



**José Manuel
Oliveira Cardoso**

**Avaliação da qualidade de destinos turísticos:
destino Figueira da Foz**



**José Manuel
Oliveira Cardoso**

**Avaliação da qualidade de destinos turísticos:
destino Figueira da Foz**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e da Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à Célia, à Beatriz, ao Francisco,
ao Pai, à Mãe e ao mano.

o júri

presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Duarte Coelho Peixeira Marques (Arguente Principal)
Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro (Orientadora)
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio (Co-Orientadora)
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Às minhas orientadoras, Doutora Maria João e Doutora Celeste, o meu primeiro agradecimento, pelo carinho manifestado e pela constante motivação e disponibilidade ao longo do projeto, sobretudo nos momentos mais críticos. A sua paciência, profissionalismo e conhecimentos técnicos foram contributos essenciais para a conclusão deste projeto.

À minha família, pelo carinho e compreensão demonstrada.

Às entidades locais (hotéis e postos de turismo) que aceitaram colaborar através da cedência de espaço para administração dos questionários.

Aos meus colaboradores na pesquisa de campo.

A todos aqueles de que me possa estar a esquecer e que tenham estado direta ou indiretamente ligados à realização desta investigação.

palavras-chave

Turismo, destinos turísticos, qualidade do destino, qualidade do serviço, satisfação de consumidores, fidelização de consumidores

resumo

Apesar da importância da Figueira da Foz enquanto destino turístico, este destino tem vindo a perder alguma competitividade a nível nacional e regional. Os estudos de avaliação da qualidade dos destinos são importantes instrumentos para o aumento da competitividade dos destinos, sendo no entanto escassos. Neste sentido, esta dissertação tem como principal objetivo a avaliação da qualidade do destino Figueira da Foz. Neste âmbito pretende-se, concretamente, avaliar a qualidade global do destino e das diversas componentes do destino.

Com base na revisão da literatura, foi possível identificar vários instrumentos de investigação de medição da qualidade dos serviços, alguns deles já aplicados à área do turismo, com adaptações aos serviços em turismo. Apesar de a literatura não ser rica em instrumentos específicos de avaliação da qualidade de destinos, a literatura disponível foi útil na identificação de escalas testadas por vários investigadores nesta área, que serviram de suporte à escala de avaliação da qualidade criada na presente dissertação e ao modelo desenvolvido na presente investigação.

Na presente investigação pretende-se, além de avaliar a perceção que os visitantes da Figueira têm da qualidade deste destino, analisar a relação entre a qualidade do destino, a satisfação com o destino e a fidelização ao destino. Estas relações foram testadas utilizando regressões.

Pela análise dos dados desta investigação, constata-se que a Figueira da Foz é um destino essencialmente de famílias, ancorado no produto sol e mar, com uma procura essencialmente de proximidade, quer em termos nacionais, quer em termos de mercados estrangeiros, mas com um razoável grau de fidelização ao destino.

No que concerne à avaliação da qualidade da Figueira, os dados evidenciam que os inquiridos consideram que o destino tem uma boa qualidade em termos globais e que a hospitalidade, a restauração e a natureza são as componentes da oferta em que a Figueira tem melhor desempenho. Os resultados obtidos demonstram ainda que os inquiridos estão bastante satisfeitos com a Figueira e apresentam uma razoável probabilidade de recomendar e de voltar à Figueira da Foz.

As regressões relativas ao modelo proposto demonstram que existe uma influência positiva dos contrutos respeitantes à "qualidade de alguns atributos" na "qualidade total", uma influência positiva da "qualidade de alguns atributos" na "satisfação" e, finalmente, uma influência positiva da "qualidade de alguns atributos" e da "satisfação" na "fidelização".

keywords

Tourism, tourist destinations, destination quality, service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty

abstract

Despite Figueira da Foz's importance as a tourist destination, it has been losing some competitiveness at national and regional levels. Studies evaluating the destination's quality are important tools for improving the competitiveness of destinations, but are however scarce. In this sense, the main objective of this work is the evaluation of the quality of Figueira da Foz destination. In this context, it is intended, specifically, to assess the overall quality of the destination and of various components of the destination.

Based on the literature review, it was possible to identify several research tools to measure the quality of services, some of them already applied to the tourism's area, with adaptations to tourism services. Although the literature is not rich in specific instruments for assessing destinations' quality, the available literature was helpful in identifying scales tested by several researchers in this area, which supported the quality scale created in the present dissertation and the conceptual model developed in the present research.

In this study, besides examining the perception the visitors of Figueira have of this destination, it is also intended to analyze the relationship between the quality of the destination, the satisfaction with the destination and the loyalty the destination. These relationships were tested using statistical regressions.

Through the data analysis of this research, it is possible to observe that Figueira da Foz is essentially a family destination, anchored in the sun and sea product, with demand generated nearby, both regarding national and foreign markets, but with a reasonable degree of loyalty to the destination.

As far as the assessment of the quality of Figueira is concerned, data reveal that respondents consider that the destination has a good quality, at an overall level, and that hospitality, restaurants and nature are the components of the supply where Figueira has the best performance. The results obtained also demonstrate that the respondents are considerably satisfied with Figueira and have a reasonable likelihood to recommend and return to Figueira da Foz.

The regressions concerning the model proposed demonstrate that there is a positive influence of the constructs referring to the "quality of some attributes" on "total quality", a positive influence of the "quality of some attributes" on "satisfaction" and, finally, a positive influence of "quality of some attributes" and of "satisfaction" on "loyalty".

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Enquadramento	9
1.2. Objetivos	11
1.3. Estrutura da dissertação	12
2. QUALIDADE	13
2.1 Introdução.....	13
2.2 Conceito de qualidade.....	13
2.3 Conceito de qualidade de serviços.....	21
2.4 Modelos para avaliação da qualidade do serviço	24
2.5 Conclusão	38
3 QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	41
3.1 Introdução.....	41
3.2 Conceito de destino turístico	41
3.3 Modelos de avaliação da qualidade de destino	45
3.4 Implicações da Qualidade na Satisfação e Fidelização	53
3.5 Conclusão.....	55
4 O DESTINO FIGUEIRA DA FOZ.....	57
4.1 Introdução.....	57
4.2 Enquadramento geral.....	57
4.3 Caracterização da oferta turística.....	62
4.4 Caracterização e análise da procura turística.....	66
4.5 Conclusão.....	72

5	OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO	75
5.1	Introdução	75
5.2.	Objetivos do estudo empírico e modelo de investigação	75
5.3	Método de recolha de dados	76
5.4	Método de análise dos dados	80
6	RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO	83
6.1	Introdução	83
6.2	Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	83
6.3	Planeamento e comportamento de viagem.....	84
6.4	Avaliação da qualidade da Figueira da Foz	86
6.5	Avaliação da satisfação e fidelização ao destino	90
6.6	Relação entre qualidade, satisfação e fidelização: resultados dos modelos de regressão linear.....	91
6.7	Conclusão	97
7	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	101
7.1	Conclusões.....	101
7.2	Recomendações.....	104
7.3	Limitações e sugestões de investigação futura.....	105
	Bibliografia	107
	Anexos	113

Índice de figuras

Figura 1: Ciclo de Deming - PDCA.....	16
Figura 2: Modelo da qualidade dos serviços	28
Figura 3: Determinantes da qualidade do serviço	30
Figura 4: Modelo KANO.....	36
Figura 5: NUTS III e Concelhos da Região Centro (NUT II)	58
Figura 6: Pirâmide de idades, concelho de Figueira da Foz - 2010.....	59
Figura 7: Evolução das dormidas, no período de 2005 a 2010	67
Figura 8: Distribuição mensal das dormidas, por NUTS - 2010.....	70
Figura 9: Distribuição mensal das dormidas, no Concelho da Figueira da Foz – 2004 a 2010.....	71
Figura 10: Distribuição mensal das dormidas dos 10 principais mercados emissores, no Concelho da Figueira da Foz - 2010	71
Figura 11: Modelo concetual proposto	76
Figura 12: Técnicas de análise utilizadas na investigação	81
Figura 13: Identificação dos modelos de regressão linear múltipla utilizados.....	82

Índice de tabelas

Tabela 1: Princípios de Gestão da Qualidade	19
Tabela 2: Dimensões da qualidade	29
Tabela 3: Dimensões da qualidade SERVQUAL	31
Tabela 4: Instrumento SERVQUAL: Itens de avaliação	31
Tabela 5: Reagrupamento das dimensões da qualidade	33
Tabela 6: Itens de avaliação do SERVPERF	34
Tabela 7: Questões adicionais do modelo SERVPERF	35
Tabela 8: Estudos relacionados com a qualidade dos destinos (continua)	50
Tabela 9 : Construtos analisados nos artigos da qualidade de destinos.....	53
Tabela 10: Relação entre a qualidade, a satisfação e a fidelização.....	54
Tabela 11: Poder de Compra Concelhio - 2007.....	61
Tabela 12: Ativos turísticos da Figueira da Foz.....	63
Tabela 13: Número e capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, segundo NUTS (2009)	64
Tabela 14: Número e capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, segundo categorias (2009)	65
Tabela 15: Principais indicadores da procura, segundo NUTS (2009).....	68
Tabela 16: Principais indicadores da procura, segundo estabelecimentos hoteleiros (2009)	68
Tabela 17: Principais mercados emissores, em número de dormidas - 2010	69
Tabela 18: Taxa líquida de ocupação-cama mensal, por NUTS II - 2010	72
Tabela 19: Dimensões e itens utilizados na investigação	79
Tabela 20: Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	84

Tabela 21: Planeamento e comportamento de viagem (continua).....	85
Tabela 22: Desempenho e consistência interna da qualidade dos atributos	89
Tabela 23: Satisfação do turista e fidelização ao destino	90
Tabela 24: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacte da avaliação da qualidade por atributos na qualidade total	92
Tabela 25: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacte da avaliação da qualidade por atributos e da avaliação da qualidade total na satisfação	93
Tabela 26: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacte da avaliação da qualidade por atributos, da avaliação da qualidade total e da avaliação da satisfação geral na fidelização	95
Tabela 27: Regressão do modelo concetual proposto	96

Lista de abreviaturas

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

CCDRC – Comissão de Coordenação de Desenvolvimento da Região Centro

CMFF – Câmara Municipal da Figueira da Foz

FDR - Factor Dinamismo Relativo

HOLSAT – Holiday Satisfaction

INE – Instituto Nacional de Estatística

IpC - Indicador per Capita

IPQ – Instituto Português da Qualidade

ISO – International Organization for Standardization

NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial

OMT – Organização Mundial do Turismo

PPC - Percentagem de Poder de Compra

PIB – Produto Interno Bruto

QFD – Quality Functional Deployment

SERVPERF – Service Performance

SERVQUAL – Service Quality

SPSS – Statistical Package for Social Science

TOC – Taxa líquida de ocupação-cama

TP – Turismo de Portugal, IP

TQC – Total Quality Control

TQM – Total Quality Management

VFA – Visita a Familiares e Amigos

Anexos

Anexo I: Património Natural	114
Anexo II: Património Arquitetónico	115
Anexo III: Equipamentos de interesse turístico	117
Anexo IV: Outros ativos de interesse turístico.....	119
Anexo V: Questionário	120

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

A sociedade evoluiu de forma excecional nas últimas décadas, tornando-se mais competitiva, dinâmica e global. Mercê dessa transformação global, nomeadamente ao nível do conhecimento, da inovação, da velocidade e facilidade da circulação da informação, entre outros fatores, os agentes económicos do setor do turismo, bem como os destinos turísticos, enfrentam constantes necessidades de melhoria face à elevada exigência dos seus clientes atuais e potenciais.

A complexidade e a globalização da competição dos negócios na atualidade tornaram a qualidade num dos mais importantes fatores para alcançar a vantagem competitiva das empresas turísticas e dos destinos turísticos. Neste contexto, a procura da qualidade afigura-se como o paradigma dos novos tempos, tanto para os prestadores de bens e serviços, como para os consumidores, sendo estes últimos o elemento chave em todo o processo. A era da informação contribuiu também para a disseminação deste conceito e para que diversos agentes perspetivassem a sua ação em torno deste conceito, nem sempre fácil de definir, avaliar e quantificar. Não será demais frisar que, frequentemente, o termo qualidade provoca interpretações erradas, pelo que uma melhor compreensão do mesmo é essencial, sobretudo se a qualidade for entendida como uma ferramenta estratégica (Eraqi, 2006).

A atividade do turismo encontra-se entre aquelas que maior contributo têm dado em termos sociais e económicos. De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2011), a indústria do turismo é considerada como uma das principais indústrias do mundo, sendo considerada a quarta maior indústria exportadora mundial, depois das indústrias petrolífera, petroquímica e automóvel. Ainda segundo a mesma fonte, a atividade turística é responsável por 30% das exportações de serviços a nível mundial e 6% em termos de exportações de bens e serviços, gerando cerca de 200 milhões de postos de trabalho diretos e indiretos (8% do emprego mundial) e contribuindo com cerca de 11% para o PIB mundial.

Em virtude do elevado valor deste setor, ao longo das últimas décadas, vários países e/ou destinos turísticos, têm investido na atividade turística, como veículo de crescimento

e desenvolvimento económico e social, através da criação de empresas e de investimento em infraestruturas (OMT, 2011).

A este respeito, Cunha (2007) refere que a capacidade de liderar a concorrência entre destinos turísticos e entre empresas está na eficácia da resposta às necessidades dos consumidores, pelo que, para que um destino turístico ou uma empresa obtenha sucesso, tem de fornecer aos seus clientes um valor superior ao que esperam receber. Isto significa que os consumidores criam expectativas de valor em relação ao que desejam adquirir e quando adquirem um produto ou serviço comparam o valor daquilo que receberam ao consumi-lo com aquilo que esperavam receber e isso determina a satisfação e o seu comportamento futuro. Ao nível do turismo, vários autores argumentam que a satisfação dos consumidores é um elemento crucial, tendo em conta que a perceção da qualidade e a satisfação dos turistas fazem aumentar a procura e a fidelização ao destino.

Portugal surge como uma referência mundial em termos turísticos, posicionando-se, em 2007, de acordo com os últimos dados oficiais disponíveis, na 19ª posição entre os principais destinos internacionais, no que respeita ao número de chegadas de turistas internacionais (TP, 2011). A importância do turismo para Portugal foi recentemente defendida pelo Presidente do Instituto do Turismo de Portugal (Patrão, 2011), afirmando que o turismo constitui a principal atividade exportadora do país e que Portugal se posiciona entre os 20 mais competitivos destinos mundiais. Os dados mais recentes disponíveis através do INE (2010), revelam que a considerada Rainha das praias portuguesas do séc. XIX e até meados do séc. XX – a Figueira da Foz – possuía, em 2009, 20 estabelecimentos hoteleiros com uma capacidade de alojamento considerável, para mais de 2000 pessoas. A Figueira da Foz registou, em 2010 (INE, 2011a), cerca de 193.000 dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. No entanto, a evolução das dormidas, ao longo dos últimos anos, revela, igualmente, alguma perda de competitividade do destino Figueira da Foz. Comparando o destino Figueira da Foz com a Região Centro e com Portugal, no período de 2008 a 2010 (Figura 7), verifica-se uma tendência de queda generalizada das dormidas na Figueira da Foz, com uma descida de 1,5% de 2008 para 2009 e de 7% de 2009 para 2010, enquanto a Região Centro e Portugal conseguiram inverter a tendência de queda de 2009 para 2010, período em que registaram crescimentos de 2,6% e 3,7%, respetivamente.

A realização deste trabalho de investigação deve-se, por um lado, à importância da atividade turística para a Figueira da Foz e, por outro lado, ao reconhecimento da

importância que os estudos de avaliação da qualidade dos destinos podem ter para aumentar a competitividade dos destinos e, neste caso, da Figueira da Foz. Apesar da relevância deste tipo de estudos, existem poucos estudos de avaliação da qualidade de destinos (Kvist e Klefsjo, 2006; López-Toro *et al.*, 2010). Os responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos carecem, de uma forma genérica, de informação sobre a qualidade do destino percebida pelo visitante, não sabendo em que medida o produto turístico do destino corresponde às expectativas iniciais dos visitantes.

A obtenção de informação relativamente à qualidade dos destinos percebida pelos visitantes é particularmente importante, dada a influência que a percepção da qualidade poderá ter, posteriormente, na recomendação do destino, ou mesmo na repetição da visita, isto é, na fidelização ao mesmo. Conforme defendido por Kotler *et al.* (1998), a qualidade elevada cria clientes leais e origina um positivo efeito “boca-a-boca”.

Neste contexto, esta dissertação pretende contribuir para a avaliação da qualidade de destinos desenvolvendo uma metodologia de avaliação da qualidade de destinos suscetível de ser aplicada a diversos destinos, particularmente aos destinos balneares, e testando um modelo que representa potenciais relações existentes entre a qualidade percebida do destino, a satisfação do turista com o destino e a fidelização ao destino. Pretende-se, também, avaliar concretamente a qualidade percebida da Figueira da Foz e fornecer orientações para a melhoria da qualidade deste destino. Os objetivos de investigação desta dissertação são apresentados com mais detalhe na próxima secção.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste projeto de investigação é avaliar a qualidade do destino turístico Figueira da Foz na ótica do turista, ou seja, do consumidor. Pretende-se diagnosticar de que forma a oferta global do destino corresponde às expectativas dos turistas, qual o grau de satisfação dos mesmos e qual o reflexo desse grau de satisfação no comportamento futuro dos turistas.

Neste sentido, este trabalho procura responder aos seguintes objetivos específicos:

- Elaborar uma revisão bibliográfica das metodologias utilizadas para avaliar a qualidade de destinos turísticos;
- Caracterizar o produto turístico da Figueira da Foz;

- Identificar uma metodologia de avaliação da qualidade dos destinos suscetível de ser utilizada na avaliação da qualidade da Figueira da Foz enquanto destino turístico;
- Proceder à avaliação da qualidade do destino turístico Figueira da Foz com base na perceção dos turistas da Figueira da Foz;
- Avaliar os graus de satisfação global e de fidelização dos turistas em relação ao destino Figueira da Foz;
- Identificar os atributos da Figueira da Foz que mais determinam a perceção global da qualidade deste destino por parte dos turistas;
- Analisar a influência da qualidade da Figueira da Foz percebida pelos turistas na satisfação e fidelização dos turistas a este destino; e
- Fornecer orientações no sentido de possibilitar a melhoria da qualidade da Figueira da Foz enquanto destino turístico.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta investigação estrutura-se em sete capítulos principais, iniciando-se com um capítulo introdutório, no qual se faz o enquadramento do tema e se enumeram os objetivos da dissertação. Os capítulos dois e três correspondem a uma revisão bibliográfica no âmbito da qualidade em geral, da qualidade de serviços e da qualidade de destinos turísticos, com particular ênfase na avaliação da qualidade dos serviços e na avaliação da qualidade dos destinos turísticos. No quarto capítulo caracteriza-se, de forma breve, o destino Figueira da Foz, nas suas valências sociais, económicas, ambientais e culturais, com especial ênfase nas componentes da oferta e da procura turísticas. A descrição do método de investigação surge no quinto capítulo, expondo-se os procedimentos utilizados na recolha de dados, no desenvolvimento e administração do instrumento de recolha de dados, na definição da amostra e na análise e tratamento dos dados. O capítulo seguinte é relativo à análise e discussão dos resultados. Por fim, no sétimo e último capítulo apresentam-se as conclusões e recomendações deste trabalho, bem como as limitações sentidas e as sugestões para futuras investigações.

2. QUALIDADE

2.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se analisar e discutir os conceitos de qualidade e qualidade de serviço. Far-se-á uma abordagem genérica sobre o conceito da qualidade em geral e da qualidade dos serviços em particular, tendo em conta a relevância destes conceitos para o objeto de estudo desta dissertação. Analisam-se, igualmente, algumas das escalas e modelos pioneiros que foram utilizados para avaliar a qualidade dos serviços, que mais tarde deram origem aos diversos modelos e escalas de avaliação da qualidade do serviço em turismo, que serão analisados no próximo capítulo.

2.2 Conceito de qualidade

A definição de qualidade inscrita na Norma ISO 9000:2005 (IPQ, 2005) - “Grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas” - define qualidade como o conjunto de propriedades e características de um produto (bem ou serviço) que lhe confere aptidão para satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente. De acordo com as novas teorias da qualidade, a satisfação do cliente constitui o objetivo principal da teoria da qualidade, pelo que todas as características do produto – desde as especificações técnicas à forma como é comercializado / prestado - contribuem para esse fim. Esta tendência coloca toda a ênfase no cliente, uma vez que será sempre este que avalia se um produto tem ou não qualidade. Acresce ainda que a crescente concorrência e inovação tornam os padrões da qualidade dinâmicos (o que hoje tem qualidade pode deixar de satisfazer o consumidor passado algum tempo). Neste sentido, manter a qualidade obriga, de forma constante, a renovar e melhorar os produtos, incorporando todas as vantagens que o cliente assume como adquiridas e introduzindo inovações que constituam surpresa ou novidade para o consumidor (Pinto *et al.*, 2006).

Philip Crosby, Edward Deming, Armand Feigenbaum, Kaoru Ishikawa e Joseph Juran são considerados os gurus mais importantes do movimento em prol do desenvolvimento de uma teoria da qualidade. Independentemente das abordagens individuais não serem exatamente iguais, de acordo com as teorias desenvolvidas por estes académicos, conclui-se que a teoria da qualidade tem dimensões chave que a caracterizam e a tornam tão peculiar, tais como: envolvimento dos gestores; ênfase no cliente; envolvimento dos

colaboradores / fornecedores; comportamento e atitudes dos colaboradores, gestão baseada em factos reais / controlo estatístico; e papel do departamento da qualidade (Martinez-Lorente *et al.*, 1998).

Pelo leque de dimensões que a qualidade abrange, definir qualidade não se revela fácil. Enquanto Philip Crosby define qualidade como sendo a “conformidade com os requisitos”, ou zero defeitos, numa interpretação algo restritiva, uma vez que se pode considerar que um produto não tem qualidade apesar de funcionar corretamente, Joseph Juran apresenta uma definição mais exigente, porquanto concebe qualidade como “aptidão ao uso”, o que significa que se considera que o produto tem qualidade quando serve o fim para o qual o consumidor o utiliza (Pinto *et al.*, 2006). Por outro lado, Edward Deming foca a sua atenção no papel do design e nas especificações do produto (Ryan, 2000).

A preocupação com a qualidade surgiu de forma mais evidente a partir da segunda metade do séc. XX (pós II Guerra Mundial), tendo o Japão como principal país precursor. Na tentativa de sair rapidamente da recessão, através do aumento da produtividade e da aposta no crescimento económico e social, o Japão, através da União de Cientistas e Engenheiros Japoneses, constituiu uma comissão de académicos, engenheiros e governantes, entre os quais se encontravam alguns dos principais gurus da qualidade, tais como Edward Deming e Joseph Juran (Martinez-Lorente *et al.*, 1998). Devido ao sucesso alcançado pelo Japão na recuperação industrial com base nas políticas da qualidade, este conceito espalhou-se à Europa e Estados Unidos da América. Apesar de diferentes, os conceitos desenvolvidos por estes gurus relacionam-se entre si, uma vez que, tecnicamente, mesmo que um produto não apresente defeitos, caso não responda à necessidade do consumidor, não pode ser considerado de qualidade (Ryan, 2000).

Para melhor se perceber a importância e o contributo destes académicos para o desenvolvimento da teoria da qualidade, de seguida analisam-se, de forma resumida, os aspetos mais relevantes das suas obras.

Como anteriormente referido, Edward Deming é considerado um dos principais gurus da qualidade, tendo defendido o controlo estatístico dos processos como método para atingir a qualidade. No pressuposto de que a qualidade é baseada nas exigências e nas necessidades do cliente, a filosofia de Deming para a qualidade assenta em princípios direccionados para os gestores, uma vez que entende que estes devem assegurar as condições para que os colaboradores se sintam motivados e empenhados na defesa da

qualidade. O modelo de Deming assenta no princípio de que a melhoria da qualidade produz um aumento da produtividade, uma redução de custos e preços, um aumento do mercado, a continuação do negócio e mais emprego e recuperação do investimento, pondo em causa o mito de que a qualidade significa aumento de custos. Deming definiu os famosos “14 princípios de Deming” e o “Ciclo de Deming”, ciclo da melhoria contínua, composto por 4 fases, denominado por PDCA (Plan / Do / Check / Act) (Pires, 2007).

Os 14 princípios de Deming são os seguintes (Pires, 2007):

1. Estabelecer objetivos estáveis, com vista à melhoria dos produtos e serviços;
2. Adotar a filosofia da gestão da qualidade;
3. Terminar com a dependência da inspeção como via para a qualidade;
4. Minimizar os custos com a seleção de um fornecedor preferencial;
5. Melhorar constantemente qualquer processo de planeamento, produção e fornecimento do serviço;
6. Promover o treino e a formação no posto de trabalho;
7. Adotar e instituir a liderança da direção;
8. Eliminar o medo de cometer erros e criar um clima de confiança;
9. Eliminar as barreiras entre os departamentos funcionais;
10. Eliminar as campanhas ou slogans dirigidos aos trabalhadores dos níveis mais baixos;
11. Eliminar a prática de gestão por objetivos e quotas de trabalho;
12. Eliminar barreiras que dificultam o orgulho pelo trabalho realizado. Eliminar sistemas de pontuação anuais ou sistemas de mérito;
13. Instituir um sistema de formação e de auto-melhoria para todos os colaboradores;
14. Envolver todos os colaboradores no processo de atingir os objetivos da mudança.

Apesar do seu pioneirismo e de terem sido desenvolvidos a meados do séc. XX, os princípios da qualidade desenvolvidos por Deming permanecem válidos até aos dias de hoje, tal como se pode constatar pela inclusão do denominado “Ciclo de Deming” (Figura 1) na abordagem por processos da Norma ISO 9001:2000 (APCER, 2003).

Figura 1: Ciclo de Deming - PDCA



Fonte: APCER (2003)

Outro guru da qualidade, Joseph Juran, definiu qualidade como sendo a adequação de um produto à utilização pretendida, o que entra em linha de conta com a perceção do consumidor e com a necessidade das especificações do bem ou serviço corresponderem às pretendidas pelo utilizador / consumidor. O modelo de custos da qualidade desenvolvido por este investigador explicita uma série de custos com falhas internas e externas que poderiam ser reduzidas através de dois tipos de ações: a inspeção e a prevenção. Juran concebeu um processo para a gestão da qualidade alicerçado na premissa de que a qualidade é aptidão ao uso, definindo a seguinte trilogia para a gestão da qualidade (Pires, 2007):

- O planeamento da qualidade, que requer o conhecimento do perfil do cliente e das suas necessidades, a definição de objetivos, medidas e de um plano da qualidade, a disponibilização de recursos humanos para implementar o plano e a sua implementação efetiva;
- O controlo da qualidade, através da implementação de um sistema de métricas, constituído por ações que visem melhorias de qualidade e subseqüentes ações de correção;
- A melhoria da qualidade, fase que exige às organizações o estabelecimento de programas, procedimentos e infraestruturas que potenciem a melhoria contínua

da qualidade, reduzindo o desperdício e melhorando a satisfação dos empregados e clientes.

Armand Feigenbaum também defende a teoria dos custos da qualidade de Juran e a necessidade da criação de uma estrutura organizacional que sirva de suporte à gestão da qualidade. É da autoria deste autor a expressão “controlo da qualidade total” (TQC), que defende que a qualidade resulta do esforço de todos os indivíduos que colaboram com a organização e não apenas de alguns indivíduos ou departamentos. Feigenbaum considera que o controlo da qualidade deve começar no desenho do produto e terminar apenas quando chega às mãos do consumidor e o mantém satisfeito (Martinez-Lorente *et al.*, 1998). Muitos autores consideram que a conceção de qualidade de Feigenbaum esteve na origem do denominado TQM - “*Total Quality Management*”, ferramenta amplamente utilizada pelos gestores, cujo enfoque adiciona o conceito de gestão ao de controlo.

O contributo de Philip Crosby para a teoria da qualidade foi igualmente importante, pelo facto de ter desenvolvido o conceito de zero defeitos ou produção sem defeitos. Tal como Deming, Crosby define qualidade em função da conformidade do produto às suas especificações técnicas e defende que produzir bem à primeira depende essencialmente da gestão dos recursos humanos da empresa, de criar uma consciência coletiva para a qualidade, de motivar os colaboradores para a produção com qualidade e reconhecer o seu esforço nesse propósito (Pires, 2007).

Uma referência, também, para Kaoru Ishikawa, japonês que desenvolveu um conjunto de ferramentas da qualidade e de métodos de apoio à resolução de problemas da qualidade, entre os quais o famoso diagrama de causa-efeito ou diagrama de Espinha de Peixe, que se tornou um excelente auxiliar para identificação das causas de determinado problema, começando pelas primárias, seguindo-se as secundárias e assim sucessivamente. Neste diagrama, que dá resposta aos porquês das coisas, a técnica visual que interliga os efeitos com as causas permite uma visualização rápida e prática das causas que afetam o processo analisado ou problema (Pinto *et al.*, 2006). A Kaoru Ishikawa também é atribuído o modelo dos “Círculos de Qualidade”, processo que resulta da constituição de grupos de trabalho, reunidos periodicamente, para resolver problemas da qualidade. Este autor define gestão da qualidade como o desenvolvimento, produção e fornecimento de um produto da forma mais económica, útil e satisfatória para o cliente. Tal como defendido por Juran, também Ishikawa considera que o conceito de qualidade evoluiu no sentido de incorporar os requisitos dos consumidores.

Pelo atrás exposto, constata-se que o conceito de qualidade evoluiu muito nas últimas décadas e tem contribuído para resolver o problema da confiança entre as organizações relativamente à qualidade da conformidade dos produtos. Com o objetivo de evitar a proliferação de sistemas de certificação da qualidade foi criado um conjunto de regras, aceites internacionalmente, para se proceder à certificação de produtos e de empresas: as denominadas Normas ISO 9000.

De acordo com a norma ISO 9000:2005 (IPQ, 2005), desde a sua origem o conceito da qualidade tem evoluído na seguinte sequência (quatro fases distintas):

- Inspeção, materializada nas atividades de medição, comparação e verificação;
- Controlo da Qualidade, através do qual parte da Gestão da Qualidade é orientada para a satisfação dos requisitos da qualidade;
- Sistema de Garantia da Qualidade, cuja Gestão da Qualidade é em parte orientada no sentido de gerar confiança quanto à satisfação dos requisitos da qualidade;
- Gestão pela Qualidade Total, que consiste na execução de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização no que respeita à qualidade.

No essencial, segundo a Norma ISO 9000:2005 (IPQ, 2005), o objetivo principal das normas ISO é a melhoria do desempenho das organizações e a satisfação dos seus clientes e das outras partes interessadas. Neste contexto, a norma define oito princípios de gestão da qualidade (Tabela 1), que podem ser adotados pela gestão de topo, em que cada um dos princípios constitui uma regra fundamental para a obtenção de melhores desempenhos e que constituem a base das normas de sistemas de gestão da qualidade da família ISO 9000.

