



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**Satisfação e Lealdade dos Turistas: Ilha do Sal,
Santiago, Boa Vista e São Vicente**

Helícia Katlene Lima Vieira

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, fevereiro de 2018.



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**Satisfação e Lealdade dos Turistas: Ilha do Sal,
Santiago, Boa Vista e São Vicente**

Helícia Katlene Lima Vieira

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por:
Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, fevereiro de 2018.

Resumo

Devido ao peso que o Turismo acarreta para o arquipélago, como sendo este o sector assumido como prioritário e de um fator de desenvolvimento para o país, uma vez que representa cerca de 20% do PIB do país, caracterizando-se como a principal fonte de rendimento do arquipélago (INE, 2016).

Neste contexto, o principal objetivo do presente estudo assenta em analisar a Satisfação e a Lealdade dos Turistas que se deslocaram às Ilhas do Sal, Santiago, Boa Vista e São Vicente, pertencentes ao arquipélago de Cabo Verde. Para tal, recorreu-se a uma investigação quantitativa recolhendo os dados através de um inquérito por questionário aplicado a 412 turistas.

Após a análise dos resultados obtidos foi possível verificar que os turistas se encontram, de uma forma global, muito satisfeitos com a ilha, com a qualidade da ilha como destino de férias, com a qualidade da ilha enquanto destino de férias tendo em conta o último destino e a simpatia das pessoas. Embora com uma satisfação mais baixa, os turistas mostraram-se satisfeitos com a segurança, as condições ambientais, a qualidade de vida e o lazer proporcionados nas ilhas da Boavista, Sal, São Vicente e Santiago. Ainda, pôde observar-se que os turistas que se deslocaram ao arquipélago encontram-se globalmente satisfeitos, existem evidências estatísticas significativas para afirmar que os turistas são leais, como também existe uma relação direta e positiva entre a satisfação e a lealdade. Confirmou-se, ainda, uma relação direta e positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global e entre os itens da lealdade e a lealdade global. Verificou-se a existência de diferenças por ilha relativamente ao grau de satisfação e à lealdade.

Palavras-Chave: Turismo, Cabo Verde, Satisfação, Lealdade.

Abstract

Due to the importance of tourism to the archipelago, this is the sector considered a priority and a development factor for the country, since it accounts for around 20% of the country's GDP, and is the main source of tourism of the archipelago (INE, 2016).

In this context, the main objective of the present study is to analyse the Satisfaction and Loyalty of the Tourists who travelled to the islands of Sal, Santiago, Boa Vista and São Vicente, belonging to the Cape Verde archipelago. To that end, a quantitative research was applied to collect the data through a questionnaire survey applied to 412 tourists.

After analysing the results obtained, it was possible to verify that tourists are, on a global basis, very satisfied with the island, with the quality of the island as a holiday destination, with the quality of the island as a holiday destination taking into account the last destination and the sympathy of people. Although with lower satisfaction, tourists were satisfied with the safety, environmental conditions, quality of life and leisure provided by the islands. In addition, it can be observed that the tourists who travelled to the archipelago are globally satisfied, there is statistically significant evidence to affirm that tourists are loyal, but there is also a direct and positive relationship between satisfaction and loyalty. It was also confirmed a direct and positive relationship between satisfaction and global satisfaction items and between loyalty and global loyalty items. There were differences in the island's level of satisfaction and loyalty.

Keywords: Tourism, Cape Verde, Satisfaction, Loyalty.

Aos meus pais.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Professora Doutora Paula Odete Fernandes, pela orientação, empenho e disponibilidade.

Aos meus pais, em especial à minha mãe por tudo, pela confiança, apoio incondicional e todos os esforços feitos. Amo-te. Aos meus irmãos e família pelo apoio, pelas palavras de conforto e ânimo. Às famílias que me escolheram e acolheram nesta jornada em que não pude ter a minha família de sangue por perto. Agradeço à família Pimentel, à família do Rosário e a família Henriques. Muito obrigada. “Os amigos são a família que a vida nos permite escolher” William Shakespeare.

Ao meu namorado e amigo, pela força, companheirismo e dedicação.

Aos meus amigos, que foram a minha família e o meu pilar nesta caminhada.

Lista de Siglas

ACP – Análise das Componentes Principais

CST – Contas Satélite do Turismo

GI – Grau de Importância

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MGO – Mestrado em Gestão das Organizações

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PAIGC – Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde

PIB – *Gross Domestic Product*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

