto exterior e interior dos estabelecimentos de restauração e bebidas também deve ser

cuidado, como vimos na avaliação da qualidade da dimensão restauração a percepção dos clientes desses espaços quanto à limpeza/higiene não foi a melhor que seria de esperar. A cortesia e simpatia dos funcionários dos espaços de restauração e bebidas também não apresentou um valor médio excecional. Os colaboradores têm um papel importante na experiência turística, e como um mercado exigente e competitivo é importante garantir um serviço com qualidade e direcionado para o cliente. Os gestores desses estabelecimentos poderão optar pela obrigatoriedade de anualmente todos os colaboradores participarem em pequenas formações como por exemplo técnicas de atendimento. A realização de reuniões periódicas internas entre colaboradores e gestor de topo com o intuito de em conjunto analisarem os pontos fracos e fortes do serviço, também é uma solução fácil de aplicar, que para além de contribuir para a melhoria de relações permite trabalhar para a melhoria contínua do serviço. Nestas reuniões internas, também seria pertinente confrontar os colaboradores com questionários de satisfação preenchidos pelos clientes de forma a analisarem se o cliente considera o serviço prestado como um serviço de qualidade. E como forma de compensação os colaboradores que mais contribuissem para a qualidade do serviço deveriam de ser compensados, de forma a incentiva-los a continuar a trabalhar para a excelência.

A disponibilidade de espaços para a prática de desporto ao ar livre foi um outro atributo identificado com menor desempenho ao nível da qualidade. Em Santa Cruz existe um espaço que permite a prática de futsal e skate, no entanto não está atualmente bem aproveitado. Seria pertinente para melhorar a percepção deste atributo reabilitar este espaço e aproveitando a sua extensa área, e dotá-lo de equipamentos para a prática de desporto, permitindo também contribuir para a melhoria de qualidade de vida dos moradores e visitantes. Outro aspecto que pode contribuir para a melhoria do desempenho deste atributo passa por uma maior divulgação da Eco-Pista que liga a cidade de Torres Vedras e Santa Cruz, e a Grande Rota Caminho do Atlântico - Rede Natura do Oeste . Os visitantes podem usufruir destes dois caminhos para fazer caminhadas ou para fazer passeios de bicicleta, ao longo da costa podendo conhecer o destino através dos seus recursos naturais. Os alojamentos hoteleiros devem ter o cuidado de ter disponíveis flyers que divulguem estes caminhos em locais visíveis assim como seus sites. Uma boa divulgação da disponibilidade de efetuar este tipo de atividade física ao ar livre em família ou entre amigos, pode ser uma boa estratégia para os hotéis para captar turistas nos fim-de-semana prolongados.

Ao nível do alojamento como vimos anteriormente o atributo com menor desempenho foi a percepção de variedade de opções turísticas no destino. Neste campo é importante ter cuidado na sua análise, não pretendemos que exista um crescimento irreal de estabelecimentos hoteleiros em Santa Cruz. Primeiro que tudo é preciso acompanhar a procura turística, e como vimos na análise dos dados do INE o número de dormidas cresce na medida que existem mais alojamentos. Agora é preciso compreender de facto se Santa Cruz precisa de mais alojamentos turísticos, e caso necessite estes têm de se enquadrar com as próprias características do turista.

A análise da dimensão do alojamento também demonstrou a fragilidade de alguns atributos que vão ao encontro do já mencionado na dimensão restauração. A limpeza dos quartos e espaços comuns de um hotel devem marcar positivamente a percepção de quem usufrui dos espaços, para tal é preciso uma boa gestão da equipa responsável pelo hotel. A percepção de uma boa qualidade do serviço prestado no alojamento também tem grande importância como a limpeza dos espaços do mesmo. Para garantir um serviço prestado com qualidade também se sugere a frequência de pequenas formações anuais por parte dos colaboradores e a realização de reuniões periódicas onde os colaboradores e chefias em conjunto analisam os pontos fortes e fracos do serviço. A avaliação de todos os serviços prestados no alojamento tem grande relevância se queremos trabalhar para a melhoria contínua, contribuindo assim para a superação da expectativa dos clientes.

A dimensão lazer e desporto não obteve um bom desempenho ao nível da percepção de qualidade segundo o visitante. Tanto a percepção de variedade de eventos/ atividades culturais e de eventos desportivos obteve valores próximos e dentro do “esperado” segundo as respostas dos visitantes. De facto Santa Cruz, não é um destino cultural no entanto no concelho existem inúmeros locais culturais e festas que podem complementar a oferta turística de Santa Cruz, levando os visitantes a conhecer o interior do concelho. Ao nível do aumento de eventos desportivos, este trabalho está a ser feito pela autarquia e *stakeholders* de forma a trazer importantes eventos desportivos principalmente fora da época balnear, no entanto a diversidade de eventos não passa apenas por desportos de mar. É essencial uma boa comunicação e divulgação atempada destes eventos, e neste nível os alojamentos turísticos também devem aproveitar estes eventos para divulgar nas suas redes sociais, tentando captar potenciais clientes. Como sabemos as redes sociais e outros *sites*

tem grande importância para os visitantes e turistas na hora de escolher um local para visitar.