Para Pires (2007), a qualidade de um produto ou serviço está intrinsecamente ligada a duas componentes fundamentais: satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores; e o facto de o produto estar disponível a um preço que o consumidor esteja disposto (ou possa) pagar. Pires (2007) também acrescenta que garantir a qualidade é uma tarefa complexa, uma vez que os consumidores podem entender a qualidade de diversas maneiras e porque a qualidade assume cada vez mais uma abrangência maior e necessita de utilizar conhecimentos provenientes de várias áreas do conhecimento. Em todo o caso, independentemente de todas estas vicissitudes, dificuldades e complexidades, a aposta na qualidade é vital para o sucesso da indústria do turismo (Comissão Europeia, 2003).

Tabela 1: Princípios de Gestão da Qualidade

Princípios de Gestão	Descrição
1. Focalização no cliente:	As organizações dependem dos seus clientes e, conseqüentemente, deverão compreender as suas necessidades, atuais e futuras, satisfazer os seus requisitos e esforçar-se por exceder as suas expectativas.
2. Liderança	Os líderes estabelecem unidade no propósito e na orientação da organização. Deverão criar e manter o ambiente interno que permita o pleno envolvimento das pessoas para se atingirem os objetivos da organização.
3. Envolvimento dos colaboradores	As pessoas, em todos os níveis, são a essência de uma organização e o seu pleno envolvimento permite que as suas aptidões sejam utilizadas em benefício da organização.
4. Abordagem por processos	Um resultado desejado é atingido de forma mais eficiente quando as atividades e os recursos associados são geridos como um processo.
5. Abordagem da gestão como um sistema	Identificar, compreender e gerir processos inter-relacionados como um sistema, contribui para que a organização atinja os seus objetivos com eficácia e eficiência.
6. Melhoria contínua	A melhoria contínua do desempenho global de uma organização deverá ser um objetivo permanente dessa organização.
7. Abordagem à tomada de decisões baseada em factos	As decisões eficazes são baseadas na análise de dados e de informações.
8. Relações mutuamente benéficas com fornecedores	Uma organização e os seus fornecedores são interdependentes e uma relação de benefício mútuo potencia a aptidão de ambas as partes para criar valor.

Fonte: IPQ (2005)

Em relação à qualidade em turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) define qualidade de produto turístico como o “resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades legítimas de bens e serviços, requisitos e expectativas dos consumidores, por um preço aceitável, em conformidade com os determinantes da qualidade, tais como a segurança e proteção, a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da atividade turística, no que respeita ao seu ambiente natural e humano”. Segundo esta definição, a qualidade é o somatório de contribuições e processos, resultantes de muitos agentes, tanto públicos como privados. A qualidade do produto turístico implica uma abordagem profissional para fazer coisas bem e responder às legítimas expectativas dos consumidores, abordagem

essa que deve ter em consideração os seis determinantes da qualidade referidos na definição base:

- Segurança e proteção da integridade física do consumidor, no fornecimento de qualquer tipo de bem ou serviço turístico;
- Higiene dos bens e serviços utilizáveis e consumíveis, como o alojamento ou a alimentação;
- Acessibilidade, sem qualquer tipo de barreiras, de todos os consumidores, mesmo aqueles com mobilidade reduzida, a todos os bens e serviços turísticos disponíveis;
- Transparência em relação às reais características e componentes incluídas nos produtos e respetivos preços;
- Autenticidade do produto apresentado, com respeito pela genuinidade e enquadramento cultural e social, independentemente de poder ser adaptado e desenvolvido em função das necessidades e expectativas dos consumidores;
- Harmonia com o ambiente natural e humano, numa perspetiva de sustentabilidade da atividade turística. Não pode haver sustentabilidade sem qualidade.

A definição de qualidade do turismo da OMT reflete, em si mesma, a complexidade deste conceito, a qual deriva, essencialmente, da natureza do produto turístico. De acordo com Grangsjö (2001, citado por Kvist & Klefsjö, 2006) existem vários fatores que ajudam a compreender a complexidade desta atividade, nomeadamente, o produto turístico ser influenciado predominantemente pelo setor dos serviços, pela sazonalidade da atividade, pela participação e cooperação entre os setores público e privado, pela fragmentação da indústria do turismo e, também, pelo facto de consistir num conjunto de experiências ao longo do tempo. Estas particularidades do produto turístico exigem que todas as componentes estejam harmoniosamente conjugadas para que ocorra a satisfação dos turistas, sendo certo que a qualidade é julgada subjetivamente pelos consumidores, constituindo, por essa mesma razão, um construto difícil de avaliar e medir (Kvist & Klefsjö, 2006).

Swarbrooke e Horner (2001) também advogam que qualidade em turismo é um conceito complexo, comparando a atividade turística a um puzzle constituído por muitas peças que têm de se encaixar perfeitamente para satisfazer o consumidor. Contudo, independentemente das dificuldades que se possam encontrar, para estes autores é muito importante a satisfação do turista, não só porque possibilita um efeito positivo na

recomendação “boca-a-boca”, na repetição da visita mas, também, porque a insatisfação provoca reclamações e lidar com reclamações pode ser dispendioso, consumir muito tempo e provocar danos na reputação de um destino.

Ao tratar-se, essencialmente, de um setor baseado na prestação de serviços, com características muito próprias, como a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade, o serviço é uma componente essencial da experiência turística, constituindo a qualidade do mesmo um aspeto essencial na satisfação dos turistas (Kvist & Klefsjö, 2006).

2.3 Conceito de qualidade de serviços

A prestação de um serviço é distinta da produção de bens, pela natureza intrínseca de ambos. De acordo com Kvist e Klefsjö (2006) é possível identificar grandes diferenças conceituais entre bens e serviços:

- Os serviços são menos tangíveis que os bens, o que dificulta a sua explicação, especificação e medição do seu conteúdo;
- Os serviços são mais abstratos, logo são mais subjetivos de avaliar e perceber;
- Frequentemente o consumidor tem um papel ativo na criação do serviço;
- O serviço é frequentemente consumido no ato da produção, não podendo ser armazenado ou transportado;
- O consumidor não se torna proprietário da parte tangível da propriedade após a prestação do serviço;
- O serviço frequentemente resulta de várias atividades sequenciais, o que o torna difícil de testar antes de comprar;
- O serviço frequentemente consiste num sistema de subserviços, mas o consumidor, por norma, avalia-o como um todo.

Estas diferenças estão associadas às propriedades específicas dos bens e dos serviços. Enquanto os bens são, por norma, visíveis, palpáveis, duradouros, armazenáveis, têm forma e cor, entre outros aspetos, o serviço caracteriza-se pela sua natureza intangível (o serviço é imaterial, não pode ser visto, saboreado, sentido, ouvido ou cheirado antes da sua aquisição), heterogénea (o serviço é altamente variável, dependendo a sua qualidade da pessoa que o presta e de quando e onde é prestado), perecível (o serviço é produzido no ato do consumo, não se podendo armazenar e vender mais tarde) e inseparável (é o

consumidor que se desloca ao local da produção, fazendo, de alguma forma, parte do produto) (Kotler *et al.*, 1998).

Quinn *et al.* (1987, citados por Kvist e Klefsjö, 2006) também descrevem o serviço como toda a atividade económica cujo resultado não é um produto físico, sendo normalmente consumido aquando da sua produção e gerando valor acrescentado num formato essencialmente intangível.

Em grande parte dos casos, a prestação de um serviço exige a participação do consumidor, aspeto que levanta a questão da qualidade da relação que se estabelece durante o processo produtivo. Neste contexto, Gronroos (2007), define serviço como a atividade ou leque de atividades, de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, tem lugar na interação entre o consumidor e empregado e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que são fornecidos como solução aos problemas do consumidor. Para este autor, a qualidade do serviço resulta da comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado, sendo o serviço percebido a visão do consumidor sobre um conjunto de dimensões do serviço, algumas das quais são técnicas e outras funcionais. Esta separação das dimensões da qualidade corresponde à conceção de que a qualidade do serviço se divide em qualidade técnica e qualidade funcional. Enquanto a primeira se refere ao que o consumidor recebe do serviço, a segunda está relacionada com a forma como o serviço é prestado (Gronroos, 2007). A esta separação, Gronroos acrescenta ainda a importância da imagem da organização, como uma dimensão da qualidade que pode oscilar entre a qualidade técnica e funcional do serviço e a qualidade percebida do serviço.

Estas definições de serviço permitem concluir que o serviço é algo de imaterial, altamente sensível ao meio onde é prestado, à forma como é prestado, assim como ao alvo da sua prestação (o consumidor). Kotler *et al.* (1998) concluem que a qualidade do serviço é mais difícil de definir e julgar que a qualidade dos bens.

A investigação na área da qualidade em serviço resulta de trabalhos pioneiros desenvolvidos na área do marketing, nas décadas de 80 e 90 do séc. XX, tendo como principais precursores os académicos Parasuraman, Zeithalm e Berry. Os esforços em definir e medir a qualidade vieram, em larga medida, do setor dos bens, sendo, no entanto, considerados insuficientes para compreender a qualidade do serviço. Segundo Parasuraman *et al.* (1985) só com o perfeito conhecimento das características do serviço – intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade – será possível compreender

cabalmente a qualidade do serviço. A este respeito, Kvist e Klefsjö (2006) acrescentam que a heterogeneidade acaba por ser a característica do serviço que mais dificulta a avaliação da sua qualidade, uma vez que cada experiência pode mudar a qualquer momento, pois depende de quem presta e de quem recebe o serviço. Esta particularidade exige que o serviço seja o mais bem definido possível, desde a sua criação.

Na perspectiva de Kotler *et al.* (1998), a chave do sucesso reside em exceder as expectativas da qualidade do serviço do consumidor, o que implica prometer apenas o que se pode fornecer e fornecer mais que o prometido. As expectativas do consumidor baseiam-se, por exemplo, nas experiências passadas, na transmissão de informação “boca-a-boca” e na publicidade. Se o serviço prestado exceder o serviço esperado, o consumidor estará em condições de escolher o fornecedor de novo. A retenção do cliente é, provavelmente, o melhor indicador da qualidade – a capacidade de uma organização conseguir fidelizar o cliente depende da forma como consistentemente consegue dar-lhe valor. Apesar da melhor qualidade do serviço produzir maior satisfação do cliente, também gera mais custos. Ainda assim, o investimento pode compensar pelo aumento da fidelização dos clientes e pelo aumento das vendas. Estes autores acrescentam ainda que, enquanto no caso dos bens se podem fazer ajustamentos à maquinaria até o bem sair perfeito, no caso dos serviços a qualidade é sempre variável, dependendo da interação entre clientes e empregados, pelo que problemas ocorrerão sempre. Mesmo não podendo prevenir sempre problemas com o serviço, a organização pode aprender com eles e, com um bom serviço de recuperação, tornar clientes insatisfeitos em clientes leais. Assim, as organizações devem empreender ações no sentido de fornecer sempre bons serviços, mas, também, corrigir os erros quando ocorrem: em primeiro lugar, formar os colaboradores; em segundo lugar, comprometer a gestão de topo com a qualidade; em terceiro lugar, definir altos padrões de qualidade; e, por último, incumbir a gestão de topo de monitorizar de perto a prestação do serviço.

Independentemente do setor de atividade, a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes continuam a ser os alvos de muita da investigação efetuada até aos dias de hoje (Narayan *et al.*, 2009). De acordo com a investigação efetuada por Narayan *et al.* (2009), o construto qualidade do serviço tem sido associado a componentes como o custo, a performance financeira, a satisfação de clientes, a retenção de clientes e a elasticidade do preço, enquanto o construto satisfação do consumidor tem ganho importância por ser entendido como um indicador que pode levar a lucros futuros e à lealdade dos clientes.

Através do aumento da lealdade, a satisfação dos consumidores assegura rendimentos a longo prazo, reduz os custos de transações futuras, reduz a elasticidade dos preços e minimiza a probabilidade dos consumidores ficarem dececionados se a qualidade se alterar. Por outro lado, o poderoso “boca-a-boca” de consumidores satisfeitos reduz o custo de atrair novos clientes e aumenta a reputação da empresa. Clientes satisfeitos são ativos económicos de alto retorno e de baixo risco. Para Bolton e Drew (1991) e Parasuraman *et al.* (1988), a qualidade do serviço tem sido descrita como uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, que resulta da comparação entre a expectativa e o desempenho. De forma genérica, existe algum consenso sobre o facto da qualidade do serviço e a satisfação do cliente serem conceptualmente distintas, mas diretamente relacionadas (Parasuraman *et al.*, 1988; Sureshchandar *et al.*, 2002, citado por Wang e Shieh, 2006), sendo que a qualidade percebida do serviço é uma forma de atitude, uma avaliação de longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida específica de transação (Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991; Parasuraman *et al.*, 1988). Ainda em relação a estes dois construtos, existe algum consenso quanto à sua relação direta, considerando-se que a qualidade do serviço é um dos antecedentes da satisfação do cliente (Cronin e Taylor, 1994; Zeithaml *et al.*, 2006), e que a qualidade do serviço tem menor efeito nas intenções de compra do que a satisfação dos clientes (Cronin e Taylor, 1994).

2.4 Modelos para avaliação da qualidade do serviço

A escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1988 (Parasuraman *et al.*, 1988), surge na literatura como a mais utilizada e referenciada de todas as escalas de investigação na área da qualidade dos serviços. Apesar das críticas que lhe são apontadas, é a escala que maior consenso reúne no que respeita à avaliação da qualidade do serviço, sendo utilizada por muitas organizações para medir e melhorar o serviço a clientes. Esta escala foi já amplamente reconhecido por diversos autores na área do turismo como Eraqi (2006), Kvist e Klefsjo (2006), López-Toro *et al.* (2010), Narayan *et al.* (2009), Pawitra e Tan (2003), Zabkar *et al.* (2010).

A revisão da literatura revela a existência de vários modelos, ou instrumentos, que procuram avaliar a qualidade do serviço para além do instrumento SERVQUAL. Entre os outros modelos de avaliação da qualidade do serviço, destacam-se os desenvolvidos por Gronroos (1984), por Kano *et al.* (1984) e por Cronin e Taylor (1992).

Gronroos (1984) foi um dos primeiros investigadores a desenvolver um modelo de medição da qualidade da prestação do serviço, procurando dar resposta à necessidade de avaliar e medir esta importante componente da atividade económica. Quase na mesma altura, também Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo de medição da qualidade do serviço, centrado na teoria dos *gaps*, baseado no pioneiro modelo de satisfação desenvolvido por Oliver (1980). Fruto desta investigação resultou, poucos anos mais tarde, o denominado SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, (1988), instrumento criado pelos mesmos autores e que se caracteriza pela avaliação de dimensões da qualidade do serviço. A escala SERVQUAL foi aperfeiçoada mais duas vezes pelos seus autores, em 1991 e 1994.

Apesar do SERVQUAL constituir o instrumento mais utilizado na avaliação e medição da qualidade do serviço em vários setores económicos (ex: Buttle, 1996; Eraqi, 2006; Narayan *et al.*, 2009; Zabkar *et al.*, 2009), utilizado por inúmeros investigadores (ex: Buttle, 1996; Babakus e Boller, 1992; Lee e Hing, 1995), também é alvo de críticas quanto ao âmbito e método do seu campo de análise, como por exemplo as efectuadas por Cronin e Taylor (1994), referindo que este modelo não reflecte correctamente as dimensões da qualidade para todas as indústrias.

Entre os investigadores que procuraram analisar a validade deste instrumento (ex: Babakus e Boller, 1992; Buttle, 1996; ou Brown *et al.*, 1993, Carman, 1990, Finn e Lamb, 1991, citados por Lee e Hing, 1995) e que propuseram novos modelos destacam-se Cronin e Taylor (1992), que, por oposição, desenvolveram um modelo de avaliação dos serviços baseado na avaliação do desempenho, denominado por SERVPERF.

Pela sua relevância para o presente estudo, de seguida descrevem-se e caracterizam-se, sumariamente, os modelos de avaliação da qualidade do serviço com maior referência na literatura e alvo de ampla discussão e utilização.

2.4.1. Modelo de GRONROOS

O modelo desenvolvido e proposto por Gronroos (1984) considera a qualidade percebida do serviço como função de três fatores: serviço esperado, desempenho do serviço e imagem da empresa. O modelo pode ser representado pela seguinte equação:

$$\text{Qualidade} = f(\text{expectativa}, \text{desempenho e imagem})$$

O autor defende que a aquisição de um serviço implica a avaliação, por parte do consumidor, de duas dimensões distintas: dimensão técnica e dimensão funcional. A dimensão técnica corresponde ao resultado da prestação (aquilo que se recebe) aquando da aquisição de um serviço. A dimensão funcional corresponde ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, uma vez que é grandemente influenciado pela forma como o serviço é prestado e pela relação que se estabelece com o prestador do serviço.

Da investigação realizado por Gronroos (1984) é possível concluir que a relação e interação entre o prestador do serviço e o consumidor assumem uma grande importância para o setor dos serviços. Ainda no âmbito deste estudo, verificou-se que a qualidade funcional, aquela que resulta da forma como o serviço é prestado, tem grande influência na qualidade percebida do serviço, tendo, inclusivamente, capacidade para compensar eventuais falhas ocorridas no processo da prestação do serviço. Estas falhas poderão ocorrer pelo facto do marketing não divulgar a realidade do serviço ou da oferta, o que pode provocar um aumento das expectativas do consumidor e uma posterior insatisfação na perceção.

O autor atribui maior ênfase à dimensão funcional, defendendo que o consumidor dá muita importância à forma como recebe o serviço e não tanto ao seu conteúdo técnico.

2.4.2. Modelo dos GAPS e instrumento SERVQUAL

Tendo em consideração que nos anos 80 a medição da qualidade dos produtos e dos serviços se tornou numa preocupação chave e de que a mesma continua indefinida e pouco investigada, sobretudo devido à dificuldade de delimitação e medição do construto qualidade, os académicos Parasuraman, Zeithaml e Berry (Parasuraman *et al.*, 1985) desenvolveram um modelo de medição da qualidade do serviço conhecido por modelos dos *gaps*. Segundo estes autores, a importância da qualidade é inquestionável para fornecedores e consumidores, nomeadamente pelos benefícios estratégicos que proporciona em termos de ganhos de quota de mercado e do retorno do investimento.

Para muitos académicos (ex: Buttle, 1996; Eraqi, 2006; Kvist e Klefsjö, 2006; López-Toro *et al.*, 2010; Pawitra, 2009; Zabkar *et al.*, 2010) o SERVQUAL é o instrumento mais conhecido de medida da opinião dos consumidores sobre a qualidade do serviço.

Baseados no modelo de medição da satisfação de Oliver (1980), Parasuraman *et al.* (1985) defendem a medição da qualidade de serviço com base na comparação, ou

diferença (*gap*), entre a expectativa do consumidor e a percepção deste sobre o desempenho do prestador.

Esta teoria pode ser representada pela seguinte equação:

$$\text{Qualidade}_i = \text{Desempenho}_i - \text{Expectativa}_i$$

Sendo a qualidade um conceito complexo, a sua avaliação resulta do somatório dos vários itens (i) que constituem cada uma das dimensões atribuídas ao construto qualidade.

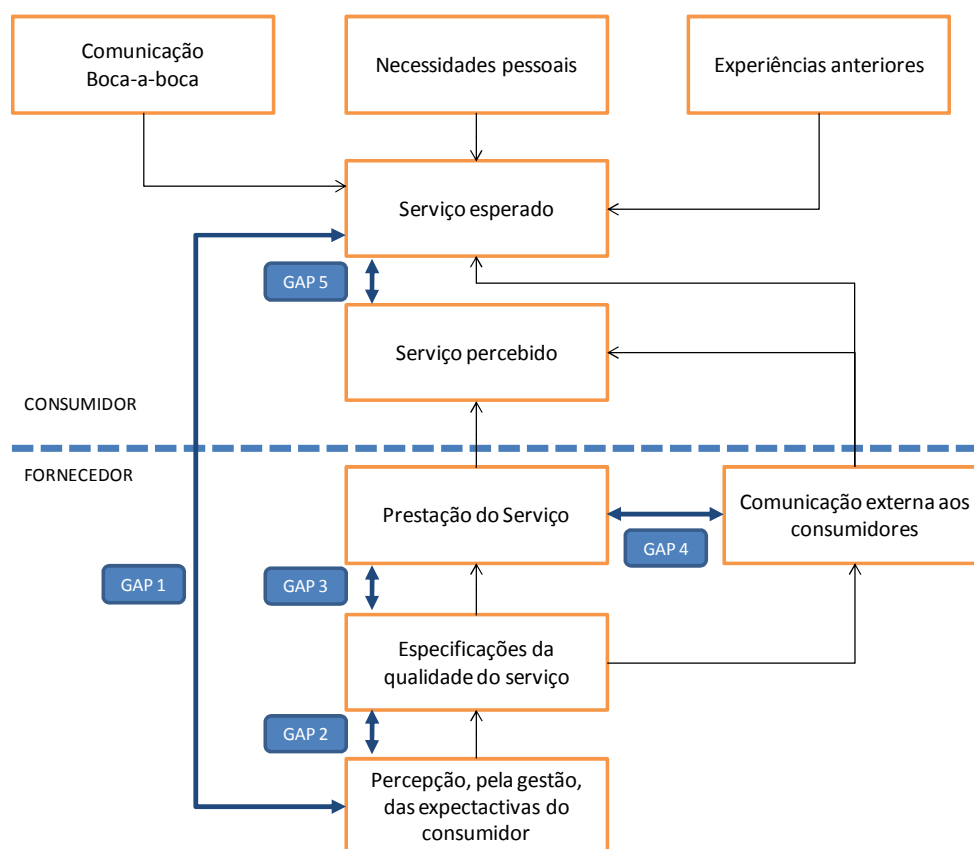
Da investigação desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1985), em que foi utilizada a metodologia da entrevista a executivos e de *focus group*, resultou um modelo concetual de avaliação da qualidade de serviço também conhecido pelo Modelo dos *Gaps* (Figura 2). De acordo com o modelo apresentado na Figura 2, a prestação do serviço pode apresentar 5 discrepâncias ou *gaps*.

O *gap* 1 corresponde à discrepância existente entre a expectativa do consumidor e a percepção do fornecedor relativamente a esta expectativa. Apesar da percepção de grande parte dos gestores sobre as expectativas dos consumidores no que respeita à qualidade do serviço ser congruente com as expectativas que os consumidores detêm, por vezes existem discrepâncias entre a percepção dos gestores e as expectativas dos consumidores. Isto quer dizer que nem sempre os gestores compreendem os aspetos que os consumidores conotam como de alta qualidade, nem conseguem identificar as características que um serviço deve ter para responder às necessidades de um cliente. Muitas vezes os gestores não são capazes de identificar os níveis de desempenho que são necessários para fornecer um serviço de alta qualidade.

O *gap* 2 diz respeito às discrepâncias entre as percepções do prestador de serviço sobre as expectativas do cliente e as especificações da qualidade do serviço a prestar. Esta discrepância afeta a qualidade do serviço na ótica do consumidor, uma vez que resulta da dificuldade do prestador do serviço corresponder às expectativas dos clientes ou de uma falta de empenhamento dos gestores na qualidade do serviço, no que respeita à especificação do serviço a prestar.

O *gap* 3 resulta da discrepância entre as especificações do serviço e a sua prestação efetiva. Mesmo existindo um quadro teórico corretamente elaborado com as especificações do serviço, a prestação dita a qualidade final do serviço, sendo esta diretamente influenciada pela qualidade e capacidade do empregado / prestador.

Figura 2: Modelo da qualidade dos serviços



Fonte: Parasuraman *et al.* (1985)

O *gap 4* corresponde à discrepância que ocorre entre o serviço prestado e a comunicação externa do serviço. A comunicação produzida para o exterior sobre as características de um serviço pode afetar tanto as expectativas dos consumidores, como a percepção do consumidor do serviço prestado.

Da conjugação dos quatro *gaps* acima expostos resultou o denominado *gap 5*, que reflete as discrepâncias entre as expectativas dos consumidores e a percepção que têm do serviço. Este *gap* pode ser expresso como função dos *gaps* anteriores, podendo concluir-se que a qualidade percebida de um serviço depende da magnitude e direção do *gap* entre o serviço esperado e o serviço prestado: $Gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$

A investigação desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1985) revelou, também, que os consumidores de vários serviços utilizam critérios de avaliação da qualidade do serviço semelhantes. Estes critérios foram inicialmente classificados em 10 dimensões da qualidade do serviço (Tabela 2) e mais tarde denominados por dimensões da qualidade.

Estas dimensões correspondem aos pontos críticos da prestação do serviço, os quais estão na origem dos *gaps* entre a expectativa e o desempenho.

Tabela 2: Dimensões da qualidade

Dimensões	Conteúdo
Confiabilidade	Desempenho do serviço de forma correta logo à primeira vez e honra dos compromissos pela empresa (precisão das contas, registos corretos, prestação no tempo designado)
Responsabilidade	Vontade e rapidez do empregado na prestação do serviço (resposta imediata, contato rápido)
Competência	Posse dos <i>skills</i> e conhecimentos necessários para prestar o serviço (atendimento, pessoal operacional, capacidade de pesquisa)
Acessibilidade	Proximidade e facilidade do contato (acessibilidade via telefone, reduzido tempo de espera, horários adequados, localização adequada dos serviços)
Cortesia	Postura educada, respeitosa, hospitaleira, afável (inclui todo o pessoal em contato, respeito pelos bens do cliente, aspeto limpo e cuidado)
Comunicação	Informação aos clientes em linguagem apropriada (explicação do serviço, preços e descontos; garantir a resolução de problemas)
Credibilidade	Honestidade, confiança, fidedignidade (nome e reputação da empresa, contato pessoal, interação com o cliente)
Segurança	Ausência de perigo, risco, dúvidas (segurança física, financeira, confidencialidade)
Compreensão	Compreensão das necessidades do consumidor (exigências específicas, atenção personalizada, reconhecimento de clientes repetidos)
Tangibilidade	Evidência física do serviço (instalações, aparência dos empregados, equipamentos, entre outros)

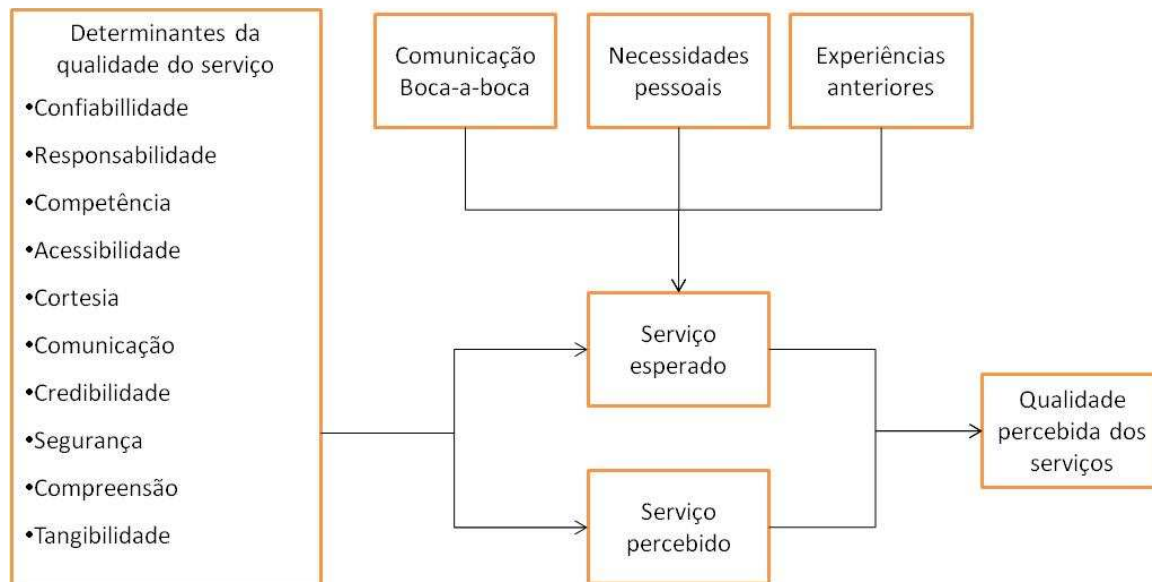
Fonte: Parasuraman *et al.* (1985)

Conforme ilustrado na Figura 3, no processo de aquisição do serviço, a qualidade percebida dos serviços resulta da comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado (a expectativa) em cada uma das dez dimensões do serviço. Por sua vez, o serviço esperado resulta da conjugação dos seguintes fatores: a comunicação boca-a-boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores. Os autores da investigação concluíram, igualmente, que a qualidade do serviço depende da natureza da discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido:

- Sempre que o serviço esperado é superior ao serviço percebido a qualidade percebida é inferior à satisfatória;
- Quando o serviço esperado é igual ao serviço percebido, a qualidade percebida é satisfatória;

- Quando o serviço esperado é inferior ao serviço percebido, a qualidade percebida é mais que satisfatória, com tendência para a qualidade total ideal.

Figura 3: Determinantes da qualidade do serviço



Fonte: Parasuraman *et al.* (1985)

Na sequência do estudo realizado em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry concluíram, em 1988 (Parasuraman *et al.*, 1988), uma investigação através da qual desenvolveram um instrumento de avaliação da qualidade percebida de serviços denominado por SERVQUAL, utilizando como modelo base o modelo dos *gaps*. Numa primeira fase foram identificados 97 itens de avaliação, tanto em termos da qualidade do serviço esperado, como em termos do serviço percebido, distribuídos pelas 10 dimensões da qualidade previamente definidas. Do refinamento da escala resultaram 5 dimensões e 22 itens para avaliar o serviço esperado e o serviço percebido e, conseqüentemente, a qualidade percebida do serviço.

As 5 dimensões resultantes da reorganização e fusão das anteriores 10 dimensões (três originais e duas relacionadas) são as representadas na Tabela 3.

Tabela 3: Dimensões da qualidade SERVQUAL

Dimensões	Conteúdo
Tangibilidade	Evidência física do serviço (instalações, aparência dos empregados, equipamentos, entre outros)
Confiabilidade	Desempenho do serviço de forma correta logo à primeira vez e honra dos compromissos pela empresa (precisão das contas, registros corretos, prestação no tempo designado)
Responsabilidade	Vontade e rapidez do empregado na prestação do serviço (resposta imediata, contato rápido)
Segurança	Conhecimento e cortesia do empregado (capacidade para inspirar confiança e confidencialidade)
Empatia	Cuidados e atenção personalizada prestada aos clientes

Fonte: Parasuraman *et al.* (1988)

Os 22 itens de avaliação da qualidade (Tabela 4), distribuídos pelas 5 dimensões da qualidade, são descritos recorrendo a afirmações e negações e devem ser classificados através de uma escala Likert de 7 pontos, de 1 “discordo fortemente” a 7 “concordo fortemente”

Tabela 4: Instrumento SERVQUAL: Itens de avaliação

Item	Expetativa	Percepção / desempenho
1	Devem ter equipamentos modernos	XYZ tem equipamentos modernos
2	As instalações devem ser visualmente apelativas	As instalações de XYZ são visualmente apelativas
3	Empregados devem estar bem vestidos e com aspeto limpo	Empregados da XYZ vestem-se bem e têm bom aspeto
4	As instalações devem ter um aspeto de acordo com o serviço que oferecem	As instalações da XYZ têm aspeto de acordo com o serviço que oferecem
5	Quando a empresa promete executar um serviço num certo tempo deve fazê-lo	Quando a 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 precisa	XYZ guarda os registos de forma precisa
10	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 exatamente prestados

Item	Expetativa	Perceção / desempenho
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 para ajudar os clientes	Os empregados da XYZ nem sempre estão disponíveis para 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	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	Não seria de 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	Empregados da XYZ não dão atenção individual aos clientes
20	Seria irrealista esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes	Empregados da XYZ não sabem quais são as necessidades dos 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 horário de funcionamento conveniente para todos os clientes

Fonte: Parasuraman *et al.* (1988)

O SERVQUAL possui uma enorme variedade de aplicações (Parasuraman *et al.*, 1988). Este instrumento pode ser útil para um grande leque de serviços e organismos de retalho na avaliação das expectativas do consumidor e perceção da qualidade do serviço, assim como para identificar áreas onde seja necessária a intervenção dos gestores e/ou ações de melhoria da qualidade do serviço.