VAT – Valor Acrescentado do Turismo

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

Índice

| | |
|--|-----------|
| Índice de Figuras..... | ix |
| Índice de Tabelas..... | x |
| Introdução..... | 1 |
| 1. Enquadramento Teórico | 3 |
| 1.1. Turismo | 3 |
| 1.1.1. Conceito de Turismo | 3 |
| 1.1.2. Impactos do Turismo..... | 7 |
| 1.1.3. Efeitos diretos, indiretos e induzidos do Turismo | 10 |
| 1.2. Satisfação..... | 10 |
| 1.3. Lealdade | 14 |
| 1.3.1 Conceito | 14 |
| 1.3.2. Lealdade comportamental e Lealdade atitudinal | 15 |
| 1.3.3. Satisfação como determinante da Lealdade..... | 16 |
| 1.3.4. Outros Determinantes da Lealdade | 17 |
| 2. Caracterização de Cabo Verde | 19 |
| 2.1. Situação Geográfica..... | 19 |
| 2.2. Enquadramento Histórico e Evolução do Turismo em Cabo Verde | 21 |
| 2.3. Dinâmica do Setor Turístico em Cabo Verde | 22 |
| 2.4. Caracterização das Ilhas: São Vicente, Sal, Boa Vista e Santiago | 24 |
| 2.4.1. São Vicente | 24 |
| 2.4.2. Sal | 26 |
| 2.4.3. Boa Vista | 28 |
| 2.4.4. Santiago | 29 |
| 3. Metodologia de Investigação | 31 |
| 3.1. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação | 31 |
| 3.2. Descrição da Recolha de Dados..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. Descrição dos Métodos de Tratamento dos Dados | 34 |
| 3.4. População vs. Amostra..... | 36 |
| 4. Apresentação e Análise dos Resultados..... | 37 |
| 4.1. Caracterização do Turista | 37 |
| 4.2. Análise da Satisfação dos visitantes com o Destino | 44 |
| 4.3. Determinantes da Satisfação do Turista..... | 49 |
| 4.4. Validação das Hipóteses de Investigação | 52 |
| 4.5. Identificação do Perfil dos Turistas | 56 |
| Conclusões, Limitações Linhas de Investigação Futuras | 60 |
| Referências | 63 |
| Anexos..... | 70 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Classificação dos fluxos turísticos segundo o lugar de residência do visitante e o lugar que visita. | 6 |
| Figure 2: Classificação dos Bens e Serviços. | 24 |
| Figura 3: Imagens da Ilha de São Vicente. | 26 |
| Figure 4: Imagens da Ilha do Sal. | 27 |
| Figure 5: Imagens da Ilha da Boavista. | 29 |
| Figura 6: Imagens da Ilha de Santiago. | 30 |
| Figure 7: Visitantes inquiridos por ilha. | 39 |
| Figura 8: Motivo da deslocação. | 40 |
| Figura 9: Tempo de permanência na ilha. | 40 |
| Figura 10: Tipo de alojamento. | 41 |
| Figura 11: Acompanhantes na viagem. | 42 |
| Figura 12: Outra ilha visitada. | 42 |
| Figura 13: Número de vezes que visitou o arquipélago. | 43 |
| Figura 14: Método utilizado para organizar a viagem. | 44 |
| Figura 15: Informação para a Hipótese de Investigação 8. | 55 |
| Figura 16: Informação para a Hipótese de Investigação 9. | 55 |
| Figura 17: Resumo do n.º ótimo de <i>Clusters</i> | 57 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Impactos do Turismo..... | 9 |
| Tabela 2: Tipos de Lealdade..... | 15 |
| Tabela 3: Fiabilidade do questionário. | 34 |
| Tabela 4: Perfil dos Turistas que Visitam Cabo Verde. | 38 |
| Tabela 5: Resumo das estatísticas com a Satisfação dos inquiridos (continua)..... | 46 |
| Tabela 6: Satisfação global por ilha. | 48 |
| Tabela 7: Resumo das estatísticas com a Lealdade dos inquiridos. | 49 |
| Tabela 8: Lealdade global por ilha. | 49 |
| Tabela 9: KMO e Teste de <i>Bartlett</i> | 50 |
| Tabela 10: Determinantes da Satisfação dos visitantes com a ilha..... | 51 |
| Tabela 11: Informação para a Hipótese de Investigação 2. | 52 |
| Tabela 12: Informação para a Hipótese de Investigação 6. | 53 |
| Tabela 13: Informação para a Hipótese de Investigação 7. | 54 |
| Tabela 14: Resumo dos Resultados das Hipótese de Investigação..... | 56 |
| Tabela 15: Análise descritiva dos <i>Clusters</i> | 58 |
| Tabela 16: Análise do Perfil dos <i>Clusters</i> e o respetivo Grau de Importância para o <i>Cluster</i> | 59 |

Introdução

Atualmente o Turismo representa um dos setores de maior desenvolvimento não só económico como também social e projeta-se um maior avanço em décadas a nível económico mundial o que por sua vez irá dinamizar a oferta e a procura no setor turístico e exigirá um maior investimento nesse serviço. O Turismo é um dos setores que mais contribui para a criação de empregos, quer diretos quer indiretos, aumento das receitas e do Produto Interno Bruto (PIB) (OMT, 2016)

Analisar o Impacto do Turismo e o seu crescente desenvolvimento no arquipélago de Cabo Verde, mostra-se de extrema importância, visto que é o principal setor em Cabo Verde tendo em conta que é o que movimenta a economia e a vida social do país, por conseguinte, constitui o setor onde se centralizam os maiores investimentos. As características naturais tais como as praias, o clima tropical como também a cultura local e as propriedades características das dez ilhas que compõem o arquipélago, fazem com que Cabo Verde seja um destino de férias ideal.

Tendo em conta a presente conjuntura dos mercados competitivos, reter clientes, no presente contexto turistas, é uma tarefa bastante difícil e que requer ferramentas específicas para que as empresas consigam assim sobreviver nesse mercado e desenvolver cada vez mais as suas empresas. Com esses objetivos, as empresas investem cada vez mais em satisfazer os seus clientes visto que a satisfação é apontada como o principal antecedente a lealdade e a retenção do cliente. Assim, torna-se essencial

optar por escolhas que satisfaçam os seus clientes e aguardar um efeito positivo relativamente à lealdade destes.

O objetivo principal da presente dissertação assenta em analisar o turismo em Cabo Verde e as diversas vertentes que incentivam os turistas a escolherem esse destino. Ainda, traçar o perfil dos turistas que visitam Cabo Verde, nomeadamente as Ilhas do Sal, Santiago, Boa Vista e São Vicente, e por fim analisar a satisfação e a lealdade dos mesmos. Para tal, vai recorrer-se a uma investigação quantitativa recolhendo os dados através de um inquérito por questionário aplicado a 412 turistas. Para dar resposta ao objetivo do estudo, numa primeira vai produzir-se uma análise descritiva exploratória, seguindo-se uma análise inferencial que irá permitir confirmar as hipóteses de investigação. Posteriormente e para identificar os determinantes da satisfação vai produzir-se uma análise multivariada com recurso a uma análise fatorial exploratória.

Neste sentido, o presente trabalho encontra-se dividido em 5 pontos, para além da presente introdução. No primeiro ponto encontra-se o enquadramento teórico onde vão ser abordados temas como o turismo, a satisfação e a lealdade, tendo por base diferentes autores. O segundo ponto diz respeito à caracterização de Cabo Verde, nomeadamente a situação geográfica, o enquadramento histórico, a situação económica, a dinâmica do setor turístico e a caracterização das quatro ilhas: São Vicente, Sal, Boa Vista e Santiago. O terceiro ponto contém a metodologia de investigação, designadamente o objetivo do estudo, as hipóteses de investigação, descrição do instrumento de recolha, população vs amostra e a descrição dos métodos de tratamento dos dados. O quarto ponto é referente a apresentação e análise dos resultados. Por último, o último ponto inclui as principais conclusões, limitações e linhas de investigação futuras.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Turismo

1.1 1. Conceito de Turismo

Numa conjuntura dinâmica e de muitas mudanças, o turismo surgiu e manteve-se com um crescimento acentuado, tanto como atividade bem como setor nos últimos meados do séc. XX (Ribas, 2013).