CAPÍTULO 9. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

9.1. Conclusões do estudo

O turismo cada vez mais tem relevância para o crescimento dos destinos turísticos, podendo contribuir para a sustentabilidade dos mesmos. Para além disso, apresenta-se como um setor cada vez mais exigente e competitivo sendo essencial criar experiências turísticas que excedam as expectativas dos visitantes.

Entender o que os visitantes esperam, e em que medida os gestores turísticos estão a ir ao encontro dos seus desejos e requisitos, é essencial, num setor onde a qualidade não é fácil de definir. Para esta avaliação, os gestores turísticos devem implementar metodologias e ferramentas que os auxiliem na tomada de decisão, com o objetivo de satisfazer o cliente.

Deste modo, pode concluir-se, após análise da literatura verificou-se um conjunto de modelos aplicados para avaliar a qualidade do serviço, que nos serviu de base para a nossa investigação empírica que resultou neste relatório de estágio. O modelo SERVQUAL foi assim adaptado à nossa realidade de forma a permitir-nos avaliar a qualidade do destino Santa Cruz na percepção do visitante.

Na literatura foi possível ainda identificar um conjunto de fatores que influenciam os visitantes na hora de escolha de um destino para visitar. Segundo a abordagem de Dann, podemos referir que a motivação que leva o turista a viajar deve-se a duas forças – fatores *push* e *pull*.

A identificação das motivações – fatores *push*- que levam os visitantes a escolher determinados destinos turísticos, deverá cada vez mais tornar-se um procedimento de gestão dos destinos. Isto porque, permite aos gestores turísticos, não só, definirem as suas estratégias atuais, com o intuito de ir ao encontro dos desejos e expectativas dos seus clientes, como também, aumentar os níveis de satisfação e intenção de voltar ao destino.

Depois da identificação das motivações, é necessário identificarmos os fatores externos - fatores *pull* - ou seja, os atributos dos destinos turísticos que estão associados aos seus recursos e serviços disponíveis e que tem impacto positivo na atratividade do destino perante o turista no momento de escolha.

Assim, no nosso estudo, a avaliação das motivações (fatores *push*) permitiu-nos identificar que aquelas que estão na base da escolha de Santa Cruz como destino de férias são: o desejo de fuga à rotina, a procura de tranquilidade e descanso, e o desfrutar do contacto com a natureza. Por sua vez, as principais motivações dos excursionistas são: o desejo de fuga à rotina, a presença de amigos e/ou familiares e a procura de tranquilidade e descanso.

A avaliação da qualidade dos atributos (fatores *pull*) do destino demonstrou que os atributos com melhor desempenho na percepção dos visitantes estão relacionados com a dimensão praias, destacando-se assim os atributos, qualidade natural/ qualidade paisagística, estado de conservação das praias, limpeza das praias, (não) praias sobrelotadas e os acessos à praia. Os outros atributos que se destacaram foram o sentimento de segurança no destino, limpeza das ruas e espaços de lazer, tráfego do destino e qualidade da gastronomia local.

Com menor desempenho foram identificados os seguintes atributos: disponibilidade de locais de estacionamento no destino, oferta de serviços e equipamentos de saúde (ex: farmácia, centro de saúde), diversidade de estabelecimentos comerciais (ex: lojas e mercearias) e a oferta de espaços para a prática de desporto ao ar livre.

Constatou-se que no geral a qualidade da oferta turística de Santa Cruz segundo a percepção do visitante está dentro do esperado. A análise dos resultados demonstrou com maior pormenor um conjunto de atributos do destino que devem ser melhorados com o intuito de melhorar a percepção de qualidade do destino, tais como: acessibilidade Santa Cruz, diversidade de entretenimento noturno (ex: cafés, bares, discotecas), horário de funcionamento dos estabelecimentos de restauração, variedade de opções de alojamento turístico, relação qualidade/preço dos eventos culturais/desportivos, informação disponível sobre Santa Cruz para a preparação da viagem e a limpeza das ruas e espaços de lazer.

Sendo Santa Cruz um destino associado ao segmento de sol e mar, podemos constatar que os investimentos feitos nos últimos anos pelo município de Torres Vedras na melhoria a qualidade das praias do seu território contribuem para a sua atratividade.