Alguns anos depois, Parasuraman *et al.* (1991) reavaliaram o instrumento SERVQUAL, alteraram a forma verbal condicional utilizada nos 22 itens da avaliação da expectativa, passando a forma verbal para o futuro, sendo também as expressões negativas substituídas por positivas, de forma a refletir mais fielmente as dimensões representadas.

A Tabela 5 ilustra o reagrupamento dos itens de avaliação em função das 5 dimensões da qualidade definidas.

Tabela 5: Reagrupamento das dimensões da qualidade

Dimensões originais (dez)	Dimensões SERVQUAL (cinco)	Itens de avaliação
Tangibilidade	Tangibilidade	Questões: 1, 2, 3, 4
Confiabilidade	Confiabilidade	Questões: 5, 6, 7, 8, 9
Responsabilidade	Responsabilidade	Questões: 10, 11, 12, 13
Competência	Segurança	Questões: 14, 15, 16, 17
Cortesia		
Credibilidade		
Segurança		
Acessibilidade	Empatia	Questões: 18, 19, 20, 21, 22
Comunicação		
Compreensão		

Fonte: Parasuraman *et al.* (1991)

Segundo os autores deste instrumento, o SERVQUAL deve ser utilizado como uma metodologia de diagnóstico, que permite identificar deficiências e pontos fortes na qualidade do serviço de empresas de vários ramos de atividade. As dimensões e os itens de avaliação constituem os critérios-chave de avaliação, que transcendem empresas e indústrias específicas. Sendo este instrumento suscetível de ser alterado ou adaptado, não é recomendável a supressão de itens, uma vez que pode afetar a integridade da escala. Por outro lado, é possível a introdução de novos itens de avaliação, devendo, no entanto, ser semelhantes aos existentes e agrupáveis nas dimensões específicas, devido à representatividade da análise de cada dimensão. Caso seja impossível integrar novos itens nas dimensões existentes, estes itens devem ser tratados de forma separada, uma vez que não se encaixam no domínio conceitual da qualidade do serviço. Por último, o SERVQUAL pode ser complementado por outras pesquisas qualitativas e quantitativas, que permitam avaliar os problemas ou *gaps* identificados pelo SERVQUAL. Este instrumento não é a resposta final para avaliar e melhorar a qualidade do serviço, é antes um importante ponto de partida.

2.4.3. Modelo SERVPERF

Posicionando-se como os investigadores mais críticos ao modelo dos *gaps* e ao instrumento SERVQUAL desenvolvidos por Parasuraman *et al.* (1985, 1988 e 1991), Cronin e Taylor (1992, 1994) desenvolveram a denominada escala SERVPERF, recorrendo apenas à percepção do desempenho do serviço, eliminando, portanto, a expectativa. Para estes autores, a qualidade do serviço não deve ser medida com base no modelo de Oliver (1980), i.e., através da diferença entre expectativa e desempenho, mas apenas pelo desempenho do serviço:

$$\text{Qualidade}_i = \text{Desempenho}_i$$

(*i* = característica *i* do serviço)

A escala SERVPERF surge, assim, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL, recorrendo, no entanto, às cinco dimensões da qualidade e aos 22 itens de avaliação de desempenho propostos por Parasuraman *et al.* (1988), utilizando a metodologia do questionário com base na avaliação da importância dos itens, medidos numa escala de *Likert* de 7 pontos, de 1 “sem muita importância” a 7 “muito importante” (Tabela 6). Adicionalmente, introduzem um conjunto de 3 questões (Tabela 7) cujo objetivo é avaliar os sentimentos relativamente ao fornecedor do serviço, nomeadamente sobre a satisfação do cliente, a qualidade total dos serviços e a intenção de recompra.

Tabela 6: Itens de avaliação do SERVPERF

Item	Percepção
1	Equipamentos modernos
2	Instalações visualmente apelativas
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	Fornece os serviços no tempo prometido
9	Guarda os registos de forma precisa
10	Informa os clientes de quando os serviços são exatamente prestados
11	Recebe de forma imediata o serviço por parte dos empregados da empresa
12	Os empregados estão sempre disponíveis para ajudar os clientes

Item	Percepção
13	Empregados não estão sempre ocupados para responder de imediato ao cliente
14	Os empregados são de confiança
15	Sentimento de segurança nas transações com os empregados
16	Empregados educados
17	Apoio adequado da empresa para empregados cumprirem as 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 do cliente
22	Horário de funcionamento conveniente

Fonte: Cronin e Taylor (1992)

No que respeita à relação causal entre satisfação e qualidade, Cronin e Taylor (1992) defendem que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do cliente. Esta relação não é corroborada por alguns autores, tais como Bolton e Drew (1991) e Parasuraman *et al.* (1994), considerando, estes últimos, que a satisfação é uma avaliação específica e a qualidade do serviço uma avaliação global, composta por várias avaliações específicas. No entanto, a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação será analisada mais pormenorizadamente no capítulo seguinte.

Tabela 7: Questões adicionais do modelo SERVPERF

Conjunto de afirmações relativas ao sentimento em relação à empresa XYZ

(Assinale o nº que melhor reflete a sua percepção)

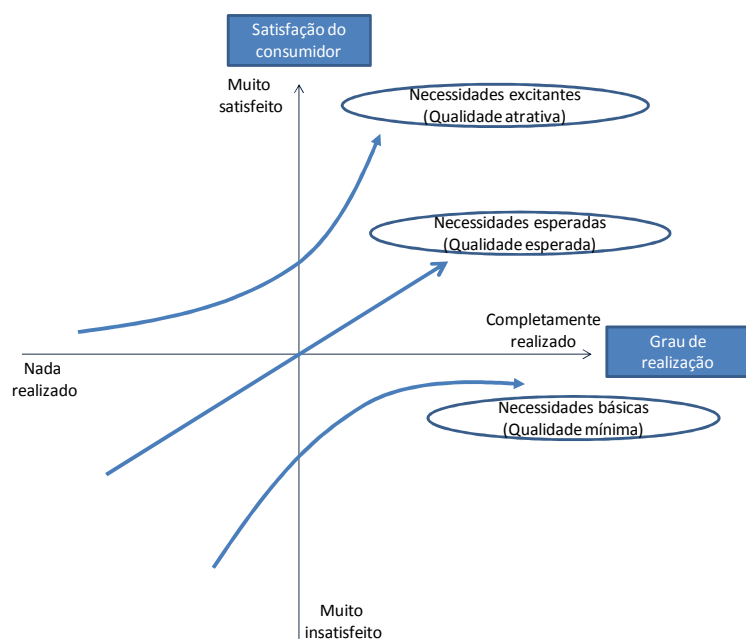
• No próximo ano o uso da XYZ será:									
Escala: Absolutamente nenhum	1	2	3	4	5	6	7	Muito frequente	
• A qualidade do serviço da XYZ será:									
Escala: Muito mau	1	2	3	4	5	6	7	Excelente	
• Os meus sentimentos em relação aos serviços da XYZ são:									
Escala: Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Muito satisfeito	

Fonte: Cronin e Taylor (1992)

2.4.4. Modelo KANO

O modelo KANO (Kano *et al.*, 1984) é um instrumento que classifica os atributos dos produtos/serviços de acordo com o grau de satisfação que cada um pode providenciar, i.e., com base na percepção dos consumidores e o seu efeito na sua satisfação, não havendo uma relação linear entre o desempenho e a satisfação. De acordo com este modelo, a qualidade classifica-se em três graus: Qualidade mínima/básica (*must-be*); qualidade esperada (unidimensional); e qualidade atrativa (excitante).

Figura 4: Modelo KANO



Fonte: Kano *et al.* (1984)

A qualidade básica corresponde às características do produto ou serviço que são tão óbvias para o consumidor que, se não estiverem presentes, provocam grande insatisfação e graves consequências na avaliação do produto ou serviço. Na sua maioria, constituem qualidades não referenciáveis pelos consumidores, que quando são satisfeitas não produzem qualquer satisfação adicional, uma vez que a sua presença é tida como óbvia. Por exemplo, num restaurante, a limpeza é considerada como um atributo básico e um consumidor fica insatisfeito se o restaurante estiver sujo, mas não se sente satisfeito se o mesmo estiver limpo, porém deixa de o frequentar se a limpeza estiver abaixo de um determinado nível.

A qualidade esperada, ou unidimensional, corresponde àquela que o consumidor espera receber e é considerada como importante, em que a satisfação é proporcional ao

desempenho. Estas necessidades podem ser identificadas pelo consumidor e quanto maior o desempenho da sua prestação maior a satisfação do consumidor. Quanto pior o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Ao atingir a satisfação, o prestador do serviço está a proporcionar qualidade esperada. Como exemplo desta categoria podemos referir o consumo de combustível de um automóvel: quanto menos consumir o automóvel maior será a satisfação do dono e vice-versa.

A terceira, a qualidade atrativa, resulta de o consumidor obter algo inesperado e provoca o maior impacto no grau de satisfação do consumidor. O consumidor desconhece estes atributos, pelo que não os pode identificar. A ausência da satisfação destas necessidades não produz insatisfação no consumidor. Ao proporcionar a satisfação destas necessidades a satisfação do consumidor aumenta exponencialmente e o prestador de serviço está a desenvolver qualidade atrativa. Por exemplo, se no final de um jantar o restaurante oferecer uma lembrança ao cliente isso trará satisfação. Por outro lado, se a lembrança não tivesse sido oferecida, não traria insatisfação.

Na sua essência, o modelo Kano pretende ser útil na identificação dos atributos não identificados pelos consumidores – as referidas necessidades básicas e excitantes. Isto permite ao prestador de serviço satisfazer necessidades não identificadas dos consumidores, as quais, por sua vez, proporcionam grande satisfação nos clientes. Clientes satisfeitos são um excelente veículo de transmissão das suas experiências a potenciais clientes, em particular quando utilizado o método do testemunho boca-a-boca.

De acordo com Sauerwien *et al.* (1996), o modelo desenvolvido por Kano tem as seguintes vantagens na classificação dos requisitos dos consumidores:

- Define prioridades no desenvolvimento de produtos;
- Os requisitos do produto são melhor compreendidos;
- Pode ser combinado com o método *Quality Functional Deployment* (QFD) (método que se explicará na próxima secção);
- Tendo em conta restrições técnicas ou financeiras, em caso de desenvolvimentos de produtos simultâneos, constitui uma ajuda valiosa na tomada de decisão acerca de qual produto deve ter desenvolvimento prioritário, em função da sua maior capacidade de influenciar a satisfação do consumidor;
- Tendo em conta os 3 tipos de necessidades que identifica, permite elaborar soluções à medida que permitam um alto nível de satisfação nos diversos segmentos de consumo;

- Identificando e dando resposta aos atributos atrativos, origina um grande leque de possibilidades para diferenciação.

2.4.5. Modelo *Quality Functional Deployment* (QFD)

O QFD é um processo de planeamento, desenvolvido por Yoji Akao, no Japão, em 1966, que pretende incorporar as necessidades do consumidor em requisitos organizacionais apropriados ao longo do ciclo de vida de um produto, ou seja, desde a pesquisa à venda e ao serviço (Pawitra *et al.*, 2003).

Para projetar bem um produto, as equipas que desenham os produtos precisam saber o que se está a projetar e o que os utilizadores finais irão esperar desse produto. O Desdobramento da Função Qualidade é uma abordagem sistemática para projetar algo em sintonia com os desejos do cliente, juntamente com a integração dos departamentos funcionais das empresas. Consiste em traduzir os desejos do cliente (por exemplo, a facilidade da escrita de uma caneta) em características de design (por exemplo, a viscosidade da caneta de tinta, a pressão sobre a esferográfica) para cada fase do desenvolvimento do produto.

Segundo o seu criador, o QFD é um processo que procura assegurar a qualidade de um projeto, enquanto o produto ainda está em fase de conceção. Os três objetivos principais na implementação do QFD são:

1. Dar prioridade aos desejos e necessidades dos clientes (expressas ou não);
2. Traduzir estas necessidades em características e especificações técnicas;
3. Construir e entregar um produto ou serviço de qualidade, focando todos os colaboradores na satisfação do cliente.

2.5 Conclusão

A revisão da literatura demonstra que o construto qualidade é complexo e difícil de definir e quantificar, mas fundamental nas nossas sociedades. A qualidade de um produto, podendo este ser um bem ou um serviço, possui múltiplas dimensões, mas tem como alvo primário a satisfação da necessidade dos clientes. Tal como referido por Pinto *et al.*

(2006), se qualidade se traduz na satisfação do cliente, quem determina se um produto tem ou não qualidade é o próprio cliente.

O grau de competição cada vez mais crescente entre os diversos agentes e mercados provocou o desenvolvimento da gestão pela qualidade, para a qual muito contribuíram as teorias desenvolvidas pelos denominados gurus da qualidade: Crosby, Deming, Feigenbaum, Ishikawa e Juran. A integração das teorias destes académicos com os conceitos de gestão da qualidade viria a resultar no conceito de TQM (*Total Quality Management*), cuja filosofia congrega aspetos transversais como a procura da melhoria contínua, que envolve todas as áreas e colaboradores das organizações, a relação entre fornecedores e consumidores, a redução do desperdício, a gestão suportada em factos e dados estatísticos, o aumento da rentabilidade e a satisfação dos clientes.

Os principais gurus da qualidade estão de acordo quanto à necessidade do envolvimento da gestão de topo e da importância da relação com o cliente, contudo algumas diferenças subsistem entre eles. Enquanto Deming e Crosby focam as suas teorias no processo produtivo, sem dar grande importância ao processo criativo, a abordagem de Ishikawa considera mais importante o envolvimento dos empregados que o da gestão de topo. Por outro lado, enquanto Juran, Ishikawa e Feigenbaum apostam na inspeção como forma de controlo da qualidade, Deming discorda e Crosby considera-a desnecessária de acordo com a sua teoria de “zero defeitos”.

No âmbito desta investigação, considerar-se-á conceito de qualidade subjacente aos princípios das normas ISO 9000 e TQM, uma vez que se entende que o sucesso de um destino turístico obriga a que a amálgama de intervenientes da cadeia de valor funcionem em conjunto e sintonia, num todo interligado e interdependente, para um propósito comum principal: a satisfação do consumidor.

No que respeita à avaliação da qualidade de serviço, a literatura identifica diversos modelos, mais ou menos distintos entre si, mas convergentes em termos do objectivo final dos mesmos: satisfação do consumidor. Entre os vários modelos de avaliação da qualidade do serviço analisados – GAPS, SERVQUAL, SERVPERF, KANO e QFD – verificam-se algumas diferenças significativas. Enquanto o modelo dos GAPS e o instrumento SERVQUAL medem a qualidade do serviço através da diferença entre o desempenho do prestador de serviços e a expectativa do consumidor, o modelo SERVPERF mede a qualidade do serviço unicamente através da avaliação do desempenho do prestador do serviço. O modelo Kano reveste-se de especial interesse

na identificação de atributos de qualidade não identificados pelo consumidor, os quais poderão ser utilizados para influenciar e elevar o grau de satisfação do cliente. O QFD é um modelo que procura adequar os produtos às necessidades dos consumidores, numa resposta antecipada e sintonizada com os requisitos por eles exigidos e pretendidos.

As várias características do serviço, unanimemente reconhecidas pelos diversos autores, estão, em grande parte, na origem da dificuldade de apurar um modelo de avaliação da qualidade único. Acresce o facto da qualidade do serviço estar alicerçada no factor humano, tanto em termos de prestação como em termos de consumo do serviço, o que, conjugado com os fatores físicos do local e das condições em que o serviço é prestado, torna a avaliação da qualidade um desafio exigente.

3. QUALIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

3.1 Introdução

A complexidade e a globalização da competitividade dos negócios nos dias de hoje fazem com que a qualidade seja uma das principais vantagens competitivas dos destinos e das empresas de turismo (Eraqi, 2006).

Neste capítulo vai procurar definir-se o conceito de destino turístico e analisar os principais modelos de avaliação da qualidade de destinos turísticos. Finalmente, analisar-se-á a relação entre os construtos da qualidade de serviço, satisfação e fidelização.

3.2 Conceito de destino turístico

O destino turístico pode ser entendido como o local ou área geográfica eleita ou seleccionada para a realização de uma viagem por motivos turísticos. O destino principal corresponde ao local visitado que é central à tomada de decisão de viajar ou, caso não seja possível identificá-lo, ao local onde o visitante permanece mais tempo em relação a outros destinos visitados durante a viagem, ou ainda, caso não seja possível identificar este último, ao local mais distante ao local de residência habitual (OMT, 2008).

Os destinos são locais que se podem identificar por um limite físico, tais como uma linha de costa ou uma fronteira política, ou por limites criados pelo marketing, como é o caso das Caraíbas ou da América Central, que excluem locais fisicamente abrangidos por essa denominação, por motivos de ordem política ou deficiência de infraestruturas (Kotler *et al.*, 1998).

Um destino turístico pode ser definido como uma amálgama de produtos e serviços turísticos consumidos sob a mesma marca, oferecendo aos consumidores uma experiência integrada, a qual é subjetivamente interpretada segundo diversos fatores, tais como o itinerário da viagem, a base cultural, o motivo da visita e as experiências anteriores (Buhalis, 2000). Kozak e Rimmington (1999) também defendem este conceito, ao classificar o destino turístico como o elemento central do sistema de turismo, considerando que a combinação dos vários elementos do sistema permite a atividade global do destino.

O modelo desenvolvido por Leiper, identifica bem a importância que o destino ocupa em todo o processo turístico. Segundo este modelo, o sistema turístico é composto por três elementos essenciais (Cooper *et al.* 1998): os turistas, do lado da procura; os elementos geográficos, correspondentes às regiões de origem, regiões de chegada e regiões de trânsito; e a indústria turística, do lado da oferta. O destino turístico enquadra-se nos elementos geográficos, correspondendo às regiões de chegada, sendo, segundo estes autores, a razão de ser do turismo. Neste pressuposto, sendo o destino turístico uma das principais componentes do sistema turístico, esta situação obriga a que os vários componentes do sistema funcionem como um todo, de forma integrada, inter-relacional e interdependente.

Mathieson e Wall (1990) definem destino turístico como o lugar com características próprias (o ambiente e as condições naturais, a estrutura económica, o desenvolvimento económico, a estrutura social e organizacional, o sistema político, o nível de desenvolvimento turístico), conhecidas por um número de potenciais visitantes, suficientes para o considerar como uma entidade e que atrai viagens para si, independentemente das atrações de outras localidades.

Cunha (2007) também defende que todo o destino turístico tem de possuir uma oferta constituída por um número mínimo de componentes, sem os quais não poderá satisfazer a procura. Este autor define oferta turística como o conjunto dos elementos naturais e culturais que provocam a deslocação dos visitantes, bem como todos os equipamentos, bens e serviços postos à disposição dos visitantes para satisfação das suas necessidades. Cunha (2007) identifica ainda, como componentes mínimas, que a oferta de um destino turístico deve possuir os seguintes elementos: recursos turísticos, tanto naturais como criados pelo homem (clima, paisagens, praias, história, arte, monumentos, parques temáticos, entre outros); infraestruturas, tanto subterrâneas como de superfície (ex: saneamento, abastecimento de água, estradas, marinas, parques de estacionamento); equipamentos, associados diretamente à satisfação da procura, tais como alojamento, restauração, comércio, entretenimento, diversão; acessibilidades e transportes (vias de acesso, meios de transporte e sua organização); e hospitalidade e acolhimento (simpatia, cortesia, limpeza, informação).

Cooper *et al.* (1998) entendem que um destino corresponde ao lugar que dispõe de instalações e serviços projetados para atender às necessidades dos turistas, abrangendo e unindo de forma conveniente todas as componentes do sistema de turismo – oferta, procura, transportes e marketing.

Por outro lado, Gunn (1994), define destino, em termos de planeamento, como a área geográfica que contém massa crítica, em termos de desenvolvimento, que permita satisfazer os objetivos do viajante. Neste contexto, o autor entende por massa crítica o destino possuir atrações e serviços (alojamento, restauração, compras, transportes) em quantidade e diversidade suficientes, que respondam às necessidades e desejos dos vários segmentos de mercado. A quantidade das atrações e dos serviços é, na sua opinião, fundamental para que o destino seja economicamente viável, pois, caso assim não aconteça, o destino estará sujeito a grandes flutuações e aos efeitos da sazonalidade (dificuldades em manter quadros de pessoal e suportar encargos fixos anuais). Ainda segundo este autor, os elementos básicos de um destino são:

- Transportes e acessibilidade a uma ou mais localidades;
- Uma ou mais localidades com adequados serviços públicos e serviços de viagem;
- Atrações que respondam às necessidades dos mercados;
- Eficiente e atrativo sistema de transporte entre as cidades e as atrações.

Também ao nível do planeamento turístico, Inskeep (1991) identifica, com pormenor, as componentes fundamentais que devem integrar um plano de desenvolvimento turístico de um destino. No centro de todo o potencial turístico de um local encontra-se o seu ambiente natural e socioeconómico, do qual derivam as restantes componentes de um destino:

- As atrações e as atividades turísticas, que incluem todos os elementos que possam atrair turistas a visitar o local, tais como as atrações naturais e/ou culturais, os eventos especiais ou atividades relacionadas com a atividade turística;
- O alojamento, incluindo todos os meios de hospedagem que permitam aos viajantes passar a noite;
- Os transportes e outros equipamentos, tais como os acessos ao país, destino ou área de desenvolvimento, o sistema interno de transportes e respetiva ligação às atrações, tanto por terra, como por ar e água, bem como as infraestruturas necessários ao seu funcionamento;

- Outros serviços e equipamentos turísticos, necessários ao desenvolvimento turístico, tais como agências de viagem e operadores turísticos, restaurantes e outros estabelecimentos de comidas, lojas de artesanato e recordações, serviços financeiros, postos de informação turística, cabeleireiros, serviços médicos, segurança pública;
- Outras infraestruturas, para além das relacionadas com os transportes, como por exemplo o fornecimento de água e de energia, ou os sistemas de esgotos e telecomunicações;
- Os elementos institucionais, necessários ao desenvolvimento e gestão do setor, tais como a mão-de-obra, a educação e formação, estratégias de promoção e marketing, estruturas turísticas dos setores público e privado, políticas de investimento públicas e privadas, programas económicos, ambientais e socioculturais e controlo de impactos.

No âmbito da identificação das principais características de um destino turístico, Buhalis (2000) defende que a maioria dos destinos reúne um conjunto fundamental de componentes:

- Atrações: naturais, construídas, históricas, eventos especiais;
- Acessibilidade: sistema completo de transportes, incluindo vias, terminais e veículos;
- Equipamentos: alojamento, restauração, comércio e outros serviços turísticos;
- Disponibilidade de pacotes turísticos: pacotes pré-definidos por intermediários ou agentes principais;
- Atividades: todas as atividades existentes no destino e o que os visitantes podem usufruir durante a visita;
- Serviços auxiliares: bancos, telecomunicações, correio, tabacarias, hospitais, etc.

Middleton e Clarke (2001) também identificam componentes fundamentais à formação de um destino turístico: atrações e ambiente do destino, equipamentos e serviços, acessibilidades, imagem e preço.

Como se pode perceber das várias abordagens referidas, um lugar pode ser considerado um destino turístico quando dispõe, simultaneamente, de condições naturais e artificiais suficientemente atrativas para provocar o impulso de viajar e visitar esse local e de outros elementos e infraestruturas de apoio que permitem proporcionar uma experiência satisfatória ao visitante.

3.3 Modelos de avaliação da qualidade de destino

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

Kvist e Klefsjö (2006) consideram que o serviço é uma componente essencial na experiência turística e, assim sendo, a qualidade do serviço é um aspeto crucial na satisfação dos turistas.

Para corresponder às condições do mercado, tanto os destinos turísticos como as empresas têm de focar as suas estratégias e cultura empresarial no consumidor, i.e., adaptar os seus produtos e relações com os mercados de acordo com os gostos e preferências dos consumidores, ao mesmo tempo que, para dar resposta às exigências da globalização, terão de dar respostas eficazes às necessidades de pessoas oriundas de culturas e modos de vida muito diversificados e diferenciados entre si (Mok e Armstrong, 1998, citado por Cunha, 2007).

Narayan *et al.* (2008 e 2009) defendem, tal como Gronroos (2007), que para uma organização fornecer e manter a qualidade dos seus serviços, deve, em primeiro lugar, identificar e compreender as perceções e perspetivas dos consumidores em relação à qualidade do serviço. Defendem, igualmente, tal como Parasuraman *et al.* (1994), que o estudo desta temática exige investigação das escalas de medição da qualidade do serviço e da satisfação de consumidores, uma vez que, apesar de serem conceitualmente distintos, são construtos com uma relação muito próxima e directa.

Segundo Buhalis (2000), a perceção da qualidade global de um destino turístico baseia-se na avaliação individual de produtos e serviços oferecidos por um grande número de fornecedores (ex: alojamento, atrações culturais, serviços, transportes, alimentação, entre

outros) bem como da interação entre visitantes e residentes. A satisfação do turista resulta, assim, da conjugação de várias experiências, envolvendo um elevado número de indivíduos e organizações que, em conjunto, determinam a percepção dos visitantes dos atributos do destino. Contudo, o destino turístico, apesar de ser constituído por todos estes agentes, é percebido pelos visitantes como uma única entidade, como um todo (Zabkar *et. al*, (2010).

Kozak e Rimmington (1999) também defendem esta particularidade, ao afirmar que o turista, aquando da decisão de definir as férias, considera o destino como um todo. No entanto, no destino, os diversos agentes económicos, autoridades (locais ou centrais), entre outros, contribuem individualmente de maneira diferente para a experiência da visita.

Apesar do papel central que a qualidade assume na gestão dos destinos turísticos, o número de estudos relativos à avaliação da qualidade de destinos é ainda reduzido. Através da revisão da literatura, identificaram-se alguns trabalhos desenvolvidos no âmbito da avaliação da qualidade dos destinos, conforme representado na Tabela 8, que serão analisados mais detalhadamente nesta secção.

Para melhor se entender e perceber o contributo dos vários estudos, a informação sobre os mesmos foi resumida na Tabela 8, em relação aos seguintes aspetos:

- Objetivos do estudo;
- Construtos considerados na investigação, potencialmente relacionados com a qualidade;
- Método utilizado na avaliação da qualidade, compreendendo as escalas de avaliação (tipo e valores), a recolha de dados (método, época, local e amostra) e a quantidade de itens e dimensões utilizados para avaliar a qualidade.

Os estudos considerados investigam destinos com uma enorme abrangência geográfica, cobrindo zonas do planeta tão distintas como África, América, Europa ou Ásia. A maior incidência de estudos é nos continentes europeu e asiático, em países como Espanha, Eslovénia, Suécia, Áustria, Itália, China, Singapura e Índia. Seguem-se dois estudos na América do Norte, um nos Estados Unidos da América e o outro no Canadá. Por fim, o continente africano também é visado nesta análise pelo Egito. À exceção dos estudos realizados sobre o Egito, a Índia e Singapura, onde se procura avaliar a qualidade do país em termos globais, os restantes trabalhos incidem sobre regiões dos respetivos

países: Nerja, em Espanha; Norrbotten, na Suécia; 4 destinos não identificados na Eslovénia, mas relacionados com os segmentos citadino, balnear, resort e termal; alpes austríacos e italianos; Tainan, em Taiwan (Ilha Formosa - China); Guilin, na China; Eureka Springs, nos EUA; e Victoria, no Canadá.

Na maior parte destes estudos é considerada a avaliação da qualidade do destino pelo mercado em geral. No entanto, em alguns, a avaliação da qualidade é feita por segmentos de mercado específicos, tais como segmentos de mercado que procuram a neve (Alpes austríacos e italianos), o sol e praia (Nerja, em Espanha) ou a cultura (Tainan, na Ilha Formosa).

Dos estudos considerados, os construtos qualidade dos atributos, qualidade global do destino, qualidade do serviço, satisfação e fidelização do consumidor, evidenciam-se como os mais referenciados na avaliação da qualidade dos destinos.

Em relação às escalas de avaliação utilizadas, pode observar-se que a maioria dos autores de estudos da qualidade de destinos utilizou escalas criadas pelos próprios. No entanto, a revisão da literatura evidencia que a escala SERVQUAL, apesar de não ser utilizada no seu formato original, tem sido adaptada e / ou conjugada com outras escalas na avaliação da qualidade de serviço em turismo. A este respeito, podem referenciar-se várias investigações que utilizaram o SERVQUAL modificado na área do turismo: López-Toro *et al.* (2010), mediram a qualidade do serviço percebida pelo consumidor, de Nerja, em Espanha, utilizando a escala SERVQUAL adaptada conjuntamente com duas dimensões do modelo desenvolvido por Gronroos; Kvist e Klefsjö (2006) procuraram identificar as dimensões da qualidade do serviço que são importantes para os turistas estrangeiros, tendo em visita a localidades turísticas da Suécia consideradas periféricas; Pawitra e Tan (2003) utilizaram o SERVQUAL adaptado conjuntamente com os modelos Kano e QFD, com o objetivo de analisar a satisfação dos turistas indonésios em visita a Singapura e identificar os atributos que fossem atrativos para os consumidores.

Narayan *et al.* (2009) observam que os investigadores que utilizam a escala SERVQUAL, descobriram que a análise fatorial exploratória conduzia a uma estrutura fatorial diferente da estrutura do SERVQUAL. Neste sentido, a utilização do SERVQUAL não está isenta de críticas por parte de alguns investigadores da área do turismo, por considerarem que este instrumento de avaliação está mal ajustado às especificidades do turismo (devendo ser adaptada) (Pawitra & Tan, 2003), é uma escala de difícil quantificação e que ignora os múltiplos intervenientes no setor (Gronroos, 2007), a avaliação da qualidade através

de uma pergunta única sobre desempenho é melhor que a dupla pergunta (expetativa versus desempenho) utilizada no SERVQUAL (Xia *et al.*, 2009), ou que as atuais cinco dimensões da escala são insuficientes, devendo-se recorrer às 10 dimensões originais do modelo dos GAPs, na avaliação da qualidade do serviço turístico, por considerar-se que estas dimensões são mais adequadas à medição das diversas componentes da qualidade em turismo, tais como a cortesia, a comunicação ou a segurança (Kvist & Klefsjö, 2006).