Na atual conjuntura, o turismo é visto como um dos principais setores para o desenvolvimento económico em diversos países, principalmente nos em desenvolvimento, como é o caso de Cabo Verde. O *World Travel and Tourism Council* (WTTC), na década de 90, referiu ao turismo como a maior indústria do mundo (Tourism & Unwto, 2016), gerando cerca de 204 milhões de empregos diretos e indiretos e, sendo responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Os países de pequena estrutura, tanto geográfica como económica, como é o caso das ilhas de Cabo Verde, que possuem favoráveis recursos naturais, o turismo surge como uma alavanca de salvação no quesito de desenvolvimento socioeconómico.

Embora o turismo possa ter um impacto bastante positivo na economia destes países, visto que gera empregos, aumenta o rendimento e a produção, este também pode ter efeitos negativos principalmente no que se refere ao ambiente.

Tendo em conta que existe uma vasta diversidade de definições, seguem-se algumas dessas definições que se entendem como coerentes para o desenvolvimento do presente estudo.

“(...). Conforme a literatura especializada afirma, teria começado seus estudos sobre o turismo em 1911, são raros os estudos e poucos os profissionais de outras disciplinas que se dedicam a trabalhos aplicados em Turismo. Mesmo dentro da administração de empresas, considerada diretamente vinculada ao Turismo são poucos os trabalhos específicos aplicados”, (Rejowski, 2001, p. 14).

O turismo é um fenómeno complexo e pluridimensional, e as suas implicações multidirecionais, o que faz dele um agente de mudança social por excelência. E esses impactos – económicos, ambientais e socioculturais – são indissociáveis (Dias, 2011).

Segundo Pender e Sharpely (2015), o turismo é um fenómeno relativamente jovem, e embora a sua taxa de crescimento seja atípica, continua a ser caracterizado como imaturo ou em desenvolvimento, principalmente no que diz respeito ao campo de estudo académico. Devidas as controvérsias relativamente a definição do turismo, a sua medição também é restrita (Pender & Sharpely, 2015). Além da dificuldade na definição do que é o turismo, existe outra limitação referente às formas precisas do turismo, nomeadamente a problemática em definir linhas precisas entre compradores e turistas, definir o turismo como uma indústria, são alguns dos entraves para uma definição clara e assertiva.

Morisson (2001), avaliou a ideia da “Indústria do Turismo” como boa mas incorreta, visto que não existia um número padronizado de classificação para o “turismo” e, por isso, este deve ser descrito como uma atividade, ao que os autores descrevem “ o Turismo é uma atividade. Trata-se de uma atividade que tem lugar quando, em termos internacionais, as pessoas atravessam as fronteiras para lazer ou negócios e permanecem pelo menos vinte e quatro horas mas menos de um ano”(Morisson, 1994, p.15).

Segundo Kaspar (1983), o turismo é um conjunto de relações e fenómenos consequentes da viagem e da estadia de pessoas para as quais o lugar da estadia não é nem a residência principal e nem o lugar usual de trabalho.

Hunziker e Krapf definiram o turismo como um “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde de que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (citado por Cunha, 2006, p.46). Mathieson e Wall (2006), também definiram o turismo de forma semelhante, dizendo que o turismo consiste no movimento temporário de pessoas para fora dos locais normais de trabalho e de residência, as atividades durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Leiper (1979), o turismo é um sistema aberto, sendo este composto por cinco elementos (turistas, áreas gerados de turistas/destino, regiões de transito, regiões recetoras de turistas/origem e a indústria do turismo). Estes elementos estão ligados em esferas mais abrangentes formados pelos ambientes físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos. Na esfera económica, os autores Lage e Milone (2002) defendem o turismo como uma atividade económica vantajosa como fonte

de divisas, principalmente quando realizada em países em desenvolvimento, pelo fato do turismo necessitar, nesses países, da procura internacional. Assim, esses mesmos autores acreditam que a criação de emprego pode não representar o objetivo principal de todo o desenvolvimento turístico, mas que é certamente um dos seus principais resultados (Lage & Milone, 2004).

Todavia, a definição mais aceita e utilizada atualmente é a da Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015, p.12) “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Atualmente utilizada pelos estudiosos do assunto, tendo em consideração a necessidade de uma definição padrão que permita estudos e discussões do tema, onde são apreciadas as atividades desenvolvidas pelo indivíduo estando este em localidade distinta de sua moradia e entorno, além de descrever que o turismo ocorra ainda dentro de um período determinado com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por período inferior a um ano e com o propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

Associado ao conceito de turismo (OMT, 2016) tem-se o conceito de visitantes (pessoas na definição das Nações Unidas). Estes classificam-se utilizando três parâmetros fundamentais (OMT, 2016):

- Duração da viagem;
- Motivo de viagem;
- Residência do Visitante.

Tendo em conta a duração da viagem, os visitantes podem ser classificados em duas categorias: turistas e excursionistas. Caso o visitante pernoite no lugar visitado, este é classificado de turista, caso permaneça num período inferior a 24h, é um excursionista. Relativamente ao motivo da viagem, pode-se apontar seis causas principais:

- Ócio, recreio e férias;
- Visita a familiares/amigos;
- Negócios e motivos profissionais;
- Tratamentos de saúde;
- Religião e Peregrinações;
- Outros.

Em relação à residência do visitante analisada desde o ponto de vista económico e não legal, a conciliação da residência do visitante com o lugar visitado, resulta em diferentes categorias de fluxos turísticos, que estão resumidos no seguinte esquema.