A análise dos resultados obtidos quanto ao grau de satisfação em relação à oferta turística de Santa Cruz na percepção do visitante apresentaram valores bastantes satisfatórios. Os resultados obtidos na avaliação da fidelização do visitante também apresentaram valores

bastante positivos quanto à probabilidade de recomendar o destino a amigos e a familiares, e quanto à intenção de regressarem ao local.

Quanto aplicado o teste de correlação entre as dimensões e a variável satisfação concluímos que todas as dimensões têm influência direta no grau de satisfação relativamente ao destino Santa Cruz.

A dimensão informações foi a única que demonstrou não influenciar o visitante na hora de recomendar o destino Santa Cruz e amigos e familiares, enquanto, que as dimensões acessibilidades, lazer e desporto, alojamento e informações demonstrou não influenciar a probabilidade do visitante em regressar ao destino.

Constatou-se como esperado que o grau de satisfação do visitante influencia positivamente a fidelização. Deste modo, quanto melhor a qualidade dos atributos da oferta turística de um destino turístico, maior a probabilidade do visitante recomendar o destino e voltar ao local.

Assim, considera-se que o trabalho desenvolvido durante o estágio, do qual resultou este relatório, contribuiu para a identificação dos atributos a melhorar na oferta turística de Santa Cruz e, conseqüentemente, para a definição de recomendações com aplicabilidade na gestão deste destino, cujo objectivo se prende com a melhoria da qualidade e aumento da competitividade.

9.2. Limitações do estudo

Considera-se que a principal limitação deste relatório de estágio se relaciona como a recolha de dados e conseqüentemente com a dimensão da amostra. Assim, pode dizer-se que a indisponibilidade demonstrada pelos visitantes para responder ao questionário, associada à falta de tempo para a aplicação dos mesmos, traduziu-se numa amostra de pequena dimensão. Contudo, consideramos que foi possível retirar conclusões com relevância para a temática em estudo.

BIBLIOGRAFIA

ABAE, A. B. (2014). *Relatório final - Programa Nacional de Vigilância da Bandeira Azul*.

Alves, B., Benavente, J., & Ferreira, Ó. (2014). Beach user's profile, perceptions and willingness to pay for beach management in Cadiz (SW Spain). *Journal of Coastal Research*, 521-526.

ARH, A. d. (2009). *Estratégia para proteção e valorização do litoral - Região Hidrográfica do Tejo e Bacias do Oeste*.

Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Sol e Mar*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Barros, J. L. (2008). *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos - Aplicada a Cabo Verde*. Porto: Faculdade de Economia do Porto.

Bernardo, C. A. (2013). *Contributo para a recuperação do turismo no algarve: da imagética à gestão territorial*. Instituto Superior da Educação e Ciência.

Branch, S. C. (2009). *Sustainable Coastal Tourism - An integrated planning and management approach*. França: UNEP.

Cardoso, J. M. (2011). *Avaliação da qualidade de destinos turísticos: destino Figueira da Foz*. Aveiro: Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

CCDR-LVT. (18 de 06 de 2015). *Região CCDR-LVT*. Acesso em 17 de 12 de 2015

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 624-636.

CMTV. (2016). <http://www.cm-tvedras.pt/ambiente/recursos-naturais/mar-e-zona-costeira/>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

CMTV. (s.d.). Festas e Eventos. Torres Vedras, Portugal.

CMTV. (s.d.). <http://www.cm-tvedras.pt/municipio/concelho/geografia/>. Acesso em 04 de novembro de 2015.

Costa, V. F., & Martins, E. F. (2008). *ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS DA QUALIDADE NO SERVIÇO: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL NA AGÊNCIA DE CORREIOS DEJUAREZ TÁVORA - PB*. Rio de Janeiro,: enegep.

Crato, C. (2010). *Qualidade: Condições de Competitividade*. Porto: SPI- Sociedade

Portuguesa de Inovação.

CSIL, C. f. (2008). *O Impacto do Turismo nas Zonas Costeiras: Aspectos relacionados com o Desenvolvimento Regional*. Bruxelas: Comissão do Desenvolvimento Regional do Parlamento Europeu.

CTP, C. d. (2013). Informação Estatística Dezembro-2013. *Informação Estatística*, 4.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Verbo.

Cunha, L (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*.

Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET*.

Domínguez, Á. M. (2004). Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 131-139.

Europeia, C. (s.d.). http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism/index_pt.htm. Acesso em 05 de 01 de 2016, disponível em Comissão Europeia.

Gouveia, D. G. (2013). *Perfil e motivação dos turistas praticantes de surf na escolha do destino algarve*. Algarve: Universidade do Algarve.

Ha, M. N. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journaln of Trade, Economics and Finance*, 490-496.

Henrique, J. L., & Souza, R. V. (2006). *O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: uma avaliação das publicações brasileiras*. Brasil: ANPAD.

Henriques, A. (04 de 07 de 2007). *Praia de Santa Cruz - Praias Atlânticas de Rara Beleza Natural*. Acesso em 17 de 12 de 2015, disponível em www.praiadesantacruz.com.