Apesar da importância e aplicabilidade da escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (criada em 1988 e reformulada em 1994), de acordo com a investigação efectuada por Narayan *et al.* (2009), a literatura revela a existência de um conjunto de académicos que não recorrera à escala SERVQUAL para medir a qualidade do serviço e/ou a satisfação dos clientes em turismo, quer em termos de produtos e serviços turísticos, quer de destinos.

O modelo de Kano e o QFD têm sido ainda menos utilizados que a SERVQUAL, no âmbito da investigação em turismo. No âmbito dos estudos analisados, estes modelos só foram utilizados por Pawitra e Tan (2003), conjuntamente com a SERVQUAL. De acordo com Kvist & Klefsjö (2006), tendo em conta a dificuldade, ou quase impossibilidade, de se investigarem algumas das necessidades expressas no modelo Kano, este torna-se mais útil no âmbito da pesquisa das necessidades humanas.

Tal como já referido, a maioria dos investigadores da área do turismo utilizaram escalas da sua própria autoria para medir a qualidade do destino. Entre os autores que utilizaram este tipo de escalas, podem referir-se Otto e Ritchie (1996), que desenvolveram e testaram uma escala na hotelaria, companhias aéreas, circuitos e atrações turísticas no Canadá, utilizando a análise fatorial para identificar as dimensões do serviço; Weiermair e Fuchs (1999) também utilizaram uma escala própria para medir a apreciação dos turistas sobre a qualidade do serviço em *resorts* de Inverno na Áustria e Itália, tendo-se identificado sete dimensões da qualidade do serviço em estâncias alpinas de Inverno: aspeto (estética), segurança, liberdade de escolha, autenticidade/honestidade, pontualidade e rapidez do serviço, variedade e, finalmente, acessibilidade aos serviços; Tribe e Snaith (1998), desenvolveram a escala HOLSAT, que utiliza uma análise baseada na expetativa versus desempenho, para avaliar a satisfação dos turistas em férias em Varadero, Cuba; Kozak (2001), na determinação das diferenças dos níveis de satisfação de turistas de duas nacionalidades diferentes (britânicos e alemães) em visita aos destinos Maiorca e Turquia; Eraqi (2006), na avaliação da qualidade dos serviços em

turismo no Egito segundo a perspectiva da procura interna e externa, implementou também a sua escala; López-Toro *et al.* (2010), avaliaram a qualidade do destino turístico espanhol Nerja, com o propósito de ajudarem os planeadores na elaboração de um Plano de Qualidade para o Turismo, detetando as necessárias ações de melhoria.

Ainda ao nível das escalas utilizadas, de referir, também, que o manual para a avaliação da qualidade produzido pela Comissão Europeia (2003), não integra um estudo empírico, mas identifica as dimensões que devem ser utilizadas para avaliar a qualidade dos destinos: satisfação do turista, satisfação dos agentes económicos, qualidade de vida dos residentes, e qualidade ambiental. É um instrumento que resume em dez razões, de forma objetiva e elucidativa, as vantagens da aposta da indústria do turismo na qualidade:

1. A qualidade permite obter vantagem sobre a concorrência;
2. O desempenho de qualidade torna os destinos e os serviços mais simples para o mercado, tanto para os operadores como para os turistas;
3. Um produto de qualidade resulta na fidelização do cliente;
4. Melhor qualidade significa mais lucro;
5. A gestão pela qualidade permite maior estabilidade na indústria do turismo e protege postos de trabalho;
6. Melhorias de qualidade nos destinos permitem melhor qualidade de vida dos residentes;
7. A gestão pela qualidade aumenta o acesso ao crédito;
8. A monitorização efetiva evita a repetição de erros dispendiosos;
9. A cuidadosa recolha de dados / informação é fundamental para a correta tomada de decisões ao nível da gestão; e
10. A monitorização constante da melhoria da qualidade proporciona o entendimento que encoraja a gestão pró-ativa.

Na maior parte dos estudos a escala utilizada foi a de tipo Likert de 5 pontos.

O questionário constituiu a ferramenta privilegiada de recolha de dados, denotando-se uma preocupação na tradução do mesmo para as línguas nativas dos mercados de procura com maior fluxo ou com interesse específico para a investigação. Quanto à época de recolha de informação, esta coincidiu, de forma genérica, com o período de maior fluxo turístico, e estava concentrada entre 2 e 3 meses de investigação de campo.

Tabela 8: Estudos relacionados com a qualidade dos destinos (continua)

Variáveis	Chen & Chen (2010)	Chi & Qu (2008)	Eraqi (2006)	Kvist & Klefsjö (2006)
1. Objectivo	Compreender o papel da qualidade da experiência em turismo cultural	Compreender a relação imagem do destino, satisfação dos turistas e lealdade ao destino	Avaliar a qualidade do serviço turístico na ótica do consumidor e do prestador	Identificar as mais importantes dimensões da qualidade do serviço (em 3 fases: antes, durante e depois da viagem)
2. Construtos				
Qualidade atributos			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Qualidade total	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfação	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelização	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Imagem		<input checked="" type="checkbox"/>		
Valor	<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Avaliação da qualidade				
Escala de avaliação	Modelo próprio	Modelo próprio	TOURSERVQUAL (escala própria)	SERVQUAL (adaptado)
Tipo de escalas	Likert (5 pontos)	Likert (7 pontos)	Likert (3 e 5 pontos)	Não utiliza
Valores da escala	1 - discordo fortemente 5 - concordo fortemente	Imagem: 1 - discordo fortemente / 7 - concordo fortemente Satisfação: 1 - muito insatisfeito / 7 - muito satisfeito Fidelização: 1 - muito improvável / 7 - muito provável	Empregados: 5 pontos 1 - discordo fortemente / 5 - concordo fortemente	Não utiliza (escolha das 3 principais dimensões)
Método de recolha de dados	Questionário	Questionário	Questionário (dois)	Questionários (antes e depois da visita) Entrevistas (durante a visita)
Época de recolha de dados	Novembro e Dezembro de 2006	Verão (2 meses)		Dezembro 2003 a Março 2004
Local da recolha de dados	Tainan (Taiwan) Recolha: 4 principais locais históricos	Eureka Springs (Arkansas - EUA) Recolha: Eureka Springs Welcome Center	Egito Recolha: aeroporto do Cairo e Museu Egípcio	Norrbotten (Suécia)
Amostra	447 inquiridos (de 600 abordagens)	Turistas com pernoita e visita a lojas 345 inquiridos	Empregados (em empresas com mínimo de 2 anos actividade) e turistas 500 empregados 700 turistas	Turistas britânicos e italianos 53 antes da viagem 40 durante a estada 39 depois da estada
Dimensões e Itens	31 itens	89 itens	7 itens (consumidor) 15 itens (empregados)	10 dimensões/itens

Tabela 8: Estudos relacionados com a qualidade dos destinos (continuação)

Variáveis	López-Toro et al. (2010)	Murphy et al. (2000)	Narayan et al. (2009)	Pawitra & Tan (2003)
1. Objectivo	Avaliação da qualidade do destino Nerja	Impactes das componentes do destino nos viajantes	Identificação de dimensões da qualidade do serviço	Avaliar a satisfação dos turistas e desenvolver novos produtos
2. Construtos				
Qualidade atributos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Qualidade total	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfação		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelização		<input checked="" type="checkbox"/>		
Imagem				<input checked="" type="checkbox"/>
Valor		<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Avaliação da qualidade				
Escala de avaliação	SERVQUAL (adaptado)	Escala própria	não aplicável	Integração de 3 escalas: - KANO + SERVQUAL + QFD
Tipo de escalas	Likert (5 pontos)	Likert (5 pontos)	não aplicável	Likert (5 pontos) kano (5 questões funcionais)
Valores da escala	Pergunta única para avaliar expectativa e desempenho: 1 - muito pior que o esperado 2 - pior que o esperado 3 - como esperado 4 - melhor que o esperado 5 - muito melhor que o esperado	1 - Discordo fortemente 5 - Concordo fortemente	não aplicável	SERVQUAL: 1 - discordo fortemente / 5 - concordo fortemente KANO: - Eu gosto dessa forma - Eu espero-o dessa forma - Eu sou neutral - Eu discordo mas posso viver com isso dessa forma - Eu discordo e não posso aceitar isso
Método de recolha de dados	Questionários	Questionário	não aplicável	Questionário
Época de recolha de dados	Verão 2004	Verão e Outono 1994	não aplicável	Junho a Agosto de 2001
Local da recolha de dados	Nerja (Espanha) Recolha: grutas de Nerja	Victoria (Canadá)	Índia	Singapura Recolha: centro comercial e zona de chegadas do aeroporto
Amostra	Turistas com estada máxima de 1 semana (1 por agregado, com idade >18 anos) 100 inquiridos	Turistas das regiões limítrofes 610 inquiridos	não aplicável	Turistas indonésios (estada superior a 3 dias) 956 inquiridos
Dimensões e Itens	7 dimensões (5 SERVQUAL + 2 GRONROOS) 72 itens (SERVQUAL + CADEIA VALOR COMISSÃO EUROPEIA + outros autores)	5 dimensões 16 itens	10 dimensões 67 itens	19 atributos 3 questões open-ended

Tabela 8: Estudos relacionados com a qualidade dos destinos (continuação)

Variáveis	Weiermair & Fuchs (1999)	Xia et al. (2009)	Zabkar et al. (2010)	
1. Objectivo	Medição da qualidade de serviço em destinos de neve	Examinar os antecedentes e as consequências da satisfação turística	Explorar a relação entre qualidade de destino, satisfação dos visitantes e intenções comportamentais	
2. Construtos				
Qualidade atributos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Qualidade total	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfação	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelização		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagem		<input checked="" type="checkbox"/>		
Valor		<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Avaliação da qualidade				
Escala de avaliação	SERVQUAL (modificado)	Modelo próprio	Escala própria	
Tipo de escalas	Likert (5 pontos)	Likert (5 pontos)	Likert (5 pontos)	
Valores da escala	Gap entre "importância" e "satisfação"	Expectativas: 1 - muito baixo / 5 - muito alto Satisfação: 1 - muito pior que o esperado / 5 - Muito melhor que o esperado Imagem: 1 - desfavorável / 5 - favorável Qualidade: 1 - Muito insatisfatória / 5 - muito satisfatória Valor: 1 - Definitivamente não merecedora disso / 5 - definitivamente merecedor disso Satisfação: 1 - Nada satisfeito / 5 - Muito satisfeito Lealdade - Revisita: 1 - sem qualquer probabilidade / 5 - muito provável Lealdade - Recomendação: 1 - Improvável / 5 - Definitivamente	Qualidade percebida / Satisfação / Int. comportamentais: 1 - Discordo fortemente 5 - Concordo fortemente	
Método de recolha de dados	Questionário	Questionário	Questionário	
Época de recolha de dados	Inverno 1994/95	Dezembro 2006	Maio a Julho de 2007	
Local da recolha de dados	Alpes (Áustria e Itália)	Guilin (China).	Eslovénia	
Amostra	Recolha: 11 estâncias de neve 1822 turistas	Recolha: estação comboios e aeroporto Turistas maiores de 18 anos (final da viagem) 608 inquiridos válidos	Recolha: atracções turísticas de 4 localidades Visitantes com mais 1 dia 1056 inquiridos	
Dimensões e Itens	7 dimensões 49 avaliações	21 itens	4 dimensões 28 itens	

Por fim, todos os estudos recorrem a um conjunto, mais ou menos alargado, de dimensões e itens para determinar a avaliação da qualidade. Os itens e dimensões mais utilizados estão sintetizados no capítulo 5, tendo servido de base ao estudo empírico desta investigação.

A revisão da literatura evidencia a existência de vários modelos de avaliação da qualidade de destinos, em formatos inevitavelmente adaptados em relação aos modelos originais. Esta particularidade resulta da especificidade de cada objeto de estudo e da amálgama de variáveis intrinsecamente afetas à composição dos destinos turísticos.

3.4 Implicações da Qualidade na Satisfação e Fidelização

Nesta fase da investigação pode constatar-se que, na revisão da literatura específica sobre a qualidade de destinos turísticos, é possível identificar 5 construtos que são analisados na maior parte dos estudos da qualidade dos destinos (Tabela 9): qualidade, (referenciada de várias formas, nomeadamente, qualidade percebida, qualidade da experiência, padrões de qualidade, qualidade da viagem), satisfação, valor, imagem e fidelização (que surge, igualmente, sob várias denominações, tais como lealdade ao destino e intenções comportamentais).

Tabela 9 : Construtos analisados nos artigos da qualidade de destinos

Construto	Autores	
Imagem	Chi e Qu (2008)	Xia <i>et al.</i> (2009)
	Pawitra <i>et al.</i> (2003)	
Qualidade	Eraqi (2006)	Weiermair e Fuchs (1999)
	Kvist e Klefsjö (2006)	Xia <i>et al.</i> (2009)
	Murphy <i>et al.</i> (2000)	Lopez-Toro <i>et al.</i> (2010)
	Narayan <i>et al.</i> (2009)	Zabkar <i>et al.</i> (2010)
Satisfação	Chen e Chen (2010)	Pawitra <i>et al.</i> (2003)
	Chi e Qu (2008)	Weiermair e Fuchs (1999)
	Comissão Europeia (2003)	Xia <i>et al.</i> (2009)
	Eraqi (2006)	Zabkar <i>et al.</i> (2010)
	Narayan <i>et al.</i> (2009)	
Valor	Chen e Chen (2010)	Xia <i>et al.</i> (2009)
	Murphy <i>et al.</i> (2000)	
Fidelização	Chen e Chen (2010)	Xia <i>et al.</i> (2009)
	Chi e Qu (2008)	Zabkar <i>et al.</i> (2010)
	Murphy <i>et al.</i> (2000)	

Fonte. Elaborado pelo próprio

Tendo em consideração que os construtos “qualidade”, “satisfação” e “fidelização” foram os mais frequentemente analisados nos estudos relativos à qualidade dos destinos, são estes os construtos que vão ser objeto de estudo nesta dissertação. Dada a relevância destes construtos, conforme ilustrado na Tabela 10, procurou identificar-se as relações existentes entre eles nos diversos estudos.

Tabela 10: Relação entre a qualidade, a satisfação e a fidelização

Relação entre construtos	Autores	Tipo de relação
QUALIDADE => SATISFAÇÃO	Chen e Chen (2010)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Xia <i>et al.</i> (2009)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Zabkar <i>et al.</i> (2010)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
QUALIDADE => FIDELIZAÇÃO	Chen e Chen (2010)	Relação não provada <input type="checkbox"/>
	Murphy <i>et al.</i> (2000)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Zabkar <i>et al.</i> (2010)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
SATISFAÇÃO => FIDELIZAÇÃO	Chen e Chen (2010)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Chi e Qu (2008)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Xia <i>et al.</i> (2009)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>
	Zabkar <i>et al.</i> (2010)	Relação positiva <input checked="" type="checkbox"/>

Fonte: Elaborado pelo próprio

A revisão da literatura sobre a relação entre os construtos qualidade, satisfação e fidelização ao destino, evidenciam uma expressiva influência positiva da qualidade nos outros construtos, bem como uma influência positiva da satisfação na fidelização:

- A qualidade dos atributos exerce influência positiva sobre a qualidade total do destino. Esta influência foi confirmada, por exemplo, por Zabkar *et al.* (2010).
- A qualidade, em termos genéricos, exerce influência positiva sobre a satisfação.
- A qualidade, em termos genéricos, também exerce influência positiva sobre o construto fidelização.
- A satisfação exerce influência positiva sobre a fidelização. Esta relação é das mais comprovadas nos estudos analisados.

3.5 Conclusão

Uma localidade, ou um território, pode constituir-se enquanto destino turístico se conseguir reunir um conjunto mínimo valências ou atributos capazes de motivar a deslocação de potenciais visitantes a esse local e de proporcionar experiências que satisfaçam as necessidades e desejos desses visitantes. São componentes essenciais de um destino turístico toda a amálgama de bens e serviços que estão disponíveis aos turistas, para consumo ou simples uso, e que, no seu conjunto, permitem a realização de atividades e conseqüente deslocação de fluxos turísticos para o destino. Constituem componentes importantes de um destino as atrações naturais, o património arquitetónico e cultural, o alojamento, a restauração, os sistemas de transportes, os equipamentos de apoio às atividades, outras infraestruturas de base adequadas, a estrutura organizacional, as atividades específicas, a hospitalidade e o acolhimento.

De acordo com a revisão da literatura efetuada, pode considerar-se reduzido o número de estudos sobre a avaliação da qualidade de destinos turísticos. Tendo em consideração os estudos existentes neste âmbito, verifica-se que têm sido utilizados vários modelos para avaliar a qualidade de destino. Contudo, constata-se que a escala mais utilizada na avaliação da qualidade do serviço - SERVQUAL – é utilizada no setor do turismo sobretudo num formato adaptado ou conjugado com outros modelos, tais como o KANO ou QFD, no sentido de criar um modelo que responda aos objetivos específicos desta indústria. A maioria dos investigadores na área do turismo demonstram optar por escalas próprias, especificamente criadas para responder às particularidades da indústria do turismo.

Observa-se ainda que, nos estudos de avaliação da qualidade dos destinos, são frequentemente considerados os seguintes construtos: qualidade, satisfação e fidelização. No que respeita à relação entre estes construtos, verifica-se, de forma notória, que a qualidade tende a ser um antecedente com influência direta e positiva sobre a satisfação e a fidelização e que, por sua vez, a satisfação tende a exercer este mesmo tipo de influência sobre a fidelização.

É com base nas constatações acima referidas que se procederá à investigação empírica que constitui o principal objetivo desta dissertação, cujo propósito é avaliar a qualidade do destino Figueira da Foz na perspetiva do turista.

4. O DESTINO FIGUEIRA DA FOZ

4.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se uma breve caracterização da Figueira da Foz em duas vertentes principais. Numa primeira fase, analisam-se, de forma genérica, as vertentes demográficas, geográficas e económicas do concelho, e, numa segunda fase, de forma mais profunda, as componentes diretamente relacionadas com a atividade turística, nomeadamente no que respeita à procura e à oferta.

A informação utilizada neste capítulo teve por base os dados disponíveis pelo INE, ao nível da NUT II Centro e do Concelho da Figueira da Foz.

4.2 Enquadramento geral

A Figueira da Foz pertence à NUT III Baixo Mondego (Figura 5), que, por sua vez, pertence à NUT II Centro. O Concelho da Figueira da Foz ocupa uma área de trezentos e setenta e nove quilómetros quadrados e localiza-se na faixa Litoral Centro do país, em zona de grande dinamismo social e económico, de grande número de infraestruturas, de equipamentos, de atividades e concentração de riqueza. É um concelho constituído por 18 freguesias, das quais S. Julião, Buarcos, Tavadede, São Pedro e Vila Verde formam, atualmente, a área urbana. Em termos orográficos, a Figueira da Foz é um concelho pouco acidentado, atingindo, no seu ponto mais alto, a Serra da Boa Viagem, uns modestos 256 metros de altura (INE, 2010b).

A Figueira da Foz, cidade do distrito e diocese de Coimbra, dista quarenta e cinco quilómetros da capital de distrito (Coimbra), duzentos de Lisboa e cento e quarenta do Porto. Situa-se no ângulo norte da foz do Rio Mondego, marginando o estuário e o Oceano Atlântico.

O rio e o mar foram fatores determinantes na origem e crescimento da Figueira da Foz (Arroteia, 1985). O aglomerado nasceu ligado à atividade do porto, na embocadura do rio, e o comércio gerado pelo movimento dos navios que subiam e desciam o Rio Mondego. O crescimento deste povoado para Norte e Nascente resultou da intensificação da atividade marítima, da construção naval e do comércio (do sal principalmente).

Possuidora de boas condições naturais de costa e de praia, no séc. XIX introduziu-se um novo fator de desenvolvimento, ainda hoje determinante. Desde essa época que a importância do turismo tem impulsionado o crescimento da cidade, que hoje se estende até Buarcos, Tavarede e São Pedro, ocupando toda a área a sul da Serra da Boa Viagem. Em termos morfológicos, o concelho é atravessado por vários cursos de água, dos quais se destacam dois mais importantes: o Rio Mondego, que atravessa o concelho no sentido E-W; e o Rio Pranto, que o atravessa na direção S-N. Com exceção da Serra da Boa Viagem, cujo ponto mais alto é a Bandeira, a duzentos e cinquenta e seis metros de altitude, a morfologia plana é quase homogénea, com uma rede hidrográfica muito simplificada.

Figura 5: NUTS III e Concelhos da Região Centro (NUT II)



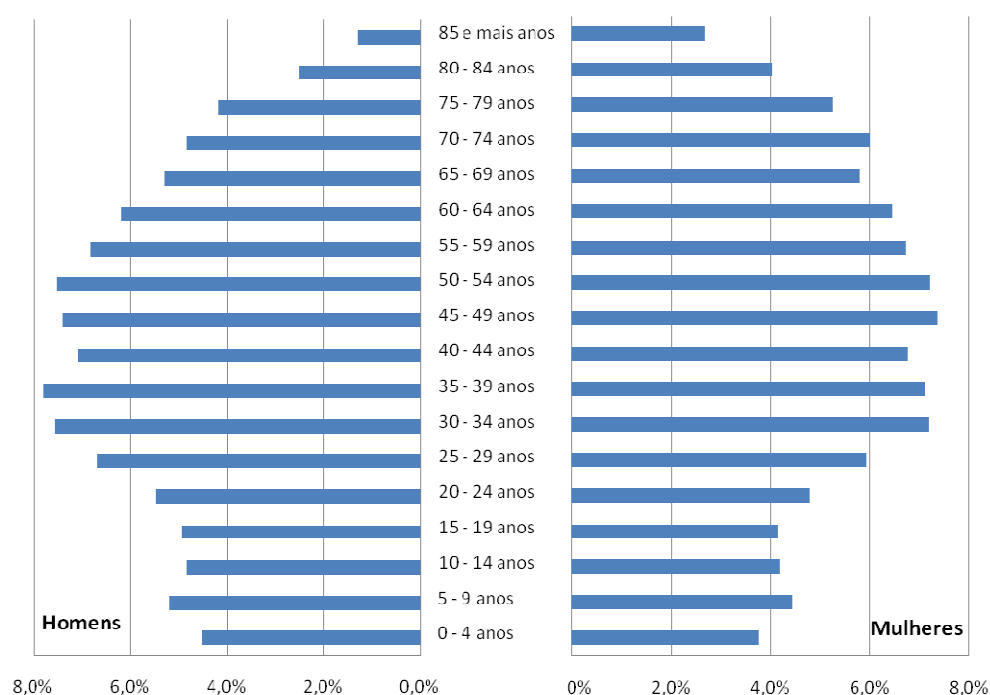
Fonte: CCDRC (2011)

O clima é um elemento determinante dos aspetos biofísicos e que tem grande influência sobre as atividades económicas. No caso da Figueira da Foz, é patente a influência do

clima sobre atividades como a agricultura e o turismo. Em termos climáticos o concelho não é homogéneo, apesar da pouca variância altimétrica. A influência marítima que se sente junto ao litoral é rapidamente atenuada à medida que se avança para o interior. Por este facto, o clima é cada vez mais seco à medida que se caminha do litoral para o interior. Segundo a estação meteorológica da Figueira da Foz, o clima é temperado de tipo mediterrânico. De notar que a precipitação é maior no interior que no litoral. Relativamente ao Sol, a insolação ronda as 2800 horas/ano. O vento, cuja intensidade é maior no litoral que no interior, apresenta uma orientação dominante N-NW, soprando de forma intensa nos meses de Verão. Nos meses de Inverno predomina o vento de Leste (Cascão, 2009).

Segundo Arroiteia (1985), tendo por base observações entre 1940 e 1960, em termos de temperatura da Figueira da Foz, as amplitudes térmicas não ultrapassam os 9,1°. No período correspondente aos meses mais quentes – Julho, Agosto e Setembro – a temperatura média ronda os 19,2°, enquanto que no período mais frio, meses de Dezembro a Fevereiro, é na ordem dos 10°.

Figura 6: Pirâmide de idades, concelho de Figueira da Foz - 2010



Fonte: INE (2011b)

Ao nível demográfico, de acordo com os dados provisórios do INE relativos aos Censos 2011 (INE, 2011b) no Concelho da Figueira da Foz residem 62.124 habitantes, menos 0,8% que em relação ao valor apurado nos censos de 2001. A população residente

reparte-se entre 47% de homens e 53% de mulheres. De acordo com os dados existentes sobre os grupos etários da população, verifica-se alguma tendência para o envelhecimento da mesma, conforme se pode visualizar na pirâmide de idades apresentada na Figura 6. Nas faixas etárias mais jovens, a quota dos homens é superior, enquanto que na idade mais avançada, a esperança de vida das mulheres é superior. A densidade populacional do concelho é de 166,3 habitantes / Km².

Em termos económicos, a estrutura do Concelho baseia-se no turismo, na atividade portuária, na pesca e em algumas atividades indústrias, tais como a produção de vidro, a produção de celulose, a produção de sal e de alguma construção naval. A agricultura tem vindo a decrescer de importância.

De acordo com o Estudo Sobre o Poder de Compra Concelhio, publicado pelo INE (2009b) (Tabela 11), que analisa três indicadores principais – Indicador per Capita¹ (IpC), Percentagem de Poder de Compra² (PPC) e Fator Dinamismo Relativo³ (FDR), o Concelho da Figueira da Foz revela um comportamento mediano em termos nacionais: posiciona-se na 47^a posição no que respeita ao IpC, com 96,59 pontos; ocupa a 39^a posição no que respeita ao PPC, com um contributo de 0,575% para o todo nacional; e baixa para a 155^a posição, com um fator negativo de -0,143, no que respeita ao FDR.

Dos 308 municípios portugueses analisados neste estudo sobre o Poder de Compra Concelhio, publicado pelo INE (2009b), apenas 39 superavam o poder de compra *per capita* médio nacional, liderando essa lista os municípios de Lisboa (235,74), Oeiras (172,95) e Porto (170,50). Na NUT III Baixo Mondego, com um IpC de 102,28, o concelho da Figueira da Foz fica abaixo da média da NUT respetiva, assim como da média nacional (100 pontos), dispondo, ainda assim, do segundo com maior poder de compra da NUT, apenas atrás de Coimbra (139,13).

Em relação ao indicador PPC, que observa a concentração do poder de compra nos diferentes territórios, o Concelho da Figueira da Foz revela alguma importância no todo nacional (0,575%) mas um desempenho modesto quando comparado com o desempenho dos concelhos de Lisboa (11,095%), Sintra (4,046%), Porto (3,562%), ou mesmo quando

¹ Indicador per Capita: indicador que traduz o poder de compra manifestado, quotidianamente, em termos *per capita*, nos diferentes municípios ou região, tendo por referência o valor nacional

² Percentagem de Poder de Compra: reflete o peso do poder de compra de cada município ou região (que decorre do IpC) no total do país para o qual assume o valor de 100%.

³ Fator Dinamismo Relativo: reflete o poder de compra, de manifestação geralmente sazonal, associado aos fluxos populacionais induzidos pela atividade turística, constituindo a tendência de dinâmica comercial que subsiste na informação de base, para além da refletida no Indicador per Capita.

comparado com os municípios da NUT III Baixo Mondego (com 3,201% do todo nacional), nomeadamente Coimbra (1,798%).

O último indicador analisado pelo estudo do INE, anteriormente referido, o Fator Dinamismo Relativo (FDR), é particularmente interessante no âmbito deste trabalho por ter uma relação direta com a atividade turística de cada unidade territorial. Em relação a este indicador, os dados são reveladores da importância da atividade turística nas regiões do Algarve e da Madeira, respetivamente com fatores de 3,449 e 0,559. O FDR da Figueira da Foz situa-se a meio da tabela global dos municípios, na 155ª posição, com um fator negativo de -0,143, mesmo assim melhor que o fator médio nacional de -0,215. No quadro da NUT III Baixo Mondego (fator -0,458), a Figueira da Foz é terceiro município com melhor fator dinâmico relativo, atrás de Mira (0,131) e de Penacova (-0,104).

Tabela 11: Poder de Compra Concelho - 2007

Ranking	Concelho	Indicador per Capita	Ranking	Concelho	Percentagem de Poder de Compra	Ranking	Concelho	Factor Dinamismo Relativo
NUT I	Portugal	100,00	NUT I	Portugal	100,000	NUT I	Portugal	-0,215
NUT II	Centro	83,76	NUT II	Centro	18,823	NUT II	Centro	-0,260
NUT III	Baixo Mondego	102,28	NUT III	Baixo Mondego	3,201	NUT III	Baixo Mondego	-0,458
1	Lisboa	235,74	1	Lisboa	11,095	1	Albufeira	10,700
2	Oeiras	172,95	2	Sintra	4,046	2	Loulé	5,715
3	Porto	170,50	3	Porto	3,562	3	Vila do Bispo	5,639
4	Cascais	155,74	4	Vila Nova de Gaia	2,932	4	Lagos	5,073
5	Alcochete	144,81	5	Oeiras	2,793	5	Lagoa	4,722
6	Faro	141,55	6	Cascais	2,742	6	Portimão	3,316
7	Porto Santo	139,92	7	Loures	2,065	7	Vila Real de Santo António	2,693
8	Coimbra	139,13	8	Matosinhos	2,037	8	Óbidos	2,527
9	Montijo	137,64	9	Almada	1,900	9	Tavira	2,474
10	Funchal	135,44	10	Amadora	1,874	10	Castro Marim	2,448
...
47	Figueira da Foz	96,59	39	Figueira da Foz	0,575	155	Figueira da Foz	-0,143
...
308	Vinhais	45,88	308	Corvo	0,003	308	Oeiras	-2,450

Fonte: Elaborado com base INE (2009b)

Ao nível das acessibilidades, pode considerar-se que a Figueira da Foz está bem servida, tendo beneficiado muito com a construção das auto-estradas A14 e A17, que contribuíram para a resolução de um dos maiores estrangulamentos do concelho e da cidade da Figueira da Foz – o acesso rodoviário e a sua ligação aos grandes eixos de transporte Lisboa / Porto. Para além das duas auto-estradas atrás referidas, a rede rodoviária do concelho apresenta uma estrutura de rede do tipo radial, tendo como origem a cidade, devido ao rio que obriga a convergência das vias. A rede principal estrutura-se em dois eixos principais: eixo N-S, correspondente à EN 109 / IC1 / A17; e o

eixo E-W, correspondente à EN 111 / A14. Relativamente à rede ferroviária, ao concelho convergem três linhas: a Linha do Oeste, que liga a Figueira da Foz a Lisboa (não eletrificada); o ramal de Alfarelos (eletrificada); e o ramal da Pampilhosa, que faz a ligação Figueira da Foz - Coimbra (não eletrificada e servida por automotoras a diesel) e que se encontra atualmente desativado. Das duas linhas em funcionamento, a que apresenta maior volume de procura é o ramal de Alfarelos, com uma utilização de cerca de 6000 passageiros/dia e grande procura no serviço de transporte de mercadorias. Também, em termos de acesso marítimo, a Figueira da Foz encontra-se relativamente bem servida: o recente prolongamento do molhe Norte veio permitir a entrada de embarcações de maior calado e as obras na Doca de Recreio duplicaram a sua capacidade. Ao nível aeroportuário, a Figueira da Foz não dispõe de qualquer infraestrutura com dimensão.