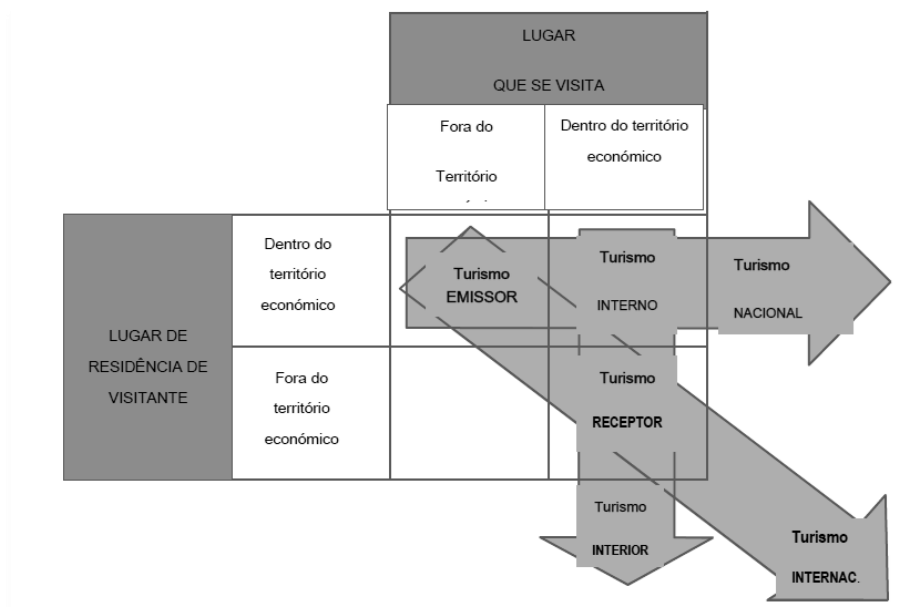


Figura 1: Classificação dos fluxos turísticos segundo o lugar de residência do visitante e o lugar que visita.

Fonte: Conta Satélite de Turismo de Canárias (2002, p. 9).

Ainda segundo a OMT (2016) as seguintes formas de viagem podem ser distinguidas da seguinte forma e que aplicadas a Cabo Verde ficaria assim:

- Turismo Recetor: relacionado com as atividades dos visitantes que viajam e permanecem em Cabo Verde e estão fora do seu entorno habitual.
- Turismo Emissor: diz respeito as atividades dos visitantes residentes em Cabo Verde que viajam e permanecem em lugares situados fora de Cabo Verde e fora do seu entorno habitual.
- Turismo Doméstico/Interno: quando residentes de dado país viajam dentro dos limites do mesmo. (Ex.: cabo-verdianos viajando dentro de Cabo Verde e fora do seu entorno habitual).

Nas últimas seis décadas, o turismo tem-se desenvolvido e expandido de tal forma que assumiu uma posição fulcral como um dos pilares da economia mundial. São múltiplos os investimentos feitos nos pontos turísticos, tornando-se assim um setor importantíssimo para o desenvolvimento socioeconómico, nomeadamente através da criação de postos de empregos (diretos e indiretos), desenvolvimento de infraestruturas, aumento das exportações, incrementação e difusão a nível cultural (Getz, 2016). Segundo a OMT (2016), o Turismo Internacional subiu dos vinte e cinco milhões no ano de 1950 para duzentos e setenta e oito milhões em 1980, 674 milhões no ano 2000 e 1186 em 2015. As receitas

geradas nesses mesmos períodos de tempo foram de US\$ 2bilhões em 1950 para US\$104 bilhões em 1980, US\$495 bilhões no ano 2000 e US\$1260 bilhões em 2015. Segundo a mesma fonte o turismo gerou cerca de 10% do PIB da economia mundial. Relativamente aos empregos, o turismo tem gerado postos de trabalho, onde se verifica que em cada onze pessoas, uma trabalha de forma direta ou indireta com o turismo. Cerca de 7% das exportações a nível global, são destinadas ao turismo.

Ao longo das últimas décadas, o turismo tem vindo a ter um crescimento contínuo e acentuado e cada vez mais diversificado, caracterizando-se num dos setores económicos de maior e mais rápido crescimento no mundo. O turismo moderno está diretamente ligado ao desenvolvimento e acarreta um grande número de novos destinos, o que faz do turismo um dos motores principais no progresso socioeconómico mundial (Getz, 2016).

De acordo com a OMT (2016), atualmente o volume de negócios do turismo é igual ou maior ao da exportação de petróleo, produtos alimentícios e automóveis. Relativamente ao comércio internacional, o turismo representa, ao mesmo tempo, uma das maiores fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Acompanhado a esse crescimento, houve um aumento da diversificação e competição entre os destinos.

Com a evolução do turismo, a competitividade existente entre os destinos turísticos caracteriza-se cada vez mais como um item fundamental (Beerli & Martin, 2004), não somente pela escolha dos destinos por parte dos turistas, mas também como uma ferramenta que permite a criação e implementação de uma estratégia que é indispensável em todos os destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 1993). Este setor representa uma das atividades económicas de grande peso global, porém a medição de viagens e do peso do turismo não tem sido fácil, devido em parte as diferentes definições e métodos adotados pelos diferentes países. Neste sentido a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) têm investido na tentativa de facilitar a compressão da significância do setor turismo e a sua importância na economia global. De acordo com a OMT, o turismo é hoje uma das maiores indústrias do mundo e a que mais tem vindo a crescer. O turismo, que inclui a própria indústria e as atividades indiretas, contribuíram com 10% do PIB mundial em 2007 e 7,8% do emprego mundial, 198.668.000 postos de trabalho, o que traduzia em 8 de cada 12 postos de trabalho. O Turismo totalizou US \$ 501 bilhões e a OMT prevê até 2020, o montante de 1,56 mil milhões (Pender & Sharpley, 2015).

1.1.2. Impactos do Turismo

Alguns autores consideram o turismo como uma estratégia de desenvolvimento económico e social ao analisar-se os impactos tais como o aumento de rendimentos, construção de novas infraestruturas e formação de recursos humanos, criação de postos de trabalho, aumento de produção, entrada de divisas e de modo geral, criação de riqueza (Simões, 1993).

Segundo Rushman (1999), os impactos do turismo dizem respeito às mudanças causadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos. Mings e Chulikpongse (1994) referem que o turismo tem a função de agente de mudança, o que resulta em diversos impactos económicos, sociais e à qualidade ambiental da região.

Os impactos do turismo são o resultado de um processo complexo da relação existente entre os turistas e os seus destinos escolhidos. Às vezes, tipos de turismo similares, podem causar impactos diferentes, dependendo das sociedades onde ocorrem (Rushman, 1999). Holloway (1999) defende que a extensão do impacto do turismo não depende somente a quantidade, como também do tipo de turistas que se deslocam a esse destino, ou seja, analisar o tipo de turismo mais praticado nessa região, (Mathieson & Wall, s.d.).