Hesketh, J. L., & Costa, M. T. (1980). Construção de um instrumento para a medida de satisfação no trabalho. *Revista Adm. Empresarial*, 59-68.

<https://sites.google.com/site/executivointeligente/qfd---quality-function-deployment>. (s.d.). Acesso em 2015 de 11 de 25

INE. (2014). *Anuário Estatístico da Região Centro 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2015). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- Kanagaraj, D. C., & Bindu, T. (2013). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to Kerala. *International Journal of Management & Business studies*, 112-118.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 221-232.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 221–232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 260-269.
- López-Toro, A. A., & Pérez-Moreno, R. D.-M. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 289-369.
- Macedo, R. F., & Sousa Dantas, A. V. (2010). Percepção de los turistas sobre el uso de los recursos sócio-ambientais de la playa do Meio en Natal (RN) - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 656-672.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marin, V., Palmisani, F., Ivaldi, R., Dursi, R., & Fabiano, M. (2009). Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean & Coastal Management*, 268-277.
- Marôco, João (2014) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Edições Sílabo, Lisboa
- Miguel, P. A., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Production*, 12-30.
- Miranda, M. (22 de 12 de 2014). Concelho de Torres Vedras no mapa dos 100 destinos turísticos mais sustentáveis. Torres Vedras, Portugal.
- MITSUÊIATA, C. (2002). *MODELO KANO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO PARA CLIENTES INTERNOS*. Florianópolis: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.
- Mohammad, B. A.-H., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 41-50.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 43-52.
- Oliveira, V. (19 de 05 de 2015). *Qualidade e Gestão Sustentável do Turismo*. Peniche:

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

- Oliveira, V. N. (2010). *La importancia del medio ambiente en la elección de destinos turísticos de sol y mar: perspectiva de los turistas portugueses y españoles*. Badajoz: Universidade de Extremadura.
- OMT. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos: conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. Madrid: OMT- Organización Mundial del Turismo.
- Padilla, N. A., & Benseny, G. (2014). Percepción Ambiental del Territorio Litoral en Mar del Sul. *Investigación Jovem*, 24-32.
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2003) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS (4ª edição)*. Edições Sílabo, Lisboa
- Picado, J. S. (2011). *A Imagem dos Destinos Turísticos - O Programa Maré Viva na Região de Cascais*. Marçõ: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista*. Lisboa: Instituto Superior Técnico.
- Pollice, F., & Iulio, R. d. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, 121-138.
- PORDATA-Contemporâneo, B. d. (12 de 09 de 2015). Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento - Municípios. Lisboa.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Mode. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 67-78.
- Reis, P. M. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Peniche: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Roca, E., Villares, M., & M.I.Ortego. (2009). Assessing public perceptionsb on beach quality according to beach user's profile: A case study in the Costa Brava (Spain). *Tourism Management*, 598-607.
- Rodrigues, A., & Mallou, J. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5-42.
- Roos, C., Sartori, S., & Godoy, L. P. (2009). MODELO DE KANO PARA A IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS CAPAZES DE SUPERAR AS

EXPECTATIVAS DO CLIENTE. *Revista Produção*, 536-550.

Salomi, G. G., Miguel, P. A., & Abackerli, A. J. (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. *Gestão & Produção*, 279-293.

Sangpikul, A. (2007). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand, International. *Journal of Tourism Research*, 81-94.

Seguí, M., & Capellà, J. E. (s.d.). Percepción y satisfacción de los turistas usuarios de la playa en mallorca: medidas para una gestión óptima. Palma de Mallorca- Illes Balears.

SOS Talking na Praia da Vigia. (16 de 09 de 2008). Torres Vedras.

Sustentare, L. (2009). Turismo sustentável e a sua importância para o sector em Portugal. *Research*, 34.

UNESCO. (2016). <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/abouthis-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>. Acesso a 06 de janeiro de 2017.

Vaz, B., Williams, A. T., Silva, C. P., & Phillips, M. (2009). The importance of user's perception for beach management. *Journal of Coastal Research*, 1164-1168.

Vedras, C. M. (03 de 06 de 2016). Fonte: <http://www.cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/turismo-sustentavel-do-concelho-e-da-regiao-em-melhoria/>.

Vicente, P., Reis, E; Ferrão, F. (1996) - *A amostragem como factor decisivo de qualidade*, Edições Sílabo, Lda, Lisboa.

Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 1004-1021.

Yoon, Y., & M.Uysal. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.

Z̃abkar, V., Brenc̃ić, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions. *Tourism Management*, 537–546.

Zhang, H., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong. *Tourism Management* , 587-594.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário aplicado aos turistas

Apêndice 2 – Questionário aplicado aos excursionistas