4.3 Caracterização da oferta turística

A reputação da Figueira da Foz, enquanto estância de veraneio deve-se, desde o séc. XIX, ao seu clima ameno e ao papel crescente da povoação como vila, cidade e sobretudo como centro comercial de serviços e diversão (Arroteia, 1985).

Deste testemunho, podemos constatar que a Figueira da Foz dispõe de um vasto leque de ativos que a têm posicionado como um dos principais polos de turismo do Centro de Portugal. Entre esses ativos podemos identificar quatro grandes grupos: o património natural, o património arquitetónico, os equipamentos de apoio à atividade turística e outros ativos.

Conforme podemos verificar pela Tabela 12 e Anexo I, a Figueira da Foz dispõe de um valioso e diversificado património natural, o qual esteve na origem da sua formação em estância de veraneio. Deste património destacam-se os 15 km de praias de areia dourada, a luxuriante Serra da Boa Viagem e os espaços verdes. Neste particular, nunca é de mais relembrar e refletir sobre as palavras de Mathieson e Wall (1990) "...o meio ambiente é a fundação da indústria turística".

Como complemento ao património natural, a Figueira da Foz não dispõe de um vasto e valioso património construído, sobretudo em termos arquitetónicos. Não podemos afirmar, portanto, que a Figueira da Foz seja patrimonialmente rica, ao ponto desse património poder constituir, só por si, um fator de atração turística. O património arquitetónico existente (Tabela 12 e Anexo II) é diversificado, fazendo dele parte um

monumento nacional e vários imóveis de interesse público e municipal, estando concentrado, sobretudo, na área urbana. O concelho é dotado de um vasto património religioso, sem grande expressão monumental, constituído por igrejas e capelas, e de apenas algumas referências arquitetónicas de relevo, tais como o Palácio Sotto Mayor, a Casa do Paço, o Forte de Sta. Catarina ou a Muralha de Buarcos (elementos de defesa do litoral do século XVI).

Adicionalmente ao património existente, a Figueira da Foz é dotada de alguns equipamentos relevantes, que funcionam turisticamente como atrações-âncora, como é o caso do Casino da Figueira ou o Centro de Artes e Espetáculos, ou simplesmente como complemento às atrações principais, como sejam os casos da Doca de Recreio, do Museu Municipal ou de outros equipamentos culturais, desportivos ou de recreio (Tabela 12 e Anexo III).

Tabela 12: Ativos turísticos da Figueira da Foz

Património Natural	Património Arquitetónico	Equipamentos de interesse turístico	Outros ativos de interesse turístico
Praias	Forte e capela de Sta. Catarina	Casino da Figueira	Gastronomia
Serra da Boa Viagem	Palácio Sotto Mayor	Museu Municipal Dr. Santos Rocha	Grandes eventos
Cabo Mondego	Capela da Nossa Senhora de Seiça	Doca de recreio	Animação
Lagoa da Vela	Capela da Senhora da Conceição	Centro de Artes e Espetáculos	Rede de circuitos pedestres
Parque das Abadias	Casa do Paço	Coliseu Figueirense	
Salinas (Marinhas de Sal)	Castro de Santa Olaia	Centro de Estágio Rosa Náutica	
	Convento de Santo António	Aquapark Teimoso	
	Dólmen das Carniçosas	Centros Hípicos	
	Fortaleza de Buarcos	Complexo Piscina Mar	
	Fortim de Palheiros	Ecomuseu do Sal	
	Igreja de S. Pedro	Núcleo Museológico do Mar	
	Igreja de S. Julião		
	Paço de Tavadede		
	Pelourinho da Figueira da Foz		
	Pelourinho de Buarcos		
	Torre de Redondos		

Fonte: Elaborado com base CMFF(2005) e CMFF (2011)

Finalmente, o complemento do potencial turístico da Figueira da Foz resulta de alguns ativos imateriais, que ao longo dos anos têm constituído referências nacionais e especificidades intrínsecas ao produto turístico da Figueira da Foz (Anexo IV). Entre esses ativos destacamos a gastronomia, que, fruto de uma relação centenária com o mar, dotou a Figueira da Foz de uma variada e valiosa oferta gastronómica ligada ao peixe e ao marisco. Outros ativos nesta área são os eventos e iniciativas de animação, que, de uma forma mais ou menos regular e ao longo de todo o ano, têm marcado e contribuído para a atratividade turística da Figueira da Foz, gerando grandes fluxos de visitantes. Entre essas atividades podemos mencionar o Carnaval, as Festas da Cidade, a Passagem de Ano, a animação pontual ou a produção de grandes eventos, ligados à praia, ao mar, ao rio, à serra, à cidade, desportivos, culturais ou simplesmente de diversão. A rede de circuitos pedestres é uma outra forma de oferta complementar, de carácter único, que permite a descoberta do concelho em experiências tão distintas como a descoberto dos pormenores arquitetónicos, da natureza, das vivências rurais ou do nosso antepassado longínquo.

Tabela 13: Número e capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, segundo NUTS (2009)

NUTS	2009		Capacidade: Nº camas	
	Valor	Quota	Valor	Quota
Portugal	1.988	100,0%	273.804	100,0%
Centro	413	20,8%	38.605	14,1%
Baixo Vouga	65	3,3%	4.881	1,8%
Baixo Mondego	55	2,8%	5.087	1,9%
Pinhal Litoral	42	2,1%	3.482	1,3%
Pinhal Interior Norte	11	0,6%	671	0,2%
Dão - Lafões	52	2,6%	4.531	1,7%
Pinhal Interior Sul	5	0,3%	332	0,1%
Serra da Estrela	5	0,3%	431	0,2%
Beira Interior Norte	22	1,1%	1.661	0,6%
Beira Interior Sul	13	0,7%	1.337	0,5%
Cova da Beira	14	0,7%	1.970	0,7%
Oeste	65	3,3%	6.828	2,5%
Médio Tejo	64	3,2%	7.394	2,7%
Baixo Mondego	55	100,0%	5.087	100,0%
Cantanhede	2	3,6%	244	4,8%
Coimbra	22	40,0%	2.233	43,9%
Condeixa-a-Nova	1	1,8%	56	1,1%
Figueira da Foz	20	36,4%	2.027	39,8%
Mira	7	12,7%	367	7,2%
Montemor-o-Velho	1	1,8%	30	0,6%
Penacova	2	3,6%	130	2,6%
Soure	-	0,0%	-	0,0%

Fonte: Elaborado com base INE (2010b)

Nesta secção analisaremos os indicadores relativos ao número de estabelecimentos hoteleiros e à capacidade de alojamento (medida em número de camas), tendo por base os dados mais recentes do INE, disponíveis ao nível das NUTS III.

Segundo o INE (2010b), em 2009 Portugal contabilizava 1988 estabelecimentos hoteleiros, os quais se traduziam numa capacidade de alojamento de 273.804 camas. Os dados relativos à Região Centro demonstram ser uma área turística pouco expressiva, no contexto nacional, possuindo cerca de 21% do número total de estabelecimento hoteleiros e de apenas 14% no que respeita à capacidade de acolher turistas (camas). A NUT III Baixo Mondego é a terceira região com maior capacidade de alojamento da NUTII Centro, com cerca de 5.000 camas, atrás do Médio Tejo e da região do Oeste, respetivamente com 7.394 e 6.828 camas, realçando-se nesta NUT a importância dos concelhos de Coimbra e da Figueira da Foz, detendo, respetivamente, 44% e 40% do número total de camas do Baixo Mondego, demonstrando que estes são os principais destinos turísticos desta região.

Quanto à distribuição da oferta hoteleira, segundo as categorias de alojamento (Tabela 14), verifica-se que, em relação ao número de unidades, o perfil da Figueira da Foz difere radicalmente do da Região Centro e de Portugal. Enquanto nestas duas últimas áreas as pensões absorvem a maior quota da oferta, a Figueira da Foz distribui equitativamente o número de estabelecimentos entre pensões e hotéis. Quando analisamos a capacidade de alojamento, a relação atrás identificada é diferente, com os hotéis a absorver a maior quota de mercado em todas as regiões, aspeto explicado pela maior dimensão média dos hotéis em relação às pensões.

Tabela 14: Número e capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, segundo categorias (2009)

NUTS	2009		Capacidade: Nº camas		Dimensão média Nº Camas
	Valor	Quota	Valor	Quota	
Portugal	1.988	100,0%	273.804	100,0%	137,7
Hotéis	681	34,3%	141.575	51,7%	207,9
Pensões	804	40,4%	38.519	14,1%	47,9
Outros	503	25,3%	93.710	34,2%	186,3
Centro	413	100,0%	38.605	100,0%	93,5
Hotéis	167	40,4%	23.859	61,8%	142,9
Pensões	196	47,5%	10.024	26,0%	51,1
Outros	50	12,1%	4.722	12,2%	94,4
Figueira da Foz	20	100,0%	2.027	100,0%	101,4
Hotéis	10	50,0%	1.670	82,4%	167,0
Pensões	10	50,0%	357	17,6%	35,7
Outros	-	0,0%	-	0,0%	

Fonte: Elaborado com base INE (2010b)

Das três regiões em comparação (Figueira da Foz, Região Centro e Portugal), os hotéis detêm a maior quota de camas na Figueira da Foz, com uns expressivos 82% da capacidade total do concelho, enquanto que na Região Centro, o peso das camas de hotéis ronda os 62%. Em termos nacionais, os hotéis contribuem com 52% das camas totais. A relação entre número de estabelecimentos e capacidade de alojamento revela

que a dimensão média dos hotéis na Figueira da Foz (167 camas/hotel) é superior à média da Região Centro (143 camas/hotel), mas inferior à média nacional (208 camas/hotel).

4.4 Caracterização e análise da procura turística

A caracterização e análise da procura turística teve por base os seguintes indicadores: dormidas⁴, hóspedes⁵, taxa de ocupação – cama (líquida)⁶, estada média⁷ e proveitos dos aposentos⁸. Para efeitos de análise destes indicadores, sempre que possível procuraremos fazer a comparação entre a Figueira da Foz, a Região Centro e os totais nacionais, na perspetiva de aferir da performance da Figueira da Foz no contexto regional e de estas duas áreas no contexto nacional.

Em 2010, Portugal registou 37 397 291 dormidas nos meios de alojamento, a Região Centro 3 884 548 e a Figueira da Foz 192 795 (Figura 7). Tendo por base a série de valores do período compreendido entre 2005 e 2010, verificamos algumas semelhanças em termos de evolução das três áreas em comparação, até 2008, mas realidades diferentes a partir desse ano. Enquanto Portugal e a Região Centro apresentam sinais de recuperação em 2010, em relação ao ano anterior, respetivamente com crescimento das dormidas de 2,6% e 3,7%, o destino Figueira da Foz não conseguiu inverter a tendência negativa registada a partir de 2009, com uma quebra de 7% nas dormidas totais. A Figueira da Foz contraria, assim, a tendência positiva do mercado, caindo para valores abaixo dos registados em 2006.

A análise das dormidas de 2009 revela, igualmente, um baixo dinamismo da região Centro comparativamente com o todo nacional, captando cerca de 15% dos hóspedes e apenas 10% das dormidas totais, o que indicia um baixo poder de atração e de fixação de turistas, como testemunham a estada média de 1,8 noites por hóspede e a taxa de ocupação – cama a rondar os 28%.

⁴ **Dormida:** Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

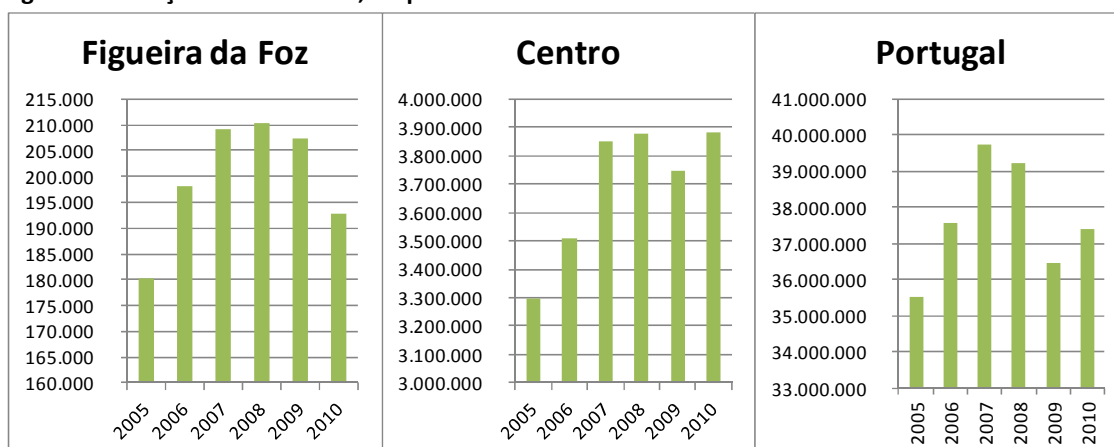
⁵ **Hóspede:** Indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico.

⁶ **Taxa líquida de ocupação-cama:** Relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.

⁷ **Estada média:** Relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes que deram origem a essas dormidas, no período de referência, na perspetiva da oferta.

⁸ **Proveitos de aposento:** Valores cobrados pelas dormidas de todos os hóspedes nos meios de alojamento turístico.

Figura 7: Evolução das dormidas, no período de 2005 a 2010



Fonte: Elaborado com base INE(2006)(2007)(2008)(2009a)(2010a)(2011a)

Das 12 NUTS que constituem a NUT II Centro, o Médio Tejo, o Oeste e o Baixo Mondego evidenciam o maior potencial turístico, apresentando a melhor performance na maioria dos indicadores apresentados (Tabela 15). Estas três regiões concentram 50% das dormidas da Região Centro e 51% dos proveitos de aposentos. Na NUT III Baixo Mondego, a Figueira da Foz sobressai nos diversos parâmetros de análise como o segundo principal destino turístico, suplantada apenas por Coimbra. Em 2009, a Figueira da Foz acolheu nas suas unidades de alojamento cerca de 100.000 hóspedes, que originaram um total de 207.356 dormidas, correspondendo a uma estada média de 2,1 noites por hóspede, bastante acima das 1,5 noites de Coimbra e das 1,7 do Baixo Mondego. A atividade turística registada na hotelaria figueirense rendeu, neste período, cerca de 6,5 milhões de euros, num gasto médio por hóspede a rondar os 65€. Neste importante indicar, a performance da Figueira da Foz fica abaixo da média nacional, que atingiu os 92€, e muito longe das melhores médias do país, protagonizadas pelas regiões da Madeira e do Algarve, respetivamente com uma despesa média por hóspedes cifrada em 149 € e 132 € (Tabela 15).

A análise da procura turística, segundo os estabelecimentos hoteleiros (Tabela 16), revela que, na Figueira da Foz, os hotéis registaram a quase totalidade das dormidas de 2009, com uma quota acima dos 92%, muito superior ao verificado na Região Centro, com 71%, e da média nacional, que rondou os 55%. Esta constatação espelha a composição da oferta nestas três regiões. Em relação à estada média, tendo por base o meio de alojamento mais expressivo na Figueira da Foz, conforme ilustrado na Tabela 16, verifica-se que a estada média nos hotéis (2,1 noites/hóspede) é superior à alcançada pela da Região Centro (com 1,8 noites), mas inferior à média nacional (de 2,4 noites).

Tabela 15: Principais indicadores da procura, segundo NUTS (2009)

NUTS	2009		Hóspedes		Dormidas		Estada Média	Taxa Liq.	Proveitos aposentados	PAH*
	Unidades	Quota	Unidades	Quota	Nº noites	Ocup.-Cama	000 €	€		
Portugal	12.927.907	100,0%	36.457.069	100,0%	2,8	38,3%	1.190.057	92,1		
Norte	2.466.818	19,1%	4.269.967	11,7%	1,7	30,9%	140.434	56,9		
Centro	2.044.873	15,8%	3.747.517	10,3%	1,8	27,9%	109.398	53,5		
Lisboa	3.635.079	28,1%	7.905.937	21,7%	2,2	41,7%	348.422	95,8		
Alentejo	655.386	5,1%	1.104.315	3,0%	1,7	29,3%	37.409	57,1		
Algarve	2.739.440	21,2%	12.927.603	35,5%	4,7	40,9%	361.290	131,9		
Açores	327.901	2,5%	1.004.804	2,8%	3,1	32,2%	35.299	107,7		
Madeira	1.058.410	8,2%	5.496.926	15,1%	5,2	52,3%	157.805	149,1		
Centro	2.044.873	100,0%	3.747.517	100,0%	1,8	27,9%	109.398	53,5		
Baixo Vouga	282.833	13,8%	491.229	13,1%	1,7	27,5%	15.732	55,6		
Baixo Mondego	360.459	17,6%	617.067	16,5%	1,7	34,4%	18.644	51,7		
Pinhal Litoral	145.052	7,1%	293.121	7,8%	2,0	26,4%	8.767	60,4		
Pinhal Interior Norte	37.615	1,8%	61.733	1,6%	1,6	26,2%	1.547	41,1		
Dão - Lafões	211.210	10,3%	456.916	12,2%	2,2	29,7%	11.547	54,7		
Pinhal Interior Sul	18.476	0,9%	31.092	0,8%	1,7	24,9%	967	52,3		
Serra da Estrela	26.044	1,3%	46.378	1,2%	1,8	32,3%	1.215	46,7		
Beira Interior Norte	102.980	5,0%	140.304	3,7%	1,4	23,7%	4.100	39,8		
Beira Interior Sul	68.104	3,3%	125.212	3,3%	1,8	27,7%	3.340	49,0		
Cova da Beira	146.586	7,2%	229.616	6,1%	1,6	31,1%	6.370	43,5		
Oeste	288.911	14,1%	607.377	16,2%	2,1	25,9%	21.121	73,1		
Médio Tejo	356.603	17,4%	647.472	17,3%	1,8	25,1%	16.050	45,0		
Baixo Mondego	360.459	100,0%	617.067	100,0%	1,7	34,4%	18.644	51,7		
Cantanhede	16.670	4,6%	34.715	5,6%	2,1	38,7%	617	37,0		
Coimbra	215.327	59,7%	322.054	52,2%	1,5	39,2%	9.931	46,1		
Condeixa-a-Nova		
Figueira da Foz	100.653	27,9%	207.356	33,6%	2,1	30,0%	6.555	65,1		
Mira	14.977	4,2%	35.158	5,7%	2,3	30,8%	1.000	66,8		
Montemor-o-Velho		
Penacova		
Soure		

*PAH - Provento dos aposentos por hóspede

Fonte: Elaborado com base INE (2010b)

Em relação à taxa líquida de ocupação-cama (TOC), o comportamento das três regiões em análise é semelhante ao referido para o indicador da estada média, com os hotéis da Figueira da Foz a registarem 30% de TOC anual, enquanto a média nacional sobe para os 38% e a Região Centro fica pelos 32% (Tabela 16).

Tabela 16: Principais indicadores da procura, segundo estabelecimentos hoteleiros (2009)

NUTS	2009		Hóspedes		Dormidas		Estada Média	Taxa Liq.	Proveitos aposentados	PAH*
	Valor	Quota	Valor	Quota	Nº noites	Ocup.-Cama	000 €	€		
Portugal	12.927.907	100,0%	36.457.069	100,0%	2,8	38,3%	1.190.057	92,1		
Hotéis	8.358.392	64,7%	20.384.570	55,9%	2,4	40,5%	792.523	94,8		
Pensões	1.563.641	12,1%	3.477.377	9,5%	2,2	26,5%	86.156	55,1		
Outros	3.005.874	23,3%	12.595.122	34,5%	4,2	39,7%	311.379	103,6		
Centro	2.044.873	100,0%	3.747.517	100,0%	1,8	27,9%	109.398	53,5		
Hotéis	1.457.558	71,3%	2.673.817	71,3%	1,8	31,6%	80.854	55,5		
Pensões	342.360	16,7%	647.604	17,3%	1,9	20,0%	14.719	43,0		
Outros	244.955	12,0%	426.096	11,4%	1,7	24,6%	13.826	56,4		
Figueira da Foz	100.653	100,0%	207.356	100,0%	2,1	30,0%	6.555	65,1		
Hotéis	92.183	91,6%	191.183	92,2%	2,1	33,4%	6.174	67,0		
Pensões	8.470	8,4%	16.173	7,8%	1,9	13,7%	381	45,0		
Outros	-	...		

*PAH - Provento dos aposentos por hóspede

Fonte: Elaborado com base INE (2010b)

Em relação aos proveitos dos aposentos (Tabela 16), também se verifica que a performance da Figueira da Foz é superior à média da Região Centro mas inferior à média nacional. Enquanto a média da receita dos hotéis por hóspede atingiu os 95 euros, em termos nacionais, este valor desce para os 67 euros, no caso da Figueira da Foz, e cai para os 56 euros quando se trata da média da Região Centro.

De seguida analisam-se os principais mercados da procura e o seu comportamento, em termos sazonais, tendo por base o indicador das dormidas registadas em 2010. Com base neste indicador, as dormidas globais para Portugal, Região Centro e Figueira da Foz, revelam um padrão de procura semelhante na Região Centro e na Figueira da Foz, mas diferente do padrão da procura global nacional (Tabela 17).

Tabela 17: Principais mercados emissores, em número de dormidas - 2010

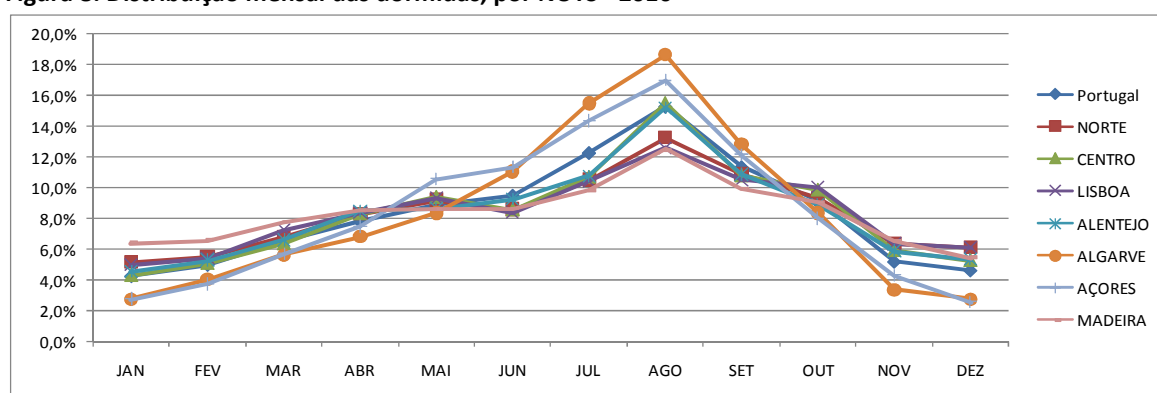
2010	PORTUGAL			CENTRO			FIGUEIRA DA FOZ		
Ranking	Mercado emissor	Dormidas	Quota	Mercado	Dormidas	Quota	Mercado	Dormidas	Quota
	Total	37.391.291	100,0%	Total	3.884.548	100,0%	Total	192.795	100,0%
1	Portugal	13.783.084	36,9%	Portugal	2.542.384	65,4%	Portugal	122.232	63,4%
2	Reino Unido	5.494.953	14,7%	Espanha	434.740	11,2%	Espanha	25.625	13,3%
3	Alemanha	3.279.012	8,8%	França	175.106	4,5%	França	19.431	10,1%
4	Espanha	3.277.782	8,8%	Itália	139.903	3,6%	Alemanha	3.264	1,7%
5	Países Baixos	1.843.369	4,9%	Alemanha	83.773	2,2%	Países Baixos	2.517	1,3%
6	França	1.619.416	4,3%	Brasil	66.802	1,7%	Itália	2.338	1,2%
7	Itália	869.313	2,3%	Reino Unido	53.844	1,4%	Reino Unido	2.312	1,2%
8	Brasil	828.510	2,2%	Países Baixos	41.945	1,1%	Suécia	1.698	0,9%
9	Irlanda	826.785	2,2%	EUA	41.152	1,1%	Brasil	1.641	0,9%
10	EUA	576.819	1,5%	Polónia	35.236	0,9%	Finlândia	1.328	0,7%
...

Fonte: Elaborado com base INE (2011a)

Apesar dos principais mercados se localizarem na Europa e de Portugal ser o primeiro mercado emissor para cada uma das três áreas em análise, respetivamente com 37%, 65% e 63% das dormidas totais em cada região, as grandes diferenças encontram-se ao nível dos principais mercados emissores internacionais e do grau de concentração nos mesmos. Enquanto a análise da procura global de Portugal revela que os mercados internacionais mais importantes são o Reino Unido, com 15% das dormidas totais, a Alemanha, com 9%, e a Espanha, também com 9%, no caso da Região Centro e da Figueira da Foz, os principais mercados emissores estrangeiros são Espanha (respetivamente com 11% e 13% das dormidas totais) e França (com 5% e 10 % das dormidas, respetivamente). Esta constatação pode revelar, de alguma forma, a importância dos mercados de proximidade para estes dois destinos e, no caso do mercado francês, do efeito dos fluxos gerados pelos emigrantes.

Em relação à estrutura da procura, a análise das dormidas registadas em 2010 revelam que a Região Centro e a Figueira da Foz estão mais expostas ao perigo da concentração da procura num grupo restrito de mercados do que o destino Portugal. A análise com base nos 3 principais mercados emissores demonstra que, enquanto o destino Portugal concentra 60% da procura nos mercados nacional (37%), britânico e alemão, a Região Centro eleva esta concentração para os 81% (Portugal, com 65%; Espanha e França) e a Figueira da Foz ainda consegue superar este indicador, elevando para 87% a sua dependência face aos três principais mercados emissores (Portugal com 63%, seguido de Espanha e França).

Figura 8: Distribuição mensal das dormidas, por NUTS - 2010



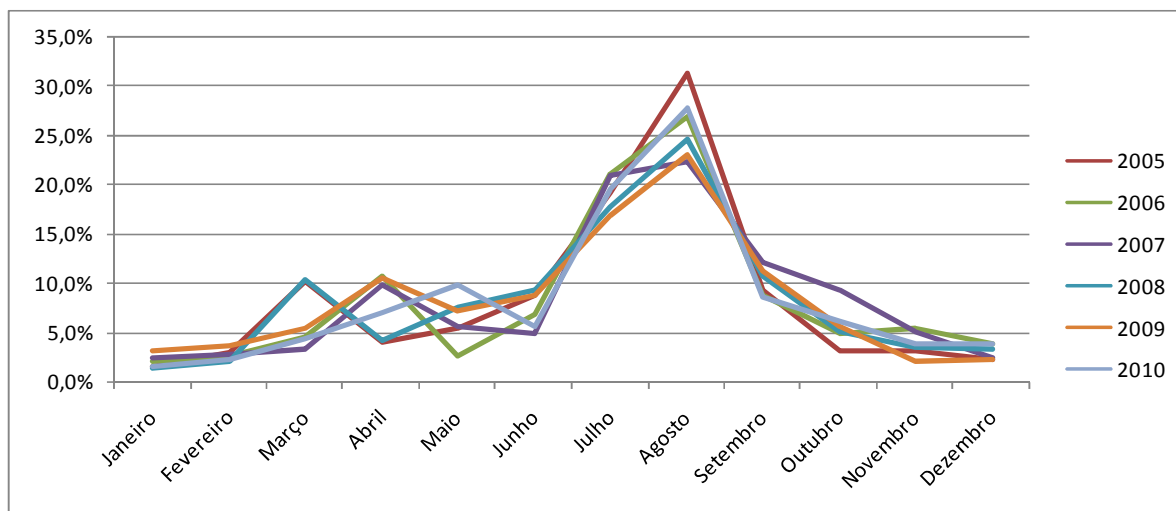
Fonte: Elaborado com base INE (2011a)

A distribuição mensal das dormidas constitui outros dos importantes indicadores de avaliação da performance dos destinos. Em relação a 2010, a análise das dormidas mensais por regiões, revela a forte sazonalidade que caracteriza a procura turística de Portugal (Figura 8). O Verão, nomeadamente os meses de Julho, Agosto e Setembro, constitui a época alta da procura, tanto em termos nacionais como regionais. Esta evidência é-nos comprovada pelos 39% das dormidas globais registadas nestes três meses, quota essa que baixa para 37% em relação à Região Centro e eleva-se a 48% em relação ao destino Figueira da Foz (Figura 9). O Inverno, em particular os meses de Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro, é, transversalmente, a época do ano que menos turistas são atraídos, tanto em termos nacionais como regionais.

A distribuição mensal da procura, em termos de dormidas, do destino Figueira da Foz não difere substancialmente da curva registada em termos globais. Como anteriormente referido, a época alta da procura turística do concelho concentra-se nos meses de Julho, Agosto e Setembro e a época baixa nos meses de Inverno. A Figura 9 ilustra bem esse

perfil mensal da procura, característica que não se tem alterado substancialmente ao longo dos últimos anos.

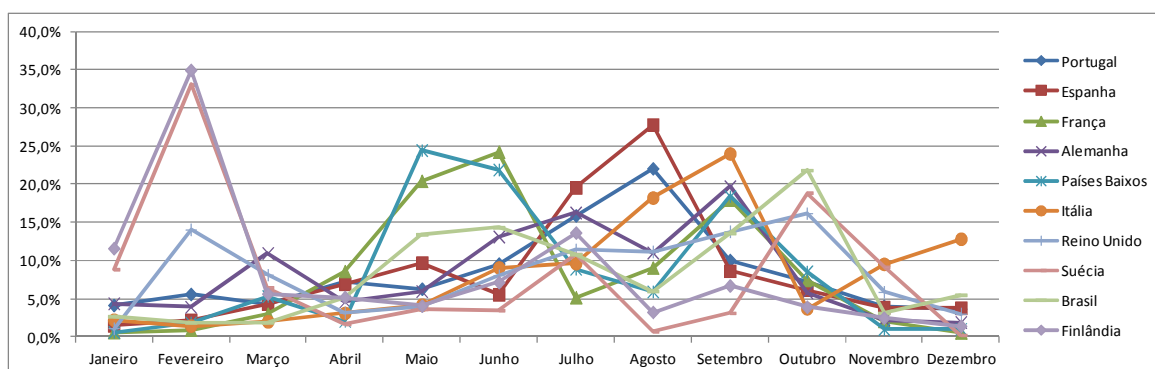
Figura 9: Distribuição mensal das dormidas, no Concelho da Figueira da Foz – 2004 a 2010



Fonte: Elaborado com base INE (2006) (2007) (2008) (2009a) (2010a) (2011a)

Na perspetiva de melhor compreendermos o fenómeno da sazonalidade da procura, analisámos o comportamento dos dez principais mercados emissores de turistas para a Figueira da Foz. Com alguma surpresa, verificámos que a curva mensal da procura dos vários mercados é bastante assimétrica. Em termos absolutos ou globais, o gráfico não evidencia este fenómeno devido ao peso dos três principais mercados emissores, pelo que a curva da Figueira da Foz não difere do perfil da curva nacional e curvas regionais.

Figura 10: Distribuição mensal das dormidas dos 10 principais mercados emissores, no Concelho da Figueira da Foz - 2010



Fonte: Elaborado com base INE (2011a)

No entanto, quando analisamos de forma individual os mercados e o seu peso relativo, sobressai o comportamento atípico dos mercados nórdicos (Suécia e Finlândia), dos Países Baixos e de França (Figura 10). No caso da Suécia e Finlândia, seria importante perceber a razão do pico da procura ocorrer no mês de Fevereiro e da reduzida procura nos meses de Verão. Por outro lado, o mercado francês e os Países Baixos antecipam a época alta, registando os seus picos da procura em Maio e Junho.