Assim, pode entender-se que os impactos do turismo são o resultado entre as diferenças sociais, económicas, culturais entre os residentes e os turistas, do meio envolvente e também dos veículos de comunicação. Apesar do turismo desempenhar um papel benéfico e positivo, existe uma grande preocupação no que concerne aos impactos negativos nomeadamente ao meio ambiente, social, económico e cultural, principalmente nas zonas de menor dimensão e em desenvolvimento, podendo causar alterações, por vezes irreversíveis, á realidade social, ecológica e económica da região (Jackson, 2002). Deste modo, surge a necessidade de traçar os impactos emergentes do turismo. Na tabela seguinte, apresenta-se de forma sumária os impactos ambientais, económicos e socioculturais do turismo, bem como os tipos de impacto associado.

Tabela 1: Impactos do Turismo.

| Impactos | Positivos | Negativos |
|-----------------------|--|--|
| Ambientais | <ul style="list-style-type: none">▪ Criação de planos e estratégias de preservação de áreas naturais;▪ Investimento dos empreendedores turísticos nas medidas de preservação;▪ Convívio direto com a natureza. | <ul style="list-style-type: none">▪ Poluição da água e do ar;▪ Degradação da fauna e da flora;▪ Deterioração da paisagem, locais históricos;▪ Poluição sonora e visual;▪ Consumo exagerado dos recursos (ex.: água). |
| Económicos | <ul style="list-style-type: none">▪ Criação de postos de emprego;▪ Melhoria significativa no setor económico da região;▪ Aumento do rendimento dos habitantes;▪ Ajuda nos outros setores económicos. | <ul style="list-style-type: none">▪ Custos de oportunidade;▪ Dependência do setor turismo;▪ Sazonalidade da procura;▪ Inflação e especulação imobiliária. |
| Socioculturais | <ul style="list-style-type: none">▪ Valorização da cultura local;▪ Orgulho étnico;▪ Valorização e preservação do património histórico;▪ Modificação positiva na conjuntura social;▪ Aumento dos níveis culturais e profissionais dos habitantes. | <ul style="list-style-type: none">▪ Descaracterização das referências culturais;▪ Conflitos religiosos;▪ Prostituição, crimes;▪ Movimento exagerado (neocolonialismo)▪ Destruição do património histórico. |

Fonte: Adaptado de Ferreira (2010, p. 517).

O objetivo principal em analisar os impactos do turismo é mostrar a importância e o papel dos efeitos económicos indiretos do turismo sobre o crescimento e o PIB, o emprego e o comércio externo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2003) na economia, muitas vezes o turismo é visto como dependente da indústria da hospitalidade (cafés, hotéis e restaurantes) e de agências de viagens de ida e de entrada e transportadoras, que lideram o setor de prestação de serviços em muitos países. Contudo, o impacto económico do turismo é muito mais abrangente, visto que são necessários vários insumos para a produção de serviços turísticos e de lazer, compreendendo toda a produção agrícola, agroalimentar e industrial, incluindo a produção de bens de capital, construção e obras públicas.

A importância destes impactos indiretos do turismo é tida como uma prioridade pelos países T20¹ e pela Organização Mundial do Turismo, que através de instrumentos metodológicos como as Contas Satélite do Turismo (CST), faz a avaliação dos impactos económicos do turismo e auxilia a informar a orientação de políticas de estímulo em resposta a crises económicas e financeiras internacionais. Mostra que o turismo pode ser fundamental na fomentação do desenvolvimento desses destinos, propagando um crescimento económico estável e sustentável, desde que sejam implementadas políticas de apoio sectorial tendo em conta o papel central do turismo. Em suma, o relatório mostra opções para melhorar

¹ Grupo das 20 maiores economias do planeta no âmbito do turismo.

os instrumentos para medir os impactos diretos e indiretos do turismo e propõe a introdução de comparações internacionais em todos os países T20.

1.1.3. Efeitos diretos, indiretos e induzidos do Turismo

Os efeitos indiretos do turismo devem ser distinguidos dos efeitos diretos e induzidos. Sendo que:

- Os efeitos diretos dizem respeito às despesas no sector do turismo, tendo por base uma lista de produtos turísticos típicos elaborada pela OMT e OCDE;
- Os efeitos indiretos dizem respeito ao consumo intermédio para a produção de bens e serviços no sector do turismo. São bens e serviços que as empresas de turismo adquirem dos seus fornecedores, criando a cadeia de suprimentos turísticos. Os efeitos indiretos podem ser especificamente importantes para a produção de produtos locais. Assim, as chamadas empresas de linha de frente tomam as decisões de compra iniciais que delimitam o que os visitantes podem consumir. Por exemplo, se um fornecedor de hospedagem de primeira linha optar por comprar produtos locais sempre que possível, o turista será o gerador da compra e da produção de bens e serviços no país de destino. Portanto, é essencial poder estimular o sector do turismo a adquirir produtos e serviços locais de forma a maximizar o impacto económico das receitas do turismo num país ou região;
- Os efeitos induzidos dizem respeito às despesas feitas pelos trabalhadores com os salários pagos pelas empresas em contacto direto com os turistas. Os efeitos induzidos abrangem também o consumo de empresas que se beneficiaram indiretamente das despesas iniciais no sector do turismo. Um exemplo de tais efeitos induzidos seria a compra de bens de consumo, tais como alimentos, vestuário e produtos eletrónicos por pessoas empregadas no setor hoteleiro. Para as empresas, trata-se de compras de bens de capital ou despesas relacionadas com o reinvestimento de lucros.

1.2. Satisfação

Nas últimas décadas, aumentaram de forma considerável os estudos e investigações sobre a satisfação do cliente/consumidor (Hub, 2016). Analisar a satisfação do cliente é uma forma das empresas determinarem a qualidade do produto/serviço que estes oferecem e é através da medição da satisfação dos seus clientes que advém a projeção da potencial lealdade dos mesmos.

O sucesso de uma empresa depende imprescindivelmente da satisfação dos seus clientes. Uma das principais perceções da satisfação define-se no prazer ou desapontamento resultante das expectativas e comparações feitas pelo consumidor relativamente ao desempenho do produto ou serviço.