Conclui-se esta caracterização do destino Figueira da Foz com a comparação das taxas líquidas de ocupação - cama (TOC) mensais. Através do Tabela 18, percebemos que a tendência geral aponta para TOC mais elevadas no período do verão, em particular no mês de Agosto, onde a TOC média nacional atinge os 65%, com a TOC da Figueira da Foz a alinhar por este valor, revelando que neste mês a performance da Figueira da Foz fica acima dos resultados obtidos pelas regiões Norte, Centro e Alentejo. Contudo, se os resultados de Agosto podem considerar-se de positivos, o mesmo não pode afirmar-se em relação ao resto do ano. A Figueira da Foz acusa fortemente a incapacidade em atrair turistas nas épocas médias e baixas, conforme testemunham os registos dos meses de Janeiro, Março, Abril, Maio, Outubro e Novembro, nos quais a Figueira da Foz apresenta as TOC mais baixas, quando as comparamos com as TOC médias das NUTSII.

Tabela 18: Taxa líquida de ocupação-cama mensal, por NUTS II - 2010

NUTS	Total	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Portugal	38,7	21,4	27,2	31,1	36,5	39,5	41,8	54,8	65,3	50,5	39,9	25,9	22,5
Norte	32,4	20,1	23,8	26,3	32,8	35,3	32,5	40,5	49,0	41,6	35,3	25,5	23,5
Centro	28,6	15,8	20,6	22,4	29,1	30,8	28,3	35,6	49,2	35,6	31,9	20,8	18,3
Figueira da Foz	27,9	10,7	18,4	14,6	22,3	27,7	35,8	50,5	64,0	40,0	24,4	13,4	12,3
Lisboa	44,3	26,5	31,9	38,4	45,6	49,0	43,6	55,7	65,9	55,6	51,5	34,0	32,3
Alentejo	28,3	16,4	21,3	23,9	30,8	28,8	29,9	35,4	48,7	34,4	27,8	20,7	17,6
Algarve	41,1	16,6	24,8	29,7	32,8	37,7	48,9	69,1	78,3	57,3	37,3	19,5	15,5
Açores	34,1	11,6	17,2	23,7	31,7	41,2	43,5	57,0	67,1	48,2	31,5	18,5	11,0
Madeira	48,2	37,0	43,1	43,7	49,5	48,6	48,7	56,9	68,9	57,3	50,7	39,8	32,2

Fonte: Elaborado com base INE (2011a)

4.5 Conclusão

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

Os ativos turísticos da Figueira da Foz estão centrados sobretudo no património natural, em particular nas suas praias / mar, sendo reduzido o património artístico-cultural e os equipamentos com vocação turística com capacidade de atrair mais turistas e captar novos mercados de procura. Esta realidade espelha-se na forte incidência dos fluxos turísticos nos meses do Verão, cujos 3 meses concentram cerca de 50% da procura. A performance do destino Figueira da Foz, bem como de toda a Região Centro, acaba por ser inferior à média nacional.

A evolução da capacidade de alojamento na Figueira da Foz também espelha alguma estagnação do setor, nomeadamente na área do setor privado, cuja oferta atual está aquém da registada em 2005 e 2006.

Além da grande concentração temporal dos fluxos de turismo, o destino Figueira da Foz encerra outro perigo de concentração, a concentração num grupo restrito de mercados emissores, pelo facto de 87% dos fluxos (dormidas) serem originários unicamente de três mercados emissores - Portugal, Espanha e França, o que coloca o destino numa elevada (perigosa) exposição às alterações conjunturais destes mercados. A este propósito, de referir que o mercado nacional e o mercado espanhol estão, historicamente, ligados à história da Figueira da Foz enquanto destino turístico.

Outro aspeto que sobressai da análise dos dados do INE é a baixa performance do destino Figueira da Foz em relação a indicadores como os proveitos dos aposentos ou a taxa líquida de ocupação-cama (TOC). O proveito médio dos aposentos por hóspede situa-se muito abaixo da média nacional, apesar de ser superior à média das NUTs Centro, Norte e Alentejo. Em relação à TOC, em 2010, a Figueira da Foz apresenta a taxa mais reduzida, quando comparada com as taxas médias de todas as NUTs II e de Portugal e, em termos mensais, apresenta a taxa mais baixa, quando comparada com a média das NUTs II, em sete dos doze meses do ano (Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Outubro e Novembro).

Esta breve compilação e análise de dados revela que o destino Figueira da Foz tem potencial mas um longo caminho a percorrer, no sentido de colmatar algumas das carências mais evidentes da sua oferta (concentração no monoproduto sol e mar), e resolver alguns dos principais perigos da sua procura (concentração num grupo restrito de mercados emissores e uma forte sazonalidade da procura).

5. OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Introdução

Este capítulo descreve a metodologia adotada na recolha dos dados de suporte à investigação, bem como do seu posterior tratamento. Identifica-se o método de recolha da informação e os pressupostos que estiveram na origem da definição dos parâmetros da pesquisa.

O capítulo estrutura-se em três tópicos principais. No primeiro define-se o modelo de investigação utilizado na investigação e identificam-se as hipóteses de pesquisa de suporte ao mesmo; o segundo aspeto abordado refere-se ao método de recolha de dados selecionado, nomeadamente quanto à ferramenta utilizada na investigação e caracterização das suas componentes; no terceiro tópico descreve-se o método utilizado na análise dos dados resultantes do trabalho de campo.

5.2 Objetivos do estudo empírico e modelo de investigação

Tendo por base os objetivos definidos no âmbito desta investigação e a revisão da literatura específica, o estudo procura dar resposta às seguintes hipóteses de investigação:

H1: A qualidade percebida dos diversos atributos do destino influencia positivamente a qualidade global percebida da oferta do destino.

H2: A qualidade percebida dos atributos do destino influencia positivamente a satisfação do turista com o destino Figueira da Foz.

H3: A qualidade percebida dos 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.

O modelo conceitual definido no âmbito desta pesquisa, com base nas hipóteses anteriormente referidas está representado na Figura 11. Este modelo será testado no âmbito do estudo empírico da presente dissertação.

Figura 11: Modelo conceitual proposto



5.3 Método de recolha de dados

Na ausência de dados secundários que permitissem dar resposta aos objetivos desta dissertação, optou-se por recolher dados primários, utilizando como método de recolha de dados o inquérito por questionário (Anexo V).

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

Na definição da amostra não houve a aplicação de técnicas de amostragem probabilística, uma vez que a população alvo era desconhecida à partida, não sendo possível, por isso, aplicar as técnicas de amostragem probabilística, tais como a simples (seleção aleatória, por exemplo com base numa tabela de números aleatórios), sistemática (o número total da população era desconhecido, logo o tamanho da amostra não seria quantificável), estratificada (estratificar a população alvo, por exemplo segundo a origem, motivação, rendimento, entre outros), ou por grupos / *clusters*.

Optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, baseada no julgamento pessoal do investigador, o qual seleciona as unidades da amostra, por via da interceção da população alvo em locais determinados e pela recetividade em responder adequadamente ao inquérito. Por esta via, os resultados obtidos não são estatisticamente projetáveis na população.

O questionário constituiu o instrumento base de recolha da informação. Foi desenvolvido um questionário de perguntas fechadas, de quatro páginas, estruturado em quatro áreas distintas, cada qual desenvolvida no sentido de dar resposta aos objetivos do trabalho.

A primeira parte do questionário procura caracterizar a viagem dos inquiridos, em variáveis como a frequência da visita, a constituição do grupo, a duração da estada, os principais motivos da visita, o principal meio de transporte utilizado ou a forma como obteve a informação sobre a Figueira da Foz, antes e depois de chegar ao destino.

A segunda parte do questionário centrou-se na avaliação do desempenho do destino Figueira da Foz em relação às expectativas dos turistas anteriores à viagem, tendo por referência o estudo desenvolvido por López-Toro *et al.* (2010). Esta secção procura dar resposta aos principais objetivos propostos para esta investigação, nomeadamente quanto ao propósito de avaliar a qualidade do destino, com base na perceção do turista, avaliar o grau de influência da qualidade na satisfação e na fidelização, bem como identificar que atributos do destino que mais determinam a perceção global da qualidade. A teoria utilizada nesta investigação, para avaliar o desempenho dos atributos, foi através da diferença entre as expectativas e o desempenho. Para este propósito foram definidas 46 questões relacionadas com as dimensões identificadas na literatura que melhor avaliam a qualidade de destinos turísticos, tais como a informação, a acessibilidade, as atrações, o preço, o alojamento, a alimentação, a segurança, e limpeza, a hospitalidade, entre outros. As dimensões e itens utilizados nesta análise foram desenvolvidos com base em alguns modelos existentes, como o QUALITEST (Comissão Europeia, 2003) e o SERVQUAL (Parasuraman *et. al*, 1988), e em estudos desenvolvidos nesta área de avaliação da qualidade de destinos (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Eraqi, 2006; Högström *et. al*, 2009; Kvist & Klefsjö, 2006; Lopez-Toro *et. al*, 2010; Murphy *et. al*, 2000; Narayan *et. al*, 2009; Pawitra *et. al*, 2003; Weiermair & Fuchs, 1999; Xia *et al.*, 2009; Zabkar *et. al*, 2010).

A revisão da literatura dos autores acima referidos permitiu elaborar uma lista com mais de 300 itens, distribuídos por diversas dimensões e construtos que foram utilizados por

aqueles investigadores para avaliar a qualidade de destinos turísticos. Este conjunto de itens, muito deles semelhantes, foram relacionados e integrados de forma a responderem eficazmente ao objetivo de cada dimensão considerada, evitando a elaboração de um questionário demasiado extenso, complexo e com o risco de reduzido grau de sucesso ao nível da sua aplicação. Dessa agregação de itens resultou a identificação de 46 (Tabela 19), considerados representativos das dimensões da avaliação da qualidade de destinos turísticos definidos nesta investigação: acessibilidade, natureza do destino, cultura, animação, restauração, alojamento, prestação de serviço, hospitalidade, relação qualidade/preço, informação, limpeza, segurança e outros (Tabela 19).

Ainda na segunda parte do questionário, uma última questão, transversal a todas as dimensões definidas, foi colocada acerca da opinião global da oferta turística da Figueira da Foz. Para a avaliação do desempenho destes itens foi utilizada uma escala de desempenho de 7 níveis, de 1 “Muito pior que o esperado” a 7 “Muito melhor que o esperado” (López-Toro *et al.* 2010; Xia *et al.*, 2009), escala que mede diretamente a qualidade de um destino turístico, permitindo a simplificação do questionário e evitando a dupla questão sobre a expectativa e o desempenho, utilizado na escala SERVQUAL. Esta escala permite contornar a análise das diferenças entre as expectativas e o serviço percebido, identificando valores da qualidade de uma forma direta (López-Toro *et al.* 2010).

Na terceira parte do questionário pretende-se apurar o grau de satisfação e de fidelização dos inquiridos em relação à Figueira da Foz enquanto destino turístico, dando assim resposta a um dos objetivos propostos. Com este propósito, na avaliação da satisfação global do destino foi aplicada uma escala de graduação de 7 níveis, desde o nível 1 “Muito insatisfeito” ao nível 7 “Muito satisfeito”, e na avaliação do grau de fidelização dos turistas ao destino, formulada através da probabilidade de recomendar o destino a amigos e familiares e de retornar ao destino, foi utilizada uma escala de graduação também de 7 níveis, do nível 1 “Muito improvável” ao nível 7 “Muito provável”, escalas que permitem medir diretamente a qualidade do destino turístico.

A identificação do perfil do inquirido foi efetuada na quarta e última parte do questionário, através das seguintes variáveis: idade, sexo, estado civil, ocupação, habilitações literárias, país de residência, rendimento do agregado familiar e dimensão do agregado familiar.

Tabela 19: Dimensões e itens utilizados na investigação

Dimensões	Itens	Adaptado do autor
Acessibilidade	1 Acessibilidade à Figueira	2, 3, 12
	2 Tráfego no destino	6, 8
	3 Oferta de parques / locais de estacionamento na Figueira	2
	4 Meios de transporte na Figueira	2, 3, 6, 9, 10, 12
	5 Qualidade das estradas na Figueira	6
Natureza	6 Clima	6, 7, 8, 12
	7 Paisagens naturais	6, 7, 8, 10
	8 Variedade das atracções naturais	2, 8, 10
	9 Praias não sobrelotadas	6
	10 Limpeza das praias	3, 6
	11 Acesso às praias	8
	12 Equipamentos / serviços nas praias	nova
Cultura	13 Oferta de eventos culturais	2, 3, 6, 12
	14 Autenticidade e tradições locais	6, 7, 9
	15 Riqueza e diversidade cultural	2, 8, 10, 12
Animação	16 Oferta de actividades e eventos desportivos	2, 3, 6, 10, 12
	17 Oferta de jogo e casino	12
	18 Animação nocturna (ex: bares, discotecas)	2, 6, 8, 9, 10, 12
Restauração	19 Gastronomia (comidas e bebidas)	2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12
	20 Quantidade e diversidade dos estabelecimentos de restauração e bebidas	2, 6, 12
	21 Limpeza e higiene dos estabelecimentos de restauração e bebidas	8
	22 Informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas	nova
Alojamento	23 Variedade e opções de alojamento	2, 9, 10
	24 Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento	2, 3, 6
	25 Limpeza e higiene dos meios de alojamento	2, 6, 8
	26 Decoração / mobiliário dos meios de alojamento	6
	27 Informação prestada pelo pessoal afecto aos meios de alojamento	6
Serviço	28 Cortesia dos empregados / prestadores de serviços turísticos	6
	29 Capacidade que os prestadores de serviços turísticos têm de compreender os clientes	5, 6
	30 Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos	6
	31 Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos	6, 8
	32 Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos	6
	33 Oportunidades de contactos com residentes	6, 8
Hospitalidade	34 Hospitalidade dos residentes	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12
	35 Relação qualidade/preço do alojamento	3, 6, 7, 8
Relação qualidade preço	36 Relação qualidade/preço da restauração e bebidas	2, 3, 6, 7, 8
	37 Relação qualidade/preço das actividades culturais / recreativas / desportivas	2, 3, 6, 7, 8
Informação	38 Informação disponível sobre a Figueira da Foz para a preparação da viagem	2, 3
	39 Informação turística disponível no destino	3, 6, 8
	40 Quantidade de pontos de informação no destino (ex: postos de informação turística, painéis de informação)	6
Limpeza	41 Segurança	2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12
Segurança	42 Limpeza da cidade	2, 3, 6, 7, 8, 9, 12
Serviços diversos	43 Oportunidades para descansar / repousar	2, 5, 8, 12
Outros	44 Diversidade e qualidade dos estabelecimentos comerciais	2, 6, 9, 10, 12
	45 Oferta de serviços e equipamentos de saúde	3, 6, 8
	46 Oferta turística global da Figueira da Foz	12
	Satisfação geral com a Figueira da Foz enquanto destino turístico	4, 6, 7, 11, 12
	Recomendaria o destino Figueira da Foz a amigos e familiares	1, 2, 6, 11, 12
	Voltaria de novo ao destino turístico Figueira da Foz	1, 2, 4, 6, 7, 11, 12

Fonte: Elaboração própria

Legenda autores:

1 - Chen & Chen (2010)	4 - Eraqi (2006)	7 - Murphy <i>et al.</i> (2000)	10 - Weiermair & Fuchs (1999)
2 - Chi & Qu (2008)	5 - Högström <i>et al.</i> (2009)	8 - Narayan <i>et al.</i> (2009)	11 - Xia <i>et al.</i> (2009)
3 - Comissão Europeia (2003)	6 - López-Toro <i>et al.</i> (2010)	9 - Pawitra & Tan (2003)	12 - Zabkar <i>et al.</i> (2010)

Tendo em conta a estrutura tipo da procura da Figueira da Foz (Tabela 17, capítulo 4), cujos principais mercados de dormidas, por ordem de importância, são Portugal, Espanha e França, e a necessidade da investigação não suscitar dúvidas interpretativas aquando da sua aplicação (preenchimento pelos inquiridos), o questionário elaborado em português foi traduzido para espanhol, francês e inglês. A tradução para o inglês justificase pela universalidade na compreensão desta língua por parte dos restantes mercados emissores estrangeiros.

Antes da sua aplicação efetiva, o questionário foi alvo de teste junto de docentes, público em geral e turistas, com o propósito de aferir a sua clareza e facilidade de compreensão. Esta fase revelou-se importante, uma vez que permitiu aferir do tempo médio de preenchimento do questionário, corrigir algum léxico utilizado e reorganizar alguns conteúdos, nomeadamente em termos de secções e questões do questionário. A ordem das questões utilizadas na segunda secção do questionário, como listado na Tabela 19, foi alterada para a ordem alfabética, uma vez que se verificou uma tendência de resposta semelhante às questões incluídas na mesma dimensão. O teste aplicado ao questionário demonstrou, igualmente, a mais-valia e a facilidade de resposta a questões fechadas utilizando escalas de graduação tipo Likert.

A investigação decorreu durante a denominada época alta, que no caso do da Figueira da Foz corresponde aos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2011 (Figura 9, capítulo 4), e ao longo de todos os dias da semana. Utilizou-se o método de administração direta para inquirir os visitantes, tendo esta administração sido efetuada pelo investigador e dois assistentes, os quais receberam formação em relação à temática em causa e à postura que deveriam assumir perante os inquiridos, nomeadamente em relação à abordagem pessoal, à prestação de esclarecimentos e à não interferência na tendência de resposta. O preenchimento do questionário foi da responsabilidade de cada inquirido, sempre na presença do inquiridor para solucionar eventuais dúvidas.

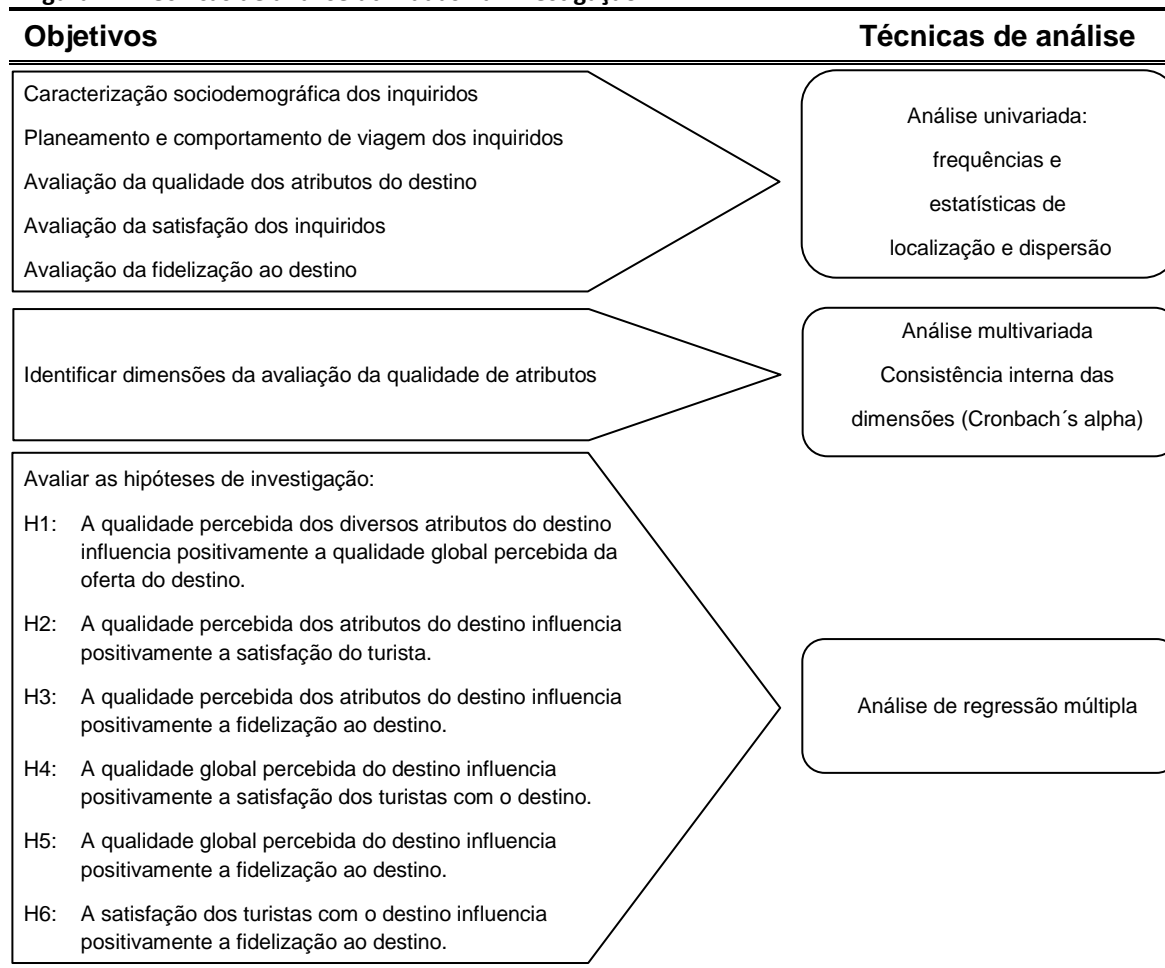
A administração dos questionários teve lugar nos locais de maior afluência de turistas da Figueira da Foz, nomeadamente o Bairro Novo, a zona ribeirinha, a praia e a marginal oceânica.

5.4 Método de análise dos dados

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

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

Figura 12: Técnicas de análise utilizadas na investigação

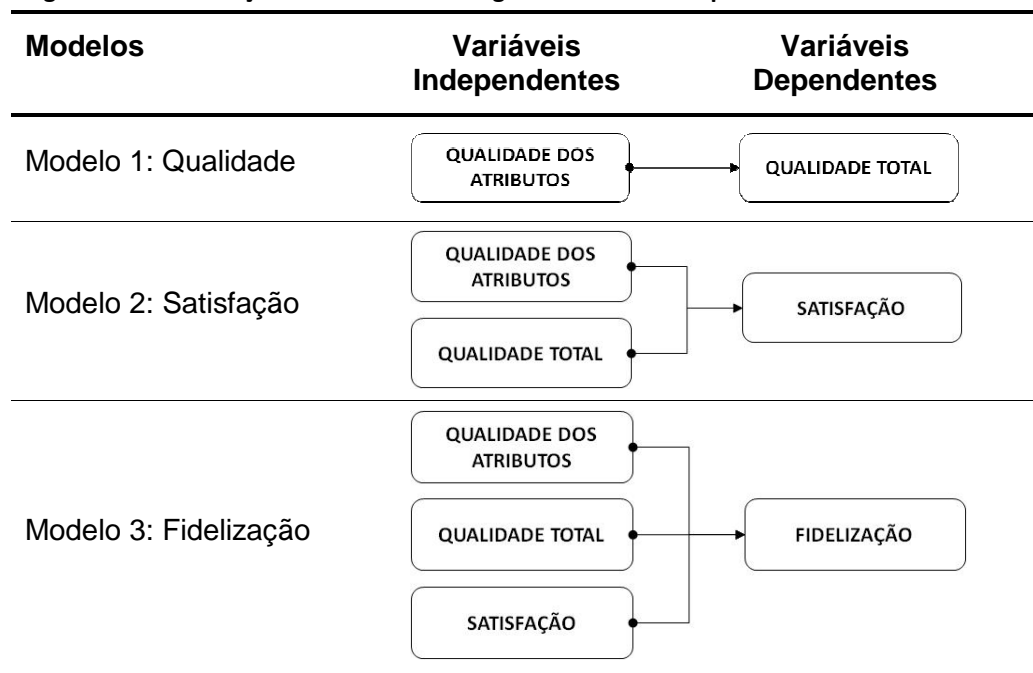


De acordo com a estrutura do questionário, a caracterização sociodemográfica da amostra foi elaborada com recurso à estatística descritiva, nomeadamente em termos de frequências (absolutas e relativas), estatísticas de localização (média) e estatísticas de dispersão (desvio padrão). Na análise da segunda parte do questionário, sobre o desempenho dos atributos da qualidade do destino, foi feita a análise da consistência interna dos fatores e para testar as hipóteses de investigação foram desenvolvidos modelos de regressão linear múltipla (Figura 12).

Com base no modelo de investigação proposto (Figura 11), produziram-se os seguintes 3 modelos de regressão descritos na Figura 13: modelo da qualidade; modelo da satisfação; e modelo fidelização.

Para estimar os modelos descritos na Figura 13 utilizou-se o procedimento *Stepwise* e foram testados os pressupostos da análise de regressão linear múltipla (linearidade, independência, normalidade dos resíduos e multicolineariedade). Os resultados obtidos revelam que não existe uma violação dos pressupostos.

Figura 13: Identificação dos modelos de regressão linear múltipla utilizados



6. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

6.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados do estudo empírico sobre a qualidade do destino turístico Figueira da Foz. Começa por analisar-se o perfil sociodemográfico dos inquiridos, o comportamento dos inquiridos em relação ao planeamento e comportamento de viagem, a avaliação da qualidade da Figueira da Foz, a avaliação da qualidade de destino, a satisfação do turista e a fidelização ao destino e, finalmente, o capítulo termina com a análise dos resultados dos modelos de regressão linear aplicados à relação entre os construtos qualidade dos atributos, qualidade total, satisfação e fidelização ao destino.

6.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

As respostas obtidas através da aplicação do questionário permitiram caracterizar os inquiridos em termos sociodemográficos, quanto ao sexo, idade, estado civil, ocupação principal, habilitações literárias, país de residência, rendimento líquido mensal do agregado familiar e dimensão do agregado (Tabela 20).

Da totalidade dos inquiridos, 54% eram do sexo masculino e os restantes 46% do sexo feminino. Com uma idade média de 41 anos, os inquiridos eram, na esmagadora maioria casados (62%) e solteiros (30%). Mais de metade dos inquiridos são empregados por conta de outrem (56%), verificando-se, igualmente, uma razoável percentagem de inquiridos detentores de trabalho por conta própria (18%) e estudantes (14%).

Ao nível das habilitações académicas, verifica-se que metade dos inquiridos é possuidor de formação superior e 44% de formação ao nível do ensino secundário. Quanto ao local de residência dos inquiridos, mais de um terço têm residência em Espanha, seguidos dos inquiridos com residência em Portugal (27%) e em França (20%), espelhando o perfil dos principais mercados emissores de dormidas para a Figueira da Foz, se bem que, no que concerne a Espanha e a Portugal, por ordem inversa. Na questão particular da origem dos residentes nacionais, mais de metade dos inquiridos são provenientes de Lisboa (20%), Coimbra (18%) e Porto (18%). Com uma dimensão média do agregado familiar de 3,31 pessoas, cerca de três quartos dos inquiridos residem em agregados com

rendimento médio mensal situado entre os 1.000 € e os 6.000€, destacando-se a faixa de rendimento entre os 2.000€ a 4.000€, com 32% dos inquiridos.

Tabela 20: Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Variáveis sociodemográficas		N	%	Média	Desvio Padrão
Sexo	Masculino	102	53,7		
	Feminino	88	46,3		
Idade		191		40,85	13,72
Estado Civil	Casado(a)	118	61,5		
	Solteiro(a)	58	30,2		
	Divorciado(a)	11	5,7		
	Víuvo(a)	3	1,6		
	Outro	2	1,0		
Ocupação	Empregado(a) por conta de outrem	107	56,0		
	Patrão(ao) / emprego próprio	35	18,3		
	Estudante	27	14,1		
	Doméstico(a)	1	0,5		
	Desempregado(a)	2	1,0		
	Reformado(a)	15	7,9		
	Outro	4	2,1		
Habilitações literárias	Ensino básico	11	5,7		
	Ensino Secundário	84	43,8		
	Ensino Superior	97	50,5		
País de residência	Espanha	67	34,9		
	Portugal	52	27,1		
	França	38	19,8		
	Reino Unido	22	11,5		
	Holanda	6	3,1		
	Suécia	2	1,0		
	Alemanha	1	0,5		
	Outro	4	2,1		
Concelhos de residentes em Portugal	Lisboa	10	20,0		
	Coimbra	9	18,0		
	Porto	9	18,0		
	Outros	22	44,0		
Redimento líquido mensal do agregado familiar	? 500 €	9	6,5		
] 500 € - 1.000 €]	6	4,3		
] 1.000 € - 2.000 €]	29	21,0		
] 2.001 € - 4.000 €]	44	31,9		
] 4.001 € - 6.000 €]	27	19,6		
] 6.001 € - 8.000 €]	10	7,2		
] 8.001 € - 10.000 €]	9	6,5		
	> 10.000 €	4	2,9		
Dimensão do agregado familiar		173		3,31	1,38

6.3 Planeamento e comportamento de viagem

A avaliação do planeamento e comportamento da viagem tem por objetivo revelar aspetos relacionados com o planeamento e comportamento da viagem dos inquiridos,

tais como a pesquisa de informação realizada, o tipo de alojamento utilizado, com quem e como viajam, quais os principais motivos de viagem e quanto tempo permanecem no destino (Tabela 21).

Tabela 21: Planeamento e comportamento de viagem (continua)

Variável		N	%	Média	Desvio padrão
Meio de alojamento utilizado	Hotel	73	38,02		
	Hotel Apartamento	47	24,48		
	Parque de campismo	24	12,50		
	Casa / quarto particular	39	20,31		
	Outro	9	4,69		
Já tinha visitado a Figueira da Foz anteriormente	Não	68	35,23		
	Sim	125	64,77		
Número de visitas anteriores à Figueira		124		9,97	12,96
Duração da estada (nº de noites)		192		9,20	10,12
Dimensão do grupo de viagem (nº pessoas)		187		3,67	3,78
Pessoas com quem está a viajar	Com companheiro (a)	124	64,58		
	Com amigos	36	18,75		
	Com outros familiares	97	50,52		
	Outras pessoas	1	0,52		
Principal motivo da visita à Figueira da Foz	Férias, lazer, recreio	160	83,77		
	VFA	28	14,66		
	Outro	3	1,57		
Principal meio de transporte utilizado para chegar à Figueira	Carro próprio	119	62,96		
	Carro alugado	44	23,28		
	Autocarro	7	3,70		
	Comboio	8	4,23		
	Barco	9	4,76		
	Outro	2	1,06		

O principal meio de alojamento é, para muitos inquiridos (38%), o hotel, seguido do hotel apartamento (24%). Na sua maioria, os visitantes já tinham visitado anteriormente a Figueira (65%), com uma média de 10 visitas anteriores a este destino, demonstrando uma considerável fidelidade ao destino. Contrariamente aos dados do INE, cuja estada média em 2009 rondou as 2,1 pessoas (INE, 2010), no caso da amostra do presente estudo empírico, a estada média dos inquiridos atinge as 9 noites. Esta diferença também pode estar associada ao facto da recolha de dados do presente estudo empírico ter decorrido apenas num período parcialmente coincidente com a época alta do destino. Os inquiridos viajam em grupos relativamente homogéneos (desvio padrão de 3,78), com uma dimensão média de 3,37 pessoas, sendo acompanhados preferencialmente pelo companheiro(a) (65%) ou por outros familiares (51%). Em relação ao principal motivo da visita à Figueira da Foz, é surpreendente a concentração da preferência dos inquiridos, podendo ser reveladora de reduzidas valências turísticas no destino. As férias, lazer,

recreio e a VFA (visita a familiares e amigos) concentram 98% das preferências, com o motivo férias, lazer, recreio a registar 84% da preferência dos inquiridos. Ainda segundo a Tabela 21, pode verificar-se que o principal meio de transporte utilizada para chegar à Figueira da Foz foi o automóvel (86%), sendo o carro próprio utilizado em 63% das deslocações e o carro alugado em 23%. Esta característica é reveladora da influência da proximidade geográfica dos principais mercados emissores de turistas para a Figueira da Foz: Portugal, Espanha e França (ver Tabela 17, capítulo 4).

Tabela 21: Planeamento e comportamento de viagem (continuação)

Através de que fonte de informação recolheu informações sobre a Figueira da Foz	Antes de chegar ao destino		No destino	
	N	%	N	%
	Guia oficial	5	2,6	5
Brochura	5	2,6	9	4,7
Mapa	42	21,8	34	17,6
Agência de viagens	19	9,8	2	1,0
Livro	6	3,1	5	2,6
Artigo de revista / jornal	3	1,6	0	0,0
Amigos / familiares	110	57,0	48	24,9
Internet	82	42,5	16	8,3
Posto de turismo	10	5,2	46	23,8
Contacto telefónico com meios de alojamento	8	4,1	3	1,6
Contacto telefónico com atracções turísticas	1	0,5	1	0,5
Outro(s)	2	1,0	2	1,0

Em relação às fontes de informação utilizadas pelos inquiridos para obtenção de informação sobre o destino, conforme detalhado na Tabela 21, na fase da preparação da viagem (antes de chegar ao destino), os inquiridos adquirem a maior parte da informação através de amigos / familiares, da internet e de mapas, respetivamente com 57%, 43% e 22%. Por outro lado, após a chegada ao destino, as fontes de informação não variam substancialmente, à exceção do recurso ao posto de turismo, que surge em segundo lugar em termos de preferência (por troca com a fonte internet), com 24% das preferências, logo atrás da fonte amigos / familiares, que lidera as preferências com 25%, surgindo, em terceiro lugar o mapa, com 18%. A leitura das frequências (N) da tabela revela um menor grau de procura de informação após a chegada ao destino, o que demonstra que a informação proveniente do local da partida é particularmente relevante para o planeamento da viagem.

6.4 Avaliação da qualidade da Figueira da Foz

Para determinar a fiabilidade dos dados recolhidos através do questionário, no sentido de apurar o grau de consistência interna das 11 dimensões utilizadas para avaliar a

qualidade do destino, foi aplicado o teste Cronbach's alpha. Os resultados comprovam que as diversas dimensões são internamente consistentes, com o índice de Cronbach's alpha a situar-se entre 0,560 e 0,873 (Tabela 22). Com a exceção do α da dimensão hospitalidade, situado em 0,560, as restantes dimensões apresentam um α que excede ou iguala o limite mínimo exigido de 0,70 (Hair *et al.*, 1998). No entanto, o α da dimensão hospitalidade também se pode considerar internamente confiável, uma vez que iguala o limite mínimo exigido de 0,60 para pesquisas exploratórias (Hair *et al.*, 1998).

Quando comparadas as 11 dimensões utilizadas no modelo da qualidade desenvolvido, tendo como base na resposta aos itens utilizados uma escala Likert de 7 pontos, de 1 "Muito pior que o esperado" a 7 "Muito melhor que o esperado", verifica-se que todas as dimensões possuem médias superiores à média da escala, o que revela uma avaliação positiva do desempenho dos atributos do destino. Das 11 dimensões em confronto, a hospitalidade surge como aquela que evidencia melhor desempenho, com um resultado de 5,46, seguida de perto pelas dimensões restauração (5,44) e natureza (5,38). Pelo lado inverso, as dimensões consideradas com menor desempenho na avaliação da qualidade do destino Figueira da Foz foram a acessibilidade (4,94), a cultura (4,97) e a informação (5,07).

De referir nesta análise global das dimensões que apesar da média de cada uma poder ser considerada de satisfatória, o desempenho é muito homogéneo, não existindo nenhuma dimensão em que o destino seja avaliado mais positivamente do que nas outras dimensões.

Quando analisado o desempenho de cada um dos atributos da qualidade considerados no modelo (Tabela 22), tendo em consideração cada dimensão da qualidade, verifica-se que, em termos da dimensão acessibilidade, o atributo acessibilidade à Figueira da Foz surge com o melhor desempenho, com um média de 5,35, enquanto que o atributo meios de transporte na Figueira da Foz regista o menor desempenho (4,72). Em relação à dimensão natureza, as paisagens naturais destacam-se com a média de 5,83, contribuindo de forma satisfatória para o bom desempenho da dimensão, assim como o atributo praias não sobrelotadas, que atingem uma média de 5,72. Por outro lado, ainda nesta dimensão, o clima surge como o atributo com menor desempenho (4,92), facto a que não deverão ter sido alheias as condições atmosféricas desfavoráveis sentidas durante o período da pesquisa de campo. Na dimensão cultura, a riqueza e diversidade cultural apresenta a melhor média, com 5,17, enquanto na dimensão animação, o atributo com melhor desempenho é a oferta de jogo e casino, com 5,84. Esta média é,

inclusivamente, a maior entre a média dos 46 atributos da qualidade analisados, não sendo de excluir, na sua explicação, o facto da Figueira da Foz ser a mais antiga zona de jogo da Península Ibérica e uma das mais antigas da Europa. Para além do referido, Espanha, um dos principais mercados emissores para a Figueira da Foz, é também um país onde a tradição do jogo é elevada. A gastronomia destaca-se na dimensão restauração, com uma média de 5,74, indicando um dos principais nichos de competitividade do destino. No alojamento, a limpeza e higiene dos meios de alojamento é considerado o atributo com melhor desempenho (5,28) enquanto a diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento apresenta o pior desempenho da dimensão, com uma média de 4,98, podendo querer significar algum desinvestimento nas áreas da inovação e do conforto. Ao nível do serviço, o atributo cortesia dos empregados / prestadores de serviços apresenta o melhor desempenho da dimensão (5,37), o mesmo passando-se com o atributo hospitalidade dos residentes, que apresenta a melhor média (5,75) da dimensão hospitalidade. O desempenho destes dois atributos é revelador do bem saber receber que caracteriza o povo português e os seus profissionais de turismo.

Em relação à dimensão relação qualidade/preço, o atributo considerado com melhor desempenho é a relação qualidade/preço da restauração e bebidas, podendo querer significar que no preço reside uma vantagem competitiva do destino Figueira da Foz. No que respeita à dimensão informação, os inquiridos consideraram que o atributo informação turística disponível no destino detinha o melhor desempenho (5,27). No entanto, esse desempenho não se verifica ao nível da quantidade de pontos de informação (média de 4,80), o que pode querer significar que a quantidade de informação existente é satisfatória mas menos satisfatória a sua distribuição geográfica no destino. Quanto à última dimensão, que agrega diversas dimensões, salientam-se os atributos oportunidades para descansar / repousar (5,60) e o atributo segurança (5,50), o que pode querer significar que o destino Figueira da Foz é particularmente atrativo para os mercados das famílias (com filhos jovens) e dos idosos.

Tabela 22: Desempenho e consistência interna da qualidade dos atributos

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

Quanto à questão sobre a qualidade da oferta turística global da Figueira da Foz (Tabela 22), igualmente submetida a uma escala Likert de 7 pontos, variando de 1 “Muito pior que o esperado” a 7 “Muito melhor que o esperado”, os inquiridos atribuíram-lhe um desempenho de 5,30, acima da média da escala, o que pode significar que os turistas consideram a oferta turística global da Figueira da Foz satisfatória.

6.5 Avaliação da satisfação e fidelização ao destino

A Tabela 23 resume a avaliação dos inquiridos em relação ao seu grau de satisfação geral com o destino Figueira da Foz e a sua fidelização ao mesmo. Estes aspetos foram avaliados tendo por base perguntas respondidas através de uma escala Likert de 1 a 7 pontos. Pode constatar-se que, em termos de satisfação geral, os inquiridos demonstram satisfação com a Figueira da Foz, enquanto destino turístico, uma vez que a média de resposta de 5,43 é superior à média da escala.

Por outro lado, a fidelidade ao destino foi avaliada através de duas questões, uma sobre a probabilidade de recomendar o destino Figueira da Foz a amigos e familiares e a outra sobre a probabilidade do inquirido voltar de novo ao destino Figueira da Foz, ambas para responder através de uma escala Likert de 1 a 7. Conforme se pode visualizar na Tabela 23, os resultados apurados revelam um considerável grau de fidelidade dos inquiridos ao destino Figueira da Foz, com ambas as perguntas a obter uma média de probabilidade de 5,63, bastante acima da média da escala.

De salientar, nesta análise, o facto da variável “satisfação geral” apresentar o menor desvio padrão (0,88), o que demonstra uma menor dispersão em termos de resposta dos inquiridos, ou seja, uma maior concordância dos inquiridos nesta questão do que nas questões sobre a fidelidade ao destino.

Tabela 23: Satisfação do turista e fidelização ao destino

Variável	N	Média	Desvio padrão
Satisfação geral com a Figueira da Foz enquanto destino turístico	191	5,43	0,88
Recomendaria o destino Figueira da Foz a amigos e familiares	191	5,63	1,01
Voltaria de novo ao destino turístico Figueira da Foz	190	5,63	1,19

6.6 Relação entre qualidade, satisfação e fidelização: resultados dos modelos de regressão linear

Neste subcapítulo sintetizam-se os resultados obtidos na estimação de três modelos de regressão linear múltipla: modelo da qualidade total; modelo da satisfação dos turistas; e modelo da fidelização ao destino.

6.6.1 O impacto da avaliação da qualidade por atributos na qualidade total

Esta relação foi avaliada através do modelo de regressão linear múltipla descrito na equação (1).

Expressão geral do modelo de regressão linear múltipla:

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

Legenda:

- QT = Qualidade total - variável dependente
- $i = 1, \dots, n$ – número de inquiridos
- AC = valor médio da avaliação da dimensão acessibilidade
- NT = valor médio da avaliação da dimensão natureza
- CT = valor médio da avaliação da dimensão cultura
- AN = valor médio da avaliação da dimensão animação
- RT = valor médio da avaliação da dimensão restauração
- AL = valor médio da avaliação da dimensão alojamento
- SV = valor médio da avaliação da dimensão serviço
- HO = valor médio da avaliação da dimensão hospitalidade
- QP = valor médio da avaliação da dimensão relação qualidade / preço
- IF = valor médio da avaliação da dimensão informação
- OT = valor médio da avaliação da dimensão limpeza, segurança, serviços diversos e outros
- OG = valor médio da avaliação da oferta turística global da Figueira da Foz
- ε = resíduos

Os resultados obtidos do modelo de regressão que permite avaliar o efeito da avaliação de um conjunto de atributos do destino na avaliação da qualidade total do destino em análise (Tabela 24) permitem verificar que, da totalidade das variáveis independentes utilizadas, apenas quatro (“restauração”, “serviços”, “informação” e “limpeza / segurança / serviços diversos / outros”) têm influência sobre a qualidade total.

A influência é positiva para todas as variáveis independentes, sendo a maior influência exercida pela dimensão “serviço” (beta = 0,267), seguindo-se a dimensão “restauração” (beta = 0,261).

A análise de diagnóstico do modelo (Tabela 24) revela que cerca de 59% (R^2 ajustado) da variância da variável dependente é explicada por quatro dimensões da avaliação da

qualidade dos atributos (“restauração”, “serviços”, “informação” e “limpeza / segurança / serviços diversos / outros”).

Tabela 24: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacto da avaliação da qualidade por atributos na qualidade total

Modelo de regressão 1: qualidade			
Variáveis independentes	beta	t	sig
(constante)	0,270	0,810	0,419
SV - Serviço	0,267	3,396	0,001
RT - Restauração	0,261	2,916	0,004
IF - Informação	0,184	2,514	0,013
OT - Limpeza / segurança / serviços diversos / outros	0,163	2,197	0,029
AC - Acessibilidade			
NT - Natureza			
CT - Cultura			
AN - Animação			
AL - Alojamento			
HO - Hospitalidade			
QP - Relação qualidade preço			
OG - Oferta turística global da Figueira da Foz			
Diagnóstico do modelo			
R	0,772		
R ²	0,596		
R ² ajustado	0,587		
Anova - F	63,903		
Anova - Sig.	0,000		

6.6.2 O impacto da avaliação da qualidade por atributos e qualidade total na satisfação

Esta relação foi avaliada através do modelo de regressão linear múltipla descrito na equação (2).

Expressão geral do modelo de regressão linear múltipla:

$$SAT_i = \alpha + \beta_1 AC_i + \beta_2 NT_i + \beta_3 CT_i + \beta_4 AN_i + \beta_5 RT_i + \beta_6 AL_i + \beta_7 SV_i + \beta_8 HO_i + \beta_9 QP_i + \beta_{10} IF_i + \beta_{11} OT_i + \beta_{12} OG_i + \beta_{13} QT_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Legenda:

SAT = Satisfação - variável dependente

i = 1, ..., n – número de inquiridos

AC = valor médio da avaliação da dimensão acessibilidade

NT = valor médio da avaliação da dimensão natureza

CT = valor médio da avaliação da dimensão cultura

AN = valor médio da avaliação da dimensão animação

RT = valor médio da avaliação da dimensão restauração
 AL = valor médio da avaliação da dimensão alojamento
 SV = valor médio da avaliação da dimensão serviço
 HO = valor médio da avaliação da dimensão hospitalidade
 QP = valor médio da avaliação da dimensão relação qualidade / preço
 IF = valor médio da avaliação da dimensão informação
 OT = valor médio da avaliação da dimensão limpeza, segurança, serviços diversos e outros
 OG = valor médio da avaliação da oferta turística global da Figueira da Foz
 QT = avaliação da qualidade total do destino
 ϵ = resíduos

Tabela 25: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacto da avaliação da qualidade por atributos e da avaliação da qualidade total na satisfação

Modelo de regressão 2: Satisfação			
Variáveis independentes	beta	t	sig
(constante)	0,738	2,411	0,017
OG - Oferta turística global da Figueira da Foz	0,267	3,766	0,000
IF - Informação	0,250	3,565	0,000
RT - Restauração	0,215	2,428	0,016
AC - Acessibilidade			
NT - Natureza			
CT - Cultura			
AN - Animação			
AL - Alojamento			
SV - Serviço			
HO - Hospitalidade			
QP - Relação qualidade preço			
OT - Limpeza / segurança / serviços diversos / outros			
QT - Qualidade total			
Diagnóstico do modelo			
R	0,784		
R ²	0,614		
R ² ajustado	0,605		
Anova - F	68,101		
Anova - Sig.	0,000		

Os resultados obtidos do modelo de regressão (Tabela 25) permitem verificar que, da totalidade das variáveis independentes utilizadas, apenas três relacionadas com a avaliação da qualidade dos atributos do destino (“restauração”, “informação” e “oferta turística global da Figueira da Foz”) têm influência sobre a satisfação.

A influência é positiva para todas as variáveis independentes, sendo a maior influência exercida pela dimensão que corresponde à avaliação da “oferta turística global da Figueira da Foz” (beta = 0,267), seguindo-se a avaliação da dimensão “informação” (beta = 0,250).

A análise de diagnóstico do modelo (Tabela 25) revela que cerca de 61% (R^2 ajustado) da variância da variável dependente (“satisfação com o destino Figueira da Foz”) é explicada por três dimensões da avaliação da qualidade dos atributos do destino (“restauração”, “informação” e “oferta turística global da Figueira da Foz”).

6.6.3 O impacto da avaliação da qualidade por atributos, qualidade total e satisfação na fidelização

Esta relação foi avaliada através do modelo de regressão linear múltipla descrito na equação (3).

Expressão geral do modelo de regressão linear múltipla:

$$FID_i = \alpha + \beta_1 AC_i + \beta_2 NT_i + \beta_3 CT_i + \beta_4 AN_i + \beta_5 RT_i + \beta_6 AL_i + \beta_7 SV_i + \beta_8 HO_i + \beta_9 QP_i + \beta_{10} IF_i + \beta_{11} OT_i + \beta_{12} OG_i + \beta_{13} QT_i + \beta_{14} SAT_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

Legenda:

- FID = Fidelização - variável dependente
- $i = 1, \dots, n$ – número de inquiridos
- AC = valor médio da avaliação da dimensão acessibilidade
- NT = valor médio da avaliação da dimensão natureza
- CT = valor médio da avaliação da dimensão cultura
- AN = valor médio da avaliação da dimensão animação
- RT = valor médio da avaliação da dimensão restauração
- AL = valor médio da avaliação da dimensão alojamento
- SV = valor médio da avaliação da dimensão serviço
- HO = valor médio da avaliação da dimensão hospitalidade
- QP = valor médio da avaliação da dimensão relação qualidade / preço
- IF = valor médio da avaliação da dimensão informação
- OT = valor médio da avaliação da dimensão limpeza, segurança, serviços diversos e outros
- OG = valor médio da avaliação da oferta turística global da Figueira da Foz
- QT = avaliação da qualidade total do destino
- SAT = avaliação da satisfação geral do destino
- ε = resíduos

Os resultados obtidos do modelo de regressão (Tabela 26) permitem verificar que, da totalidade das variáveis independentes utilizadas, apenas duas relacionadas com a avaliação da qualidade dos atributos do destino (“limpeza, segurança, serviços diversos e outros” e “satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico”) têm influência sobre a fidelização.

A influência é positiva para todas as variáveis independentes, sendo a maior influência exercida pela dimensão “satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico” ($\beta = 0,479$).

Tabela 26: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para avaliar o impacto da avaliação da qualidade por atributos, da avaliação da qualidade total e da avaliação da satisfação geral na fidelização

Modelo de regressão 3: Fidelização			
Variáveis independentes	beta	t	sig
(constante)	1,732	4,338	0,000
SAT - Satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico	0,479	6,231	0,000
OT - Limpeza / segurança / serviços diversos / outros	0,189	2,458	0,015
AC - Acessibilidade			
NT - Natureza			
CT - Cultura			
AN - Animação			
RT - Restauração			
AL - Alojamento			
SV - Serviço			
HO - Hospitalidade			
QP - Relação qualidade preço			
IF - Informação			
OG - Oferta turística global da Figueira da Foz			
QT - Qualidade total			
Diagnóstico do modelo			
R	0,615		
R ²	0,379		
R ² ajustado	0,371		
Anova - F	52,712		
Anova - Sig.	0,000		

A análise de diagnóstico do modelo (Tabela 26) revela que cerca de 37% (R² ajustado) da variância da variável dependente (fidelização ao destino) é explicada por duas dimensões da avaliação da qualidade dos atributos do destino (“limpeza, segurança, serviços diversos e outros” e “satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico”).

6.6.4 Discussão dos resultados

A Tabela 27 relaciona os resultados obtidos nos modelos de regressão apresentados nas subsecções anteriores com as hipóteses que fazem parte do modelo conceptual proposto nesta dissertação. Das seis hipóteses de investigação colocadas, quatro foram suportadas com base nos resultados obtidos dos modelos de regressão. A H1 (influência positiva da qualidade dos atributos na qualidade total) foi suportada para as dimensões “restauração”, “serviço”, “informação” e “limpeza, segurança, serviços diversos e outros”. A H2 (influência positiva da qualidade dos atributos na satisfação) foi suportada para as dimensões “restauração”, “informação” e “Oferta turística global da Figueira da Foz”. A H3 (influência positiva da qualidade dos atributos na fidelização) também foi suportada, mas

apenas para a dimensão “limpeza, segurança, serviços diversos e outros”. A H4 (influência positiva da qualidade total na satisfação) e H5 (influência positiva da qualidade total na fidelização) não foram suportadas. A H6 (influência positiva da satisfação na fidelização) foi suportada.

Tabela 27: Regressão do modelo conceitual proposto

Regressão do modelo conceitual proposto

Hipóteses	Relação dos construtos	Conclusão
H1	Qualidade dos atributos -> Qualidade total	Suportada, para as dimensões RT, SV, IF, OT
H2	Qualidade dos atributos -> Satisfação	Suportada, para as dimensões RT, IF, OG
H3	Qualidade dos atributos -> Fidelização	Suportada, para a dimensão OT
H4	Qualidade total -> Satisfação	Não suportada
H5	Qualidade total -> Fidelização	Não suportada
H6	Satisfação -> Fidelização	Suportada

Legenda:

RT = Restauração

SV = Serviço

IF = Informação

OT = Limpeza, segurança, serviços diversos e outros

OG = Oferta turística global da Figueira da Foz

As hipóteses suportadas nesta investigação (H1, H2, H3 e H6) encontram consistência em alguma da literatura revista no âmbito desta dissertação. O estudo desenvolvido por Zabkar *et al.* (2010), sobre quatro destinos eslovenos, estabeleceu a mesma relação entre os construtos identificados nas quatro hipóteses acima referidas, enquanto que as investigações desenvolvidas por Xia *et al.* (2009), Chi e Qu (2008), Chen e Chen (2010) e Yonn e Uysal (2005), também obtiveram a mesma relação entre os construtos satisfação e fidelização, conforme aqui estabelecida pela H6.

Por outro lado, importa referir igualmente que as duas hipóteses não suportadas nesta investigação (H4 e H5) obtiveram resultados diferentes em alguma da literatura revista: Xia *et al.* (2009), num estudo sobre a análise dos antecedentes e consequências da satisfação dos turistas no destino Guilin (China), concluíram que a qualidade percebida é um importante antecedente da satisfação e Murphy *et al.* (2000), num trabalho sobre o impacto das componentes da oferta do destino Victoria (Canadá) na perceção dos viajantes, concluíram que a qualidade é um antecedente chave da fidelização.

6.7 Conclusão

O estudo empírico produziu importantes resultados, que permitem caracterizar o perfil e o comportamento de viagem do inquirido e aferir da consistência do modelo concetual desenvolvido para avaliar a qualidade do destino Figueira da Foz, nomeadamente quanto à relação e influência existente entre os quatro construtos definidos: qualidade dos atributos, qualidade total, satisfação dos turistas e fidelização ao destino.

A análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos permitiu concluir que este é proveniente de três mercados principais (Portugal, Espanha e França), e que no caso dos inquiridos nacionais, estes provêm basicamente de Lisboa, Coimbra e Porto. A maioria dos inquiridos é casada e empregada por conta de outrem. Mais de metade possui habilitações académicas de nível superior e um terço vive em agregados que auferem entre dois e quatro mil euros mensais. A dimensão média do agregado é de três pessoas. Depreende-se por esta análise que os inquiridos revelam a tendência de enquadramento na faixa adulta, no segmento de famílias e de alguma proximidade geográfica ao destino Figueira da Foz.

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

A avaliação da qualidade da Figueira da Foz, enquanto destino turístico, teve por base a avaliação de desempenho de um conjunto de quarenta e seis itens, agrupados por onze

dimensões da qualidade, as quais demonstraram consistência interna no teste de Cronbach's alpha. A fiabilidade dos dados apurados permitiu identificar a “hospitalidade”, a “restauração” e a “natureza” como as três dimensões com melhor desempenho na avaliação da qualidade do destino. Do lado inverso, as dimensões “acessibilidade”, “cultura” e “informação” foram consideradas com menor desempenho. Em relação aos quarenta e seis atributos da qualidade avaliados, os resultados do estudo empírico revelam que os atributos “oferta de jogo e casinos”, “paisagens naturais”, “hospitalidade dos residentes”, “gastronomia (comidas e bebidas)” e “praias não sobrelotadas” constituem o *top five* dos itens que registam os melhores desempenhos na avaliação da qualidade. Do lado oposto, os cinco atributos considerados com menor desempenho para a qualidade foram a “autenticidade e tradições locais”, a “quantidade de pontos de informação no destino (ex: postos de informação turística, painéis de informação)”, a “oferta de parques / locais de estacionamento na Figueira”, a “oferta de atividades e eventos desportivos” e os “meios de transporte na Figueira”. Em termos da qualidade da oferta turística global, os resultados obtidos podem significar que os inquiridos consideram-na satisfatória.

Por sua vez, na avaliação da satisfação do turista e fidelização ao destino (avaliada através da probabilidade de recomendar o destino e de regressar de novo), o estudo empírico revela que, de uma forma genérica, os inquiridos demonstram satisfação com a Figueira da Foz em ambos os construtos.

Os resultados obtidos nos modelos de regressão estimados permitiram suportar as hipóteses formuladas nesta dissertação. De forma geral, a análise dos resultados dos três modelos de regressão estimados – qualidade (1), satisfação (2) e fidelização (3) – evidencia um reduzido número de variáveis independentes com influência sobre cada uma das variáveis dependentes em análise. Deste modo e de forma resumida, pode apontar-se que em relação ao modelo da qualidade (1) apenas as seguintes quatro variáveis independentes que correspondem à avaliação da qualidade dos atributos que integram as dimensões “restauração”, “serviços”, “informação” e “limpeza / segurança / serviços diversos / outros” exercem influência positiva sobre a qualidade total do destino, explicando cerca de 59% da variância da variável dependente qualidade. No que respeita ao modelo da satisfação (2) apenas as seguintes três variáveis independentes “restauração”, “informação” e “oferta turística global da Figueira da Foz”, têm influência positiva sobre a satisfação do turista, as quais explicam cerca de 61% da variância da variável dependente satisfação; e em relação ao modelo da fidelização (3) somente as

variáveis independentes “limpeza, segurança, serviços diversos e outros” e “satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico” têm influência positiva sobre a fidelização ao destino, explicando cerca de 37% da variância da variável dependente fidelização. Neste contexto, duas das hipóteses de investigação formalizadas (H4 e H5) não foram suportadas, enquanto que as restantes quatro (H1, H2, H3 e H6) foram suportadas pelo modelo desenvolvido.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 Conclusões

O complexo e controverso conceito da qualidade, associado à prestação de serviços, tem-se tornado um paradigma das organizações e um desafio para os gestores, uma vez que depende, em grande parte, de como é percebido e avaliado pelos consumidores. Os vários modelos ou escalas de avaliação da qualidade existentes, entre os quais se destacam a escala SERVQUAL, os modelos SERVPERF, KANO ou QFD, comungam todos de um objetivo comum: a satisfação do consumidor.

Ao nível do turismo a avaliação da qualidade constitui um importante desafio, face às características dos serviços associados a este sector, uma vez que são prestados em condições específicas, estão muito dependentes do fator humano, das condições de ambiente onde são fornecidos e do perfil de cada consumidor. Apesar da avaliação da qualidade de destinos turísticos ainda se encontrar pouco explorada, a revisão da literatura realizada no âmbito desta dissertação permitiu identificar alguns estudos elaborados nesta área, que serviram de base a esta investigação. Esses estudos utilizam, por necessidade de adequação da investigação à temática do turismo, escalas próprias ou adaptadas dos modelos acima referidos para avaliar a qualidade do destino. Em muitos desses estudos é avaliada a qualidade global do destino, a qualidade de diversos atributos do destino, a satisfação do turista e a fidelização ao destino.

A Figueira da Foz, uma das estâncias balneares mais antigas de Portugal, foi o alvo de estudo nesta investigação. Desde longa data conhecida como a Rainha das Praias Portuguesas, a Figueira possui um produto turístico que se alicerça essencialmente na praia e no mar. Dotada de condições naturais de grande potencial turístico – serra, mar, praias de areia dourada, rio, lagoas – encontrou no jogo (casino) outro dos seus polos de atracção turística. Com um património arquitetónico de reduzido relevo, encontra na gastronomia e na animação turística o complemento ao seu produto âncora. Com uma capacidade hoteleira a rondar as 2.000 camas, distribuídas por cerca de 20 estabelecimentos, e um registo perto das 200.000 dormidas anuais, a Figueira da Foz posiciona-se, a seguir a Coimbra, como o segundo maior destino do Baixo Mondego. Contudo, este facto não minimiza a baixa performance registada nas unidades de alojamento, com índices de ocupação, estada média e receita por hóspede abaixo da

média nacional. Como a maioria das zonas balneares, a Figueira da Foz sofre de forte sazonalidade da procura, concentrada essencialmente no período do Verão, o que provoca desequilíbrios e constrangimentos ao tecido empresarial, tanto em termos da gestão dos recursos humanos como da viabilidade económico-financeira das empresas, e ao nível das estruturas e infraestruturas básicas. A este negativo elemento de gestão, acresce a elevada dependência em relação ao produto sol e mar e aos principais mercados de procura (Portugal, Espanha e França). Esta dependência é muito perigosa, pois qualquer vulnerabilidade económica e/ou social que ocorra nestes mercados terá um reflexo imediato na atividade turística do destino, podendo também a moda ditar a procura de produtos que o destino poderá não ter capacidade de oferecer.

Este trabalho procurou dar resposta a seis hipóteses de investigação, subjacentes a um modelo concetual testado na presente investigação e que contemplou a relação entre quatro construtos base: qualidade dos atributos do destino, qualidade total do destino, satisfação dos visitantes com o destino e fidelização ao destino. Todos estes construtos foram avaliados através de um questionário realizado aos turistas da Figueira da Foz. O construto relativo à qualidade dos atributos turísticos do destino foi criado em função da revisão da literatura existente neste domínio, tendo, para o efeito, sido decomposto em onze dimensões da qualidade e estas num total de 46 itens de inquirição. A qualidade global do destino foi medida através de uma só questão. A satisfação foi igualmente avaliada através de uma questão única. A fidelização foi decomposta em duas questões, uma sobre a probabilidade de recomendar o destino e a outro sobre a probabilidade de voltar ao destino.

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

turístico e revelando um considerável grau de probabilidade de voltar de novo ao destino e de o recomendar a familiares e amigos. Tendo em consideração o poder da promoção através do “boca-a-boca”, a manutenção destes índices de satisfação é fundamental para o futuro do destino. As análises efetuadas para aferir a consistência interna das dimensões permitiu concluir que todas as onze dimensões são internamente consistentes.

Através da análise de regressões múltiplas, ficou provado que a avaliação da qualidade de determinados atributos influencia positivamente a qualidade total do destino (é o caso da qualidade da restauração, dos serviços, da informação e da limpeza, segurança, serviços diversos e outros), a satisfação do turista com o destino (no caso da restauração, da informação e da oferta turística global da Figueira da Foz) e a fidelização ao destino (através da limpeza, segurança, serviços diversos e outros e satisfação geral com a Figueira enquanto destino turístico). Observou-se, também, que a satisfação dos turistas influencia positivamente a fidelização. Isto significa que quanto maior for a qualidade da prestação do serviço ao nível de cada uma das componentes singulares do destino, maior será o grau de satisfação com o destino e maior será a probabilidade de este ter consumidores fidelizados.

Como defendido por grande parte dos autores analisados nesta investigação (Chi e Qu, 2008; López-Toro *et al.*, 2010; Zabkar *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2009) pode concluir-se que a gestão pela qualidade total constitui um dos principais desafios dos gestores deste destino turístico. Tendo em conta a amálgama de serviços e de agentes intervenientes na cadeia de valor, a qualidade global de um destino turístico exige que todos os atributos turísticos do destino, por pouca importância que possa parecer ter, sejam devidamente identificados, avaliados e monitorizados. Neste sentido, os gestores turísticos devem ter especial atenção à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, uma vez que isso afeta a satisfação dos visitantes e o seu comportamento futuro (Chi e Qu, 2008). A implementação de uma estratégia de desenvolvimento suportada na gestão pela qualidade total torna-se assim fundamental para o sucesso do destino turístico (Xia *et al.*, 2009).