A Satisfação, segundo Evrard (1993) (*citado por Lar e Espinoza, 2004*), é um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo; contrapondo-se à satisfação enquanto processo, realçando os processos psicológicos que para ele contribuem, nomeadamente a percepção e a avaliação.

Para Oliver (1999) a satisfação é um sentimento de agradabilidade (“*fulfilment*”) que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo, sendo agradável a realização desse consumo. Hunt (1997), acrescenta que a satisfação é quando a experiência de consumo é, no mínimo, tão boa quanto se esperava.

A satisfação do cliente é hoje o principal critério para determinar a qualidade que é oferecida ao cliente pelos produtos/serviços (Vavra, 1997). Qualquer empresa que deseje obter o sucesso e manter os seus clientes satisfeitos com os seus serviços/produtos precisa adequá-los as necessidades e desejos dos seus clientes, assim, é oportuno citar Kotler (2000), que afirma que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expetativas do individuo.

Posteriormente Kotler e Armstrong (2011) definiram a satisfação como um sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto tendo em conta as expetativas que o indivíduo desenvolveu numa experiencia anterior, assim se o desempenho for negativo e se as expetativas não forem alcançadas existe insatisfação.

De acordo com Oliver (1997) (*citado por Lito, 2015, p. 7*), a resposta em termos de contentamento do consumidor; o julgamento de que uma característica do produto ou serviço em si ofereceu (ou oferece) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores desse mesmo contentamento. Assim, pode afirmar-se que a satisfação é um conceito ambíguo, visto que, um mesmo serviço ou produto pode ser consumido por diferentes consumidores e gerar diferentes reações. Isto deve-se ao fato de que cada indivíduo possui expetativas e percepções próprias e distintas.

É indispensável para qualquer organização conhecer o seu público-alvo, ou seja, as necessidades e expetativas dos seus clientes, isto porque, quanto maior a competitividade do mercado, maior é o poder do consumidor o que leva as empresas às novas medidas e a qualificação da oferta às necessidades/ expetativas dos seus clientes, tendo em conta o que este valoriza, analisando a concorrência, estando alerta aos acréscimos que podem fazer a diferença e melhorar o produto. Os consumidores e a sua satisfação constituem objetivos finais de qualquer empresa, assim, estudar e analisa-los, trará muitas vantagens à Organização (Andrades, 2017).

Segundo Gerson (2001), a satisfação do cliente dá-se sempre que as suas necessidades reais ou fictícias são satisfeitas ou excedidas. Sempre que um produto/serviço for de acordo com as expectativas do cliente, ou até mesmo exceda as suas expetativas, este fica satisfeito. Esta definição de qualidade vai de encontro ao conceito de qualidade, visto que ambos estão intimamente relacionados e sujeitos

da percepção do cliente, tendo em conta as diferentes oscilações inerentes aos diversos tipos de serviços e empresas. Com uma perspectiva semelhante, Johnson e Fornell (1993) apresentam a satisfação como a avaliação, por parte do cliente, do desempenho do produto/serviço até o momento. Essa avaliação engloba diversos fatores, que refletem os efeitos da qualidade do produto, do serviço e o preço pago pelo mesmo.

Os autores Tse e Wilton (1998) suportam a mesma ideia defendida por Yi (1990), sobre o conceito da satisfação do cliente. Estes autores defendem que a satisfação consiste no sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho de um produto de acordo com as suas expectativas iniciais. Portanto, se o desempenho superar as suas expectativas, estes terão uma grande satisfação. Para estes autores, a satisfação está fortemente ligada às expectativas e ao desempenho de um produto/serviço.

Segundo Anderson (1994), a satisfação deve ser entendida como uma consequência de vários antecedentes: expectativas, qualidade e valor, mas tendo em conta a disparidade existente entre estes mesmos fatores e a fruição de um produto/serviço. Seguindo esta linha de pensamento, os autores Dubois (1995) e Oliver (1999) defendem que embora o entendimento das expectativas dos clientes, esse é um fator imprescindível para a compreensão da satisfação dos consumidores e portanto sugeriram a existência de dois tipos de expectativas_ a expectativas normativas que preveem a forma como o produto deveria comportar (*Performance-specific expectation*) e as expectativas previsíveis que indicam a forma como se pensa que ele se comportara (*expectancy disconfirmation*). Segundo este paradigma, o consumidor desenvolve expectativas antes do consumo, observa o desempenho do produto e compara-o com as suas expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um modelo de referência para a apreciação do consumidor, assim quando os resultados são diferentes deste padrão advém a desconformação, ou seja, a insatisfação neste caso. Se o resultado exceder as expectativas, a desconformação será positiva, o que gera a satisfação por parte do consumidor. Segundo esse Modelo de Confirmação de Expectativas, a satisfação é a avaliação ou sentimento que resulta do processo de confirmação de expectativas; não é a comparação em si, mas a resposta do cliente a essa comparação. Um dos pontos essenciais deste modelo é a definição do padrão por parte do cliente, visto que este influencia diretamente o sentimento de satisfação. Os padrões podem ser vários e podem variar ao longo das diferentes fases do consumo (Mendes, 2000):

- **Expectativas:** dizem respeito a crença do consumidor no desempenho do produto/serviço;
- **Referenciais da concorrência:** os clientes podem adotar como padrão a performance dos produtos da concorrência da mesma categoria;
- **Outras categorias de produtos:** por vezes, os clientes podem usar um determinado produto/serviço de categorias totalmente diferentes como padrões de comparação;

- **Promessas de marketing:** O padrão adotado pelo consumidor pode ser baseado nas promessas feitas pela publicidade, por um vendedor, ou outra forma de comunicação;
- **Normas da indústria:** em última análise, os suportes para a construção do padrão podem ser normas e legislação industrial.

Segundo Gerson (2001) (*citado por* Lito, 2015, p.16) os benefícios de medir a qualidade e a satisfação do cliente podem ser resumidos em cinco pontos:

- i. “Fornece às pessoas um sentido de realização e cumprimento, que se traduz num bom serviço ao cliente;
- ii. Dá às pessoas um padrão de desempenho e um possível padrão ótimo que devem procurar alcançar, e que as levará a, simultaneamente, aumentar e melhorar a satisfação do cliente;
- iii. Oferece um *feedback* imediato, especialmente quando o cliente está a medir a ação da empresa fornecedora;
- iv. Dá indicações sobre o que se deve fazer para melhorar a qualidade e a satisfação do cliente e como fazê-lo. Esta informação também pode vir diretamente do cliente;
- v. Motiva as pessoas a desempenharem e alcançarem melhores níveis de produtividade.”

O estudo e análise da Satisfação dos clientes conduz a outro objetivo fundamental da empresa que é a obtenção de clientes satisfeitos e leais. Portanto, neste sentido e de acordo com Cardozo (1965), analisar a grau de satisfação dos clientes, é importante visto que clientes satisfeitos tendem a ser leais por mais tempo, fazem publicidade espontânea do produto, são mais tolerantes a possíveis aumentos de preço, são menos influenciáveis a novos produtos e marcas no mercado (concorrência), uma menor elasticidade dos preços, custos inferiores para atrair novos clientes, menores custos nas transações futuras, ou seja, um conjunto de efeitos positivos para a empresa o que gera uma maior rentabilidade de todos os processos. Relativamente ao comportamento, a satisfação permite prever a intenção futura do consumidor (Anderson, 1998). Gronroos (2000), por sua vez, refletiu sobre a relação indireta existente entre a satisfação dos consumidores e o lucro. Nesta ótica, analisa-se que a satisfação dos clientes é imprescindível para o sucesso da empresa.

Segundo Jurdana e Frleta (*citado por* Grigaliūnaitė & Pilelienė, s.d., p. 64), existe um aumento na concorrência pelos turistas, assim, com o objetivo de ser bem-sucedido, é muito importante analisar a motivação dos turistas, como também a sua satisfação e lealdade. Existe uma forte evidência empírica que indica que a satisfação dos clientes é um antecedente da lealdade dos mesmos, sendo que existe uma ligação positiva entre estes dois componentes. Porém, existem estudos, como o caso de Garau (2010), que aponta que a satisfação e a insatisfação não estão imperativamente relacionadas entre si; abordando a questão de como a satisfação e a insatisfação afetam a satisfação geral do cliente relativamente ao produto ou serviço, visto que nem todos os predicados de um produto afetam a

satisfação geral da mesma forma, assim foram distinguidas quatro categorias: satisfatórios, ou seja, os fatores que causam satisfação quando presentes, porém não geram insatisfação quando ausentes; insatisfeitos ou fatores que podem causar insatisfação quando não presentes e caso não funcionem corretamente mas que não geram elogios quando funcionam na perfeição ou acima do nível padrão; atributos críticos, que podem gerar queixas e complementos e atributos neutros, que não recebem nem muitas reclamações ou elogios. É fundamental num setor de prestação de serviços, conhecer os atributos negativos do seu produto e os efeitos que podem causar no consumo do seu produto e na possível lealdade a marca, neste caso, ao destino. Determinar com precisão quais os atributos que geram satisfação e/ou insatisfação e em que ponto estas ocorrências interferem na satisfação e lealdade do cliente e assim, tentar eliminar os pontos de insatisfação e realçar os de satisfação. Ao analisar essas vertentes, é possível reconhecer o quão bem uma empresa ou destino turístico está no ponto de vista do visitante.

1.3. Lealdade

1.3.1 Conceito

Segundo Johnson e Anderson (2002), a lealdade representa a intenção ou predisposição do cliente para voltar a comprar o bem. Completando a ideia dos autores anteriormente referidos, Gounaris e Stathkopoulos (2006) acrescentam que a lealdade traduz-se na compra repetida, preferência, compromisso e lealdade que um consumidor tem com uma marca empresa.

Para Oliver (1999) a lealdade é o compromisso de recomprar ou favorecer um certo produto ou serviço de uma forma consistente, gerando compras repetidas de uma mesma marca, mesmo sujeito a influencias externas de outras marcas através de ações de marketing com o objetivo de mudar a escolha. Reforçando a mesma ideia, Dick e Basu (1996), reafirmaram que lealdade determina o compromisso em recomprar um produto, serviço ou marca, mantendo ou ampliando o relacionamento cm essa entidade mesmo sofrendo influência devido a esforços de marketing de outras entidades.

A lealdade além de um estado de espirito é um conjunto de atitudes e desejos (Stone, Woodcock & Machtynger, 2003). Segundo Neal (1999), a lealdade pode ser definida através da proporção de vezes que um comprador escolhe um determinado produto de uma certa marca, em comparação com todas as compras de produtos da mesma categoria de qualquer outra marca.

Mowen e Mirror (1998), defenderam que a lealdade pode ser explicada como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (ligação emocional) e pretende continuar a comprar o produto.

A Tabela 2, faz alusão aos tipos de lealdade existentes e a relação estabelecida entre a atitude e a lealdade do consumidor. Na lealdade verdadeira a atitude é forte e a recompra é contínua, o consumidor

compromete-se com a marca. Na lealdade falsa, embora o cliente compre, este não possui comprometimento com a marca. Quanto a lealdade latente, o cliente apesar de indicar forte atitude, possui um baixo grau de recompra. Por ultimo, estão os indivíduos que não são leais a marca, ou seja, não têm preferência e os índices de recompra não são regulares.

Tabela 2: Tipos de Lealdade

| | | Forte | Fraco |
|----------------|--------------|---------------------|------------------|
| Atitude | Forte | Lealdade Verdadeira | Lealdade Latente |
| | Fraca | Lealdade Falsa | Sem Lealdade |

Fonte: Adaptado de Lar e Espinoza (2004, p.55).

Para Oliver (1999), a lealdade manifesta-se através de um grande compromisso – sólido no futuro – de recomprar um produto, apesar das influências situacionais e do empenho de marketing efetuado pelos concorrentes para originar mudança de comportamento. Esta afirmação enfatiza duas diferentes componentes da lealdade, a componente comportamental e a componente atitudinal.

De acordo com Cardoso e Alves (2008), cada vez mais o mercado tem-se homogeneizado e a concorrência aumentou em grande escala. Portanto, mostrar ao consumidor as características de um bem/serviço como sendo superiores ao da concorrência, é uma tarefa muito difícil, (Mesquita & Lara, 2008).