Por outro lado, de acordo com as conclusões desta investigação, a fidelização ao destino é unanimemente aceite pela maioria dos autores como sendo a principal consequência da qualidade e da satisfação. Contudo, como alerta Xia *et al.* (2009), as duas componentes da fidelização devem ser alvo de especial atenção por parte dos gestores. Não importa apenas aferir do grau de satisfação dos visitantes com o destino e a sua

probabilidade de regresso, uma vez que podem ocorrer factos impeditivos desse regresso (exemplo: adversidades financeiras, familiares, profissionais), mas também criar apetência de recomendar a terceiros.

7.2 Recomendações

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

As conclusões da presente investigação sugerem algumas ações que os responsáveis pelos destinos turísticos deverão desenvolver para promover o aumento da competitividade do destino Figueira da Foz:

- Diversificar a oferta em termos de produtos, evitando a elevada dependência face ao sol e mar e apostando em produtos que atraiam mercados nas épocas média e baixa;
- Diversificar os mercados da procura, no sentido de reduzir a elevada dependência face a três mercados emissores, criando produtos que permitam atrair novos mercados e / ou promovendo o destino nos mercados considerados de maior potencial turístico;
- Melhorar as condições de acessibilidade automóvel nas épocas de maior procura turística;
- Complementar o oferta principal do destino, apostando em produtos ou serviços relacionados com atividades de animação (recreio, desporto e cultura);
- Requalificar a rede viária, de forma a elevar o grau de satisfação de uma procura que se desloca preferencialmente de automóvel;
- Preservar e requalificar os ativos naturais do destino, um dos atributos mais valorizado pelos turistas;

- Apostar na valorização e promoção de produtos endógenos, entre os quais de destaca a gastronomia, por produzirem elevados índices de satisfação no consumidor;
- Melhorar a prestação de serviços com grande influência na fidelização dos turistas ao destino, como por exemplo a higiene / limpeza e a segurança pública;
- Implementar sistemas de gestão pela qualidade do destino e respetiva monitorização periódica.

7.3 Limitações e sugestões de investigação futura

As principais dificuldades encontradas nesta investigação decorreram da aplicação do questionário, a dois níveis distintos. A primeiro relacionou-se com a dificuldade em encontrar turistas disponíveis para responder ao questionário. Independentemente de se encontrarem em gozo de férias, os turistas mostravam-se genericamente indisponíveis para aceder ao convite para preencher o questionário. A segunda dificuldade resultou da extensão do questionário. As quatro páginas do questionário, num total de 65 questões, implicavam o dispêndio médio de 20 minutos no seu preenchimento, o que também dificultou a adesão.

No entanto, considera-se que as principais limitações da presente pesquisa estão associadas ao seu carácter geográfico e temporal. O facto de a pesquisa ter sido realizada num único destino e de o estudo empírico ter sido realizado num período de tempo que abrangeu apenas alguns meses limitou, em alguma medida, as conclusões que se podem retirar do estudo.

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

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

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

Bibliografia

- APCER. (2003). *Guia interpretativo ISO 9001:2000*. Leça da Palmeira: Apcer.
- Arroteia, J. (1985). *Figueira da Foz - A cidade e o mar*. Coimbra: CCRC.
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* , 24, 253–268.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee. *Journal of Marketing* , 54, 69-82.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage modelo of Customers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research* , 17, 375-384.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* , 21, 97-116.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* , 30 (1), 8-32.
- Cascão, R. (2009). *Monografia da Freguesia de S. Julião da Figueira da Foz*. Figueira da Foz: Offsetarte.
- CCDRC. (2011). *www.ccdrc.pt (Comissão Coordenação de Desenvolvimento da Região Centro)*. Obtido em 12 de Outubro de 2011
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* , 31, pp. 29-35.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* , 29, 624–636.
- CMFF. (2005). *Figueira da Foz - Rotas do Concelho*. Figueira da Foz: Figueira Grande Turismo - EM.
- CMFF. (2011). *www.figueiradigital.com*. Obtido em 5 de Agosto de 2011

Comissão Europeia. (2003). *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. Luxembourg: Comissão Europeia.

Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. e. (1998). *Tourism: principles and practice*. London: Longman.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* , 58, pp. 125-131.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* , 56, 55-68.

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3ª ed.). Lisboa - São Paulo: Verbo.

Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality: TourServQual in Egypt. *Benchmarking: An International Journal* , 13, 4, pp. 469-492.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 36-44.

Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing - a customer management in service competition* (3ª ed.). Chichester: John Willey & Sons.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning* (2ª edição ed.). New York: Taylor and Francis.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

INE. (2006). *Estatísticas do Turismo 2005*. Lisboa: INE.

INE. (2007). *Estatísticas do Turismo 2006*. Lisboa: INE.

INE. (2008). *Estatísticas do Turismo 2007*. Lisboa: INE.

INE. (2009a). *Estatísticas do Turismo 2008*. Lisboa: INE.

INE. (2009b). *Estudo do Poder de Compra Concelhio 2007*. Lisboa: INE.

INE. (2010a). *Estatísticas do Turismo 2009*. Lisboa: INE.

INE. (2010b). *Anuário Estatístico da Região Centro 2009*. Lisboa: INE.

- INE. (2011a). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: INE.
- INE. (2011b). *Censos 2011 - resultados preliminares*. Lisboa: INE.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning - an integrated and sustainable development approach*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- IPQ, I. P. (2005). *NP EN ISO 9000:2005*. Caparica: IPQ.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control* , 14, 39-48.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2ª ed.). London: Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management* , 22, 391-401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management* , 18, pp. 273-283.
- Kvist, A.-K. J., & Klefsjö, B. (2006). Which service quality dimensions are important in inbound tourism? *Managing Service Quality* , 16 (5), pp. 520-537.
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal for Hospitality Management* , 14 (3/4), 293-310.
- López-Toro, A. A., Díaz-Muñoz, R., & Pérez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain. *Total Quality Management* , 21 (3), pp. 269-289.
- Martinez-Lorente, A., Dewhurst, F., & Dale, B. G. (1998). Total Quality management: origins and evolution of the term. *The TQM Magazine* , 10 (5) , 378-386.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Singapore: Longman (First published 1982).
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* , 21, 43-52.

Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. *Benchmarking: An International Journal* , 15, 4, pp. 469-493.

Narayan, B., Rajendran, C., Sai, P., & Gopalan, R. (January de 2009). Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective. *Total Quality Management* , 29 (1), pp. 61-89.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* , 17, 460-469.

OMT. (2003). Sixth Meeting of WTO. Varadero, Cuba.

OMT. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid e Nova Iorque: UNWTO.

OMT. (2011). *Tourism Highlights, 2011 edition*. Madrid: UNWTO.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* , 17 (3), pp. 165-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* , pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standards in Measuring Service Quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* , 58, 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* , 67 (4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 64 (1), pp. 12-40.

Patrão, L. (25 de Junho de 2011). Quatro anos de Turismo de Portugal. *Expresso* .

Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2003). Tourist Satisfaction in Singapore - a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality* , 13 (5), pp. 399-411.

- Pinto, C. A., Rodrigues, J. A., Melo, L. T., Moreira, M. D., & e Rodrigues, R. B. (2006). *Fundamentos de Gestão*. Lisboa: Editorial Presença.
- Pires, A. R. (2007). *Qualidade – Sistema de Gestão da Qualidade* (3ª edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ryan, C. (2000). From the Psychometrics of SERVQUAL to sex: measurement of tourist satisfaction. In A. PIZAM, & Y. MANSFELD, *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 267-286). NY: The Haworth Hospitality Press.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. .. (1996). The Kano Model: how to delight your customers. *IX International Working Seminar on Production Economics*, (pp. 313-327). Innsbruck / Igls / Austria.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Consumer behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- TP. (2011). *www.turismodeportugal.pt (Turismo de Portugal, IP)*. Obtido em Julho de 2011
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management* , 19 (1), pp. 25-34.
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of Information & Optimization Sciences* , 27 (1), 193-209.
- Weiermair, K., & Fucks, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), pp. 1004-1021.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* , pp. 397-406.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* , 26, 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management* , 31, pp. 537-546.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (4ª ed.). Boston: McGraw Hill.

Anexos

Anexo I: Património Natural

Anexo II: Património Arquitetónico

Anexo III: Equipamentos de interesse turístico

Anexo IV: Outros ativos de interesse turístico

Anexo V: Questionário

Anexo I: Património Natural

Activos	Descrição
Praias	Quinze quilómetros de praias douradas, onde se encontram estados de mar multi-facetados, que permitem responder ao apelo dos mais exigentes. Das 9 praias principais destacam-se as da Claridade e de Buarcos.
Serra da Boa Viagem	Situada a quatro quilómetros a norte Figueira da Foz, a Serra da Boa Viagem constitui um extenso e verdejante parque florestal, atingindo do seu ponto mais alto no marco geodésico da bandeira, a 256 metros. Dispõe de parques infantis e de merendas, miradouros e circuito geo-botânico.
Cabo Mondego	Promontório na Serra da Boa Viagem, nos arredores da Figueira da Foz, é testemunho de alguns dos mais importantes episódios da Terra, ocorridos durante o Jurássico. Do ponto de vista geológico é um cabo de alto valor científico, tendo, em 2007, sido declarado Monumento Natural Nacional.
Lagoa da Vela	Espelho de água, com 70 hectares de extensão, situada a norte do concelho, na freguesia de Bom Sucesso. Rodeada de frondoso pinhal, constitui um excelente local para a prática de desportos náuticos não motorizados. Equipamentos: bar, circuito de manutenção, parque infantil e sanitários.
Parque das Abadias	Espaço verde, localizado no centro da cidade, com 4 hectares de extensão. Encontra-se equipado com campos de jogos, circuito de manutenção, sanitários e balneários.
Salinas (Marinhas de Sal)	As salinas ou marinhas de sal fazem parte integrante da história, cultura e paisagem da Figueira da Foz. Desde os primórdios da nacionalidade, a exploração de sal no estuário do Mondego constituiu uma das principais atividades económicas. Dispõe de circuito pedonal sinalizado.

Fonte: Elaboração própria com base em CMFF (2005, 2011)

Anexo II: Património Arquitetónico

Activos	Descrição
<p>Forte e capela de Sta. Catarina <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Constituiu um dos elementos de defesa do litoral, em conjunto com a Fortaleza de Buarcos e o Fortim de Palheiros. O início da sua construção situar-se-á possivelmente nos finais do séc. XVI, embora só tenha sido concluída no século seguinte. Perde a sua função militar no séc. XIX, mantendo-se apenas em funcionamento o seu farolim, como auxílio à navegação e à entrada de embarcações na barra. No seu interior existe uma pequena capela do séc. XVII, dedicada a Santa Catarina, com um típico oratório das fortalezas. São classificados como Imóveis de Interesse Público, desde 1961.</p>
<p>Palácio Sotto Mayor <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Propriedade particular, foi mandada edificar por Joaquim Sotto Mayor, no início do séc. XX. Trata-se de uma luxuosa vivenda de estilo francês, projetada por Gaston Landeck, com fachada sumptuosa, integrando-se em amplo espaço verde. A decoração interior é da responsabilidade de alguns dos melhores artistas da época, destacando-se Dórdio Gomes, Joaquim Lopes e António Ramalho.</p>
<p>Capela da Nossa Senhora de Seiça <i>Paião</i></p>	<p>É uma construção de forma otogonal, de estilo barroco, datada do séc. XVII. O edifício está coberto por uma cúpula oitavada e no seu interior podem ser apreciadas algumas telas de tema religioso, de cariz popular, e azulejos de fabrico de Coimbra. É classificado como Imóvel de Interesse Público, desde 1970.</p>
<p>Capela da Senhora da Conceição <i>Buarcos</i></p>	<p>Edificada no século XVI, foi originalmente dedicada à Nossa Senhora de Ribamar. Em 1640, aquando da Restauração da Independência, passou a ser invocada como Senhora da Conceição, no seguimento da coroação de Nossa Senhora da Conceição em Vila Viçosa como Rainha de Portugal, por D. João IV. Os altares são do século XVII, embora se pense que os altares laterais não sejam originários da capela. Os azulejos são do século XVIII. O púlpito, em forma de cálice, pertencia à igreja de Santa Cruz, cujo altar-mor se encontra hoje na Igreja de São Pedro.</p>
<p>Casa do Paço <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Edifício construído no séc. XVII, por ordem de D. João de Melo, Bispo das dioceses de Coimbra, Elvas e Viseu. Trata-se de um curioso espaço arquitetónico com especial destaque para a fachada e torre com cúpula virados para o rio. O seu interior apresenta uma excelente coleção de azulejos de Delft, datados do final do séc. XVII, conjunto que reveste grande parte das paredes de quatro salas. Estes azulejos representam paisagens, motivos religiosos e cenas de cavaleiros.</p>
<p>Castro de Santa Olaia <i>Santana</i></p>	<p>Povoado fenício fundado no séc. VII a.C. num pequeno outeiro que dominava o estuário do rio Mondego, ao tempo navegável. Podem ainda ver-se as ruínas das casas de planta retangular com vestígios de arruamentos. As coleções arqueológicas, que se encontram no Museu Municipal Dr. Santos Rocha, incluem numerosos objetos metálicos e cerâmicos, com destaque para os grandes vasos contentores de armazenamento e transporte de víveres que notabilizaram o sítio.</p>
<p>Convento de Santo António <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Fundado em 1527, por Frei António de Buarcos, com o apoio de D. João III e a benemerência de António Fernandes de Quadros, Senhor de Tavarede. Sofreu profundas transformações, sobretudo em termos arquitetónicos, em 1725. Como espaço religioso apenas resta a Igreja de Santo António. Pode-se admirar uma construção com frontaria exterior de grande elegância e um interior mais austero, completado por obras de escultura e pintura. Anexa-se a esta edificação a Capela de S. Francisco, pertencente à Ordem Terceira, cuja construção se situa no início do séc. XIX.</p>

(Continua)

Anexo II: Património Arquitectónico (continuação)

Activos	Descrição
Dólmen das Carniçosas <i>Alhadas</i>	Constitui a mais bem conservada sepultura coletiva de uma vasta necrópole que, no período neolítico, foi construída ao longo da cumeada da Serra das Alhadas. Podem ainda ver-se a câmara e o corredor, delimitados por grandes esteios de pedra. Em 1898, o dólmen foi adquirido pela Sociedade Arqueológica da Figueira que o protegeu com um muro implantado, infelizmente, sobre a mamôa, colina artificial de terra e pedras que é parte integrante do monumento.
Fortaleza de Buarcos <i>Buarcos</i>	Constituiu um dos elementos de defesa do litoral, em conjunto com o Forte de Santa Catarina e o Fortim de Palheiros. Da construção abaluartada, que remonta ao séc. XVI ou inícios do séc. XVII, apenas resta parte do pano da muralha, que acompanha a marginal da praia de Buarcos. É classificado como Imóvel de Interesse Público desde 1961.
Fortim de Palheiros <i>Buarcos</i>	Pouco sobrevive deste pequeno fortim de artilharia, mandado edificar durante as guerras liberais, por D. Miguel. Situado numa zona elevada sobre o antigo povoado de Palheiros, acomodava uma bateria semi-circular, constituída por dez bocas de fogo com muralha e parapeitos, cruzando o seu fogo com os das fortalezas de Buarcos e Figueira da Foz para defesa da costa. É classificado como Imóvel de Interesse Público desde 1963.
Igreja de S. Pedro <i>Buarcos</i>	Arruinada pelo terramoto de 1755, foi reedificada posteriormente, em 1766, tendo sido apenas concluída no Séc. XX. Reconstruída em estilo Rocóco pobre, tanto a fachada como o interior são discretos. Destaca-se a capela de Santa Cruz, com um altar do século XVI, em pedra, trazido de uma igreja destruída. A capela do Baptismo, para além da pia batismal em forma de útero, tem também um altar do século XVII bem como azulejos da mesma época. A capela do Santíssimo Sacramento data dos séculos XIX-XX.
Igreja de S. Julião <i>Figueira da Foz</i>	A mais antiga referência data de 1096, pouco se conhecendo do edifício até à sua reedificação que teve início em 1716. A Igreja apresenta uma fachada delimitada por duas torres e um interior tipicamente setecentista, embora remodelado já no séc. XIX, destacando-se o altar principal e uma das capelas laterais, onde pode ser apreciado um pequeno retábulo em pedra do séc. XVI.
Paço de Tavadede <i>Tavadede</i>	A história deste edifício remete-nos para o séc. XVI e para a primeira construção realizada por vontade de António Fernandes de Quadros, Senhor da Casa de Buarcos e Vila Verde, que instituiu o morgadio de Tavadede. A sua desfiguração definitiva terá começado no séc. XVIII, quando se procedeu à remodelação total da fachada norte, mas também no século seguinte quando se procurou fazer uma reconstituição radical dos corpos do edifício, num estilo “falso manuelino”.
Pelourinho da Figueira da Foz <i>Figueira da Foz</i>	Símbolo da administração autónoma da justiça, sobretudo nos municípios e bispados, o pelourinho da Figueira da Foz está datado de 1782, não se conhecendo, contudo, qualquer registo de aplicação dessa mesma justiça. De arquitetura civil barroca, é constituído por um pedestal e uma elegante coluna torcida, coroada com um capitel compósito onde estão esculpidas as armas nacionais. É classificado como Monumento Nacional, desde 1910.
Pelourinho de Buarcos <i>Buarcos</i>	Na atual freguesia de Buarcos podem-se apreciar dois pelourinhos - um pertencente à antiga vila de Redondos, designado como “Pelourinho de Redondos”, o outro à de Buarcos. São monumentos muito semelhantes, ambos manuelinos (datados do séc. XVI), construídos em calcário e onde se encontram esculpidos os brasões de ambas as povoações. Classificados como Imóveis de Interesse Público, desde 1933.
Torre de Redondos <i>Buarcos</i>	De um “velho castelo quadrado que se erguia sobranceiro à povoação”, também designado como “Torre” ou “Castelo de Redondos”, que aparece já citado numa doação de D. Afonso Henriques de 1143, subsiste hoje apenas um cunhal. Pela sua posição estratégica, defendeu o povoado de incursões e desembarques de tropas inimigas.

Fonte: Elaboração própria com base em CMFF (2005, 2011)

Anexo III: Equipamentos de interesse turístico

Equipamentos	Descrição
<p>Casino da Figueira <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>O Casino da Figueira é o casino mais antigo da Península Ibérica, com licença de jogo desde 1927. Dispõe de sala de jogos tradicionais, sala mista (Roleta Americana, Banca Francesa, Black-Jack, Vídeo-Rolos, Keno-Bingo, Poker, Roleta Eletrónica, Multigames), salão Caffé (Show Internacional Diário, Espetáculos, Eventos, Música de Dança) e Bar (Espetáculos e Música de Dança).</p>
<p>Museu Municipal Dr. Santos Rocha <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Inaugurado a 6 de Maio de 1894, o Museu Municipal conheceu diversos espaços, até à sua fixação definitiva num edifício próprio, já na década de 70. Expõe coleções arqueológicas de grande riqueza e expressão nacional, mas igualmente escultura religiosa, cerâmica, mobiliário e etnografia africana e oriental. Constituiu, ao longo do presente século, um importante acervo de arte contemporânea, com destaque para obras de pintura e escultura de artistas portugueses. Foi distinguido pela Associação Portuguesa de Museologia com o prémio “Melhor Museu do Ano” relativo ao ano de 1993.</p>
<p>Doca de recreio <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Com uma área molhada de 50.000 m², a doca de recreio dispõe de um cais acostável de 120 m, passadiços flutuantes com 177 postos de acostagem, servidos por <i>fingers</i> para embarcações de 6 m a 14 m e mais cerca de 23 postos de acostagem para embarcações até 14 m. Toda a estrutura dispõe de abastecimento de água e energia elétrica. De salientar, ainda, um terraplano vedado, com uma área de 2.000 m², para estacionamento de atrelados e embarcações, serviços de apoio em terra, instalações sanitárias e duchas para ambos os sexos no edifício da receção.</p>
<p>Centro de Artes e Espetáculos <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Inaugurado em Junho de 2002, o CAE da Figueira da Foz, com uma área de 15.000 m², é constituído por inúmeros espaços, entre os quais se destacam o Grande Auditório, com capacidade para 832 pessoas, o Pequeno Auditório / sala de cinema, com 200 lugares, anfiteatro ao ar livre, de 600 m², lojas, restaurante, salas de exposição, salas de ensaio e estacionamento público.</p>
<p>Coliseu Figueirense <i>Figueira da Foz</i></p>	<p>Inaugurado em 1895, o Coliseu Figueirense é considerado uma das principais praças de touros do país, mantendo ainda hoje a traça original. Com uma lotação superior a 5 mil lugares, para além das touradas, acolhe concertos e eventos de variada natureza.</p>
<p>Centro de Estágio Rosa Náutica <i>Quiaios</i></p>	<p>Centro de estágio, localizado na Praia de Quiaios, dispõe de 3 campos relvados (um de futebol 11, um para treinos leves e um para treinos de corrida), 2 balneários com capacidade para duas equipas completas, 2 postos médicos e 1 sala de imprensa. Associado ao centro de estágio existe um moderno complexo composto pelos seguintes equipamentos: <i>health club</i> com piscina aquecida, saunas, <i>jacuzzis</i>, banhos turcos, duche escocês, dois campos de ténis, um ginásio de aeróbica e um ginásio de musculação; salão para realização de banquetes, congressos e cocktails; bar; e restaurante.</p>

(Continua)

Anexo III: Equipamentos de interesse turístico (continuação)

Equipamentos	Descrição
Aquapark Teimoso <i>Buarcos</i>	Parque de Diversões Aquáticas, composto por 3 piscina - 1 semi-olímpica, 1 tanque de receção dos Togogan Gigante, Caracol e Playground e 1 piscina infantil - balneários / vestiários, vários solários com espreguiçadeiras, serviço de enfermaria e bar com comida fast-food.
Centros Hípicos <i>Quiaios</i>	A Figueira da Foz dispõe de dois centros hípicas: Centro Hípico da Figueira da Foz, localizado em zona florestal, dispõe de 35 boxes para cavalos, 2 picadeiros e um bar de apoio; e o Centro Hípico de Quiaios, que ocupa uma área de 7 hectares, dispõe de 49 boxes para cavalos, 3 picadeiros, um campo de saltos e uma escola de equitação, bem como campo de ténis, restaurante de cozinha regional, bar e salão de festas/banquetes.
Complexo Piscina Mar <i>Figueira da Foz</i>	Complexo constituído por duas piscinas de água salgada, para adultos e crianças, dois bares, restaurante, solário com espreguiçadeiras e balneários.
Ecomuseu do Sal <i>Lavos</i>	Núcleo Museológico do Sal, destinado a educar e sensibilizar os diversos públicos para a necessidade de preservação de uma atividade tradicional e de um produto artesanal, situa-se em plena salina, é constituído por um Núcleo Informativo (exposições), um Armazém de Sal, a Salina Municipal do Corredor da Cobra e uma Rota Pedestre.
Núcleo Museológico do Mar <i>Buarcos</i>	Unidade museológica que procura recuperar e divulgar algumas das principais memórias históricas e práticas piscatórias mais identificativas das comunidades da orla costeira do concelho da Figueira da Foz, é constituído por três grandes áreas temáticas: atividade piscatória do concelho da Figueira da Foz; a pesca do bacalhau; e a Gentes do Mar, a Arte e a Fé.

Fonte: Elaboração própria com base em CMFF (2005, 2011)

Anexo IV: Outros ativos de interesse turístico

Activos	Descrição
Gastronomia	Festivais gastronómicos, dedicados sobretudo ao peixe da costa figueirense (sardinha, dourada, robalo, entre outros) e marisco proliferam um pouco por todo o concelho e ao longo de todo o ano, em particular nas freguesias litorais.
Grandes Eventos	Eventos que ocorrem com regularidade: Carnaval, Festas da Cidade (Junho), Passagem de Ano, Enduro, Carros antigos, motonáutica, surf, longboard, bodyboard, vela, concertos musicais, campeonato de desporto de praia, entre outros.
Animação	Animação genérica (circense, folclore, bandas filarmónicas, conjuntos musicais, etc.) sobretudo nas épocas de maior procura turística: Verão, Natal e Páscoa.
Rota dos circuitos pedestres	Oferta de 5 rotas abordando temáticas e espaços geográficos distintos: Rota da Boa Viagem, Rota de Maiorca, Rota do Megalitismo, Rota das Salinas, Rota das Lagoas, Rota de Seiça

Fonte: Elaboração própria com base em CMFF (2011)

Anexo V: Questionário**Questionário**

PT

Inquirido Nº _____	Data: _____	Local: _____	Entrevistador ID: _____
--------------------	-------------	--------------	-------------------------

Estamos a elaborar uma investigação sobre a qualidade do destino turístico Figueira da Foz, na perspectiva dos visitantes. A sua opinião é muito importante para a realização deste estudo, pelo que gostaríamos de contar com a sua colaboração através da resposta a este questionário. Toda a informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e servirá para melhorar a qualidade geral deste destino.

Obrigado!

Questões de exclusão

Permaneceu pelo menos uma noite na Figueira da Foz?

- Sim. Qual o tipo de alojamento que utilizou?
- Hotel
 - Hotel apartamento
 - Parque de campismo
 - Turismo no Espaço Rural
 - Casa / quarto particular
 - Outro: _____

- Não. Obrigado pela sua atenção e votos de um bom resto de férias. Fim do questionário.

Se **sim**, tem idade inferior a 15 anos:

- Não
 Sim (finalizar o questionário)

1. ViagemPor favor, assinale com uma a resposta adequada**1.1. Já alguma vez tinha visitado a Figueira da Foz anteriormente?**

- Sim
 Não (passe para a questão 1.3.)

1.2. Número de visitas realizadas à Figueira da Foz anteriormente: |____|**1.3. Duração da estada**

Nº de noites na Figueira da Foz durante esta visita: |____|

1.4. Grupo de viagemNº total de pessoas: |____|
(se está a viajar sozinho passe à questão 1.6.)**1.5. Pessoas com quem está a viajar**

- (pode assinalar várias opções de resposta)
- Com companheiro (marido/mulher)
 - Com amigos
 - Com outros familiares
 - Outra(s) pessoa(s). Quem? _____

1.6. Principal motivo da visita à Figueira:

(escolha só uma opção que corresponda à principal razão para visitar a Figueira da Foz)

- Férias, lazer, recreio
- Negócios
- Visita a familiares e amigos
- Educação
- Saúde
- Religião
- Compras
- Outro. Qual? _____

1.7. Principal meio de transporte utilizado para chegar à Figueira da Foz

- Carro próprio
- Carro alugado
- Autocarro
- Comboio
- Outro. Qual? _____

Anexo V: Questionário (continuação)

- 1.8. Através de que fonte(s) de informação recolheu informações sobre a Figueira da Foz?
(pode assinalar várias opções de resposta)

Fontes de Informação	Antes de chegar ao destino	No destino
Guia oficial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agência de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artigo de revista / jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos / familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posto de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto telefónico com meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto telefónico com atracções turísticas (ex: casino, Centro de Artes e Espectáculos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro(s). Qual(is)?:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Opinião sobre a Figueira da Foz enquanto destino turístico

De seguida pedimos-lhe que avalie o desempenho da Figueira da Foz de acordo com as expectativas que tinha antes de começar a sua viagem, em termos de alguns aspectos.

Utilize uma escala de desempenho de 1 “Muito pior que o esperado” a 7 “Muito melhor que o esperado”.

Por favor, assinale com uma a resposta adequada.

Características do destino	Muito pior que o esperado							Muito melhor que o esperado
	1	2	3	4	5	6	7	
Acessibilidade à Figueira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acesso às praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Animação nocturna (ex: bares, discotecas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autenticidade e tradições locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Capacidade que os prestadores de serviços turísticos têm de compreender os clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cortesia dos empregados / prestadores de serviços turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Decoração / mobiliário dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Diversidade e qualidade dos estabelecimentos comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Equipamentos / serviços nas praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Anexo V: Questionário (continuação)

Características do destino	Muito pior que o esperado					Muito melhor que o esperado	
	1	2	3	4	5	6	7
Gastronomia (comidas e bebidas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade dos residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação disponível sobre a Figueira da Foz para a preparação da viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação prestada pelo pessoal afecto aos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação turística disponível no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza da cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza das praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza e higiene dos estabelecimentos de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza e higiene dos meios de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios de transporte na Figueira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de actividades e eventos desportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de jogo e casinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de parques / locais de estacionamento na Figueira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de serviços e equipamentos de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de contacto com residentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para descansar / repousar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagens naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praias não sobrelotadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das estradas na Figueira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade de pontos de informação no destino (ex: postos de informação turística, painéis de informação)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantidade e diversidade dos estabelecimentos de restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação qualidade/preço da restauração e bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação qualidade/preço das actividades culturais / recreativas / desportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação qualidade/preço do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riqueza e diversidade cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tráfego no destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade das atracções naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade e opções de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta turística global da Figueira da Foz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo V: Questionário (continuação)**3. Satisfação**

Indique, por favor, o seu grau de satisfação relativamente ao destino turístico Figueira da Foz, numa escala de 1 “muito insatisfeito (a)” a 7 “muito satisfeito (a)”.

Por favor assinale com uma a resposta adequada.

Satisfação	Muito insatisfeito(a)							Muito satisfeito(a)
	1	2	3	4	5	6	7	
Satisfação geral com a Figueira da Foz enquanto destino turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Fidelização

Indique a probabilidade de, no futuro, voltar a visitar ou recomendar a Figueira da Foz ao seu grupo de amigos e/ou familiares. Utilize a escala de 1 “Muito improvável” a 7 “Muito provável”.

Por favor assinale com uma a resposta adequada.

Fidelização	Muito improvável						Muito provável
	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaria o destino Figueira da Foz a amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voltaria de novo ao destino turístico Figueira da Foz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Dados pessoais

Por favor, assinale com uma a resposta adequada

5.1 Sexo

- Masculino
 Feminino

5.2 Idade: _____**5.3 Estado civil**

- Casado(a)
 Solteiro(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)
 Outro. Qual? _____

5.4 Ocupação

- Empregado(a) por conta de outrem
 Patrão(oa) / emprego próprio
 Estudante
 Doméstico(a)
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Outro. Qual? _____

5.5 Habilitações literárias

- Ensino básico
 Ensino secundário
 Ensino superior

5.6 País de residência

- Portugal. Que concelho? _____
 Outro país. Qual? _____

5.7 Rendimento líquido mensal do agregado familiar

- ≤ 500 €
] 500 € - 1.000 €]
] 1.000 € - 2.000 €]
] 2.001 € - 4.000 €]
] 4.001 € - 6.000 €]
] 6.001 € - 8.000 €]
] 8.001 € - 10.000 €]
 > 10.000 €

5.8 Dimensão do agregado familiar: _____

Muito obrigada pela sua colaboração!