1.3.2. Lealdade comportamental e Lealdade atitudinal

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2002) a componente comportamental, está relacionada com a compra (lealdade de compra), o que demonstra lealdade ao produto/marca na sua compra repetida. Porém a componente atitudinal da lealdade reflete-se no grau de compromisso do consumidor para com o produto/marca e ao valor que este atribui a marca, ou seja, é o grau de comprometimento do consumidor com esse produto específico/marca. Portanto, a lealdade comportamental pode ser traduzida pelas dimensões tradicionais de frequência, quantidade de compras e o valor monetário. Contudo a lealdade atitudinal representa aspetos de intenção de aumento no uso do produto, de recomendar o produto para terceiros, mesmo perante outros produtos alternativos que possam ser mais atrativos para o consumidor.

Por unanimidade, os mesmos autores defendem que é importante para os mercados, estudarem não só a componente comportamental, mas também a lealdade atitudinal do cliente, o que representa uma estima peculiar pela marca. Porém é importante ter em conta que essas duas componentes nem sempre estabelecerão uma relação positiva, visto que existem outros fatores que influenciam, além da lealdade no processo de decisão de compra, tais com o preço e a conveniência.

Segundo Gounaris e Stathakopoulos (2006), o conceito de lealdade e o seu estudo é essencial para as empresas porque possibilita adquirir uma vantagem competitiva defensável, visto que:

- I. Os clientes leais às marcas tornam-se menos dispendiosos, tendo em conta que reduzem os custos de marketing;
- II. As extensões da marca tornam-se menos arriscadas para as marcas que representam uma grande lealdade;
- III. A lealdade à marca é associada com grandes taxas de retorno dos investimentos assim como um aumento da quota de mercado;
- IV. Os consumidores leais têm menos razões para procurar informação sobre alternativas o que diminui a probabilidade de mudar de marca;
- V. A lealdade tem sido identificada como a maior determinante do património da marca.

É necessário conhecer as diversas fases pelas quais os clientes podem manter com um determinado produto, afim de atingir o objetivo máximo da empresa que é a retenção do cliente, que por sua vez levará a lealdade do mesmo. Sendo assim, Mendes (2000) desenvolveu as “cinco etapas pelas quais cada cliente pode passar. A saber:

- **Aquisição:** quando a empresa ganha um novo cliente;
- **Retenção:** enquanto a empresa tenta manter o cliente, protegendo economicamente com uma relação durável;
- **Atrito:** quando há uma quebra da lealdade, devido a acontecimentos que podem induzir o cliente a reduzir ou terminar a relação;
- **Deserção:** quando a relação cliente/empresa termina e este procura empresas concorrentes para suprir as suas necessidades;
- **Reaquisição:** quando a empresa consegue reconquistar o cliente que havia perdido.

1.3.3. Satisfação como determinante da Lealdade

A Satisfação, normalmente, leva a repetição da compra e produz referências positivas que consequentemente geram um *feedback* positivo através da comunicação boca a boca, que é um dos

principais indicadores de lealdade. O marketing tem-se dedicado a estudos sobre a relação existente entre a satisfação do consumidor e lealdade (Hallowell, 1996). Inúmeros são os estudos que confirmaram uma positiva e importante relação entre a satisfação do cliente e a lealdade/retenção (Cronin & Taylor, 1992; Anderson & Sullivan, 1993). Caso os clientes estejam satisfeitos com o serviço/produto, existe uma maior probabilidade deles voltarem a comprar, e estão dispostos a passar a palavra de forma positiva.

No setor turístico, evidências empíricas apontam que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de voltar e indicar o destino a outros (Dick & Basu, 1994; Vinhas, 2008; Vlad & Laura, s.d.; Yau & Chan, 1990). Existe uma grande probabilidade dos turistas que se dizem satisfeitos regressarem ao mesmo destino, e estes estão mais predispostos a dividirem as suas experiências positivas com conhecidos (Chi & Qu, 2008; Colgate & Danaher, 2000; Lar & Espinoza, 2004; Sheth, Mittal, & Newman, 2001; Simões, 1993).

O passa-palavra (recomendações boca a boca) são nomeadamente recensões do marketing turístico, visto que são consideradas como as mais fiáveis e portanto uma das fontes mais procuradas pelos potenciais turistas (Fornell, 1992). Porém, é imprescindível denotar que o impacto da satisfação na lealdade do consumidor não é o mesmo em todas as indústrias (Fornell, 1992) como também não o é para todos os destinos turísticos.

1.3.4. Outros Determinantes da Lealdade

Determinadas pesquisas apontam que a lealdade é reduzida de um modo mais dinâmico e complexo do que era anteriormente no modelo comum de satisfação que sustenta a lealdade (Oliver, 1999). Este mesmo autor, por exemplo, sustenta a ideia de que a satisfação é uma potência necessária para o comportamento de lealdade; mas que, contudo, existem outros determinantes que contribuem na formação da lealdade tais como a determinação pessoal e a estrutura social.

Três antecedentes principais para a lealdade do consumidor foram sugeridas pelos autores Pritchard e Haword (1997): o desempenho, a satisfação e o envolvimento do consumidor. Em primeira instância, a excelência ou a qualidade de desempenho do produto/serviço pode influenciar a lealdade do consumidor (Fick & Ritchie, 1991). Portanto, quando se observa diferenças substanciais na qualidade do desempenho entre ofertas competitivas elevam a probabilidade de formação da lealdade a uma marca própria. Em segunda ordem, acredita-se que os consumidores leais são mais satisfeitos que os menos leais e os que não são leais (Hawkins, Best & Coney, 1989). Quando o produto/serviço é bem feito, atesta a satisfação do consumidor que naturalmente fortalece a ligação entre o consumidor (lealdade) e o serviço prestado (Bitner, 1990). O último antecedente apontado como determinante da lealdade é o envolvimento do consumidor, apontada em vários estudos que concluíram que um enorme

envolvimento do consumidor na decisão de compra aumenta o vínculo do consumidor a lealdade do mesmo relativamente ao serviço/produto característico que é oferecido.

Datta (2003), através de um estudo exploratório, investigou os determinantes da lealdade de uma marca proposta pelas prévias publicações literárias, contendo o desempenho do produto, a satisfação do consumidor, o nível de envolvimento do consumidor, o risco, o preço, os nomes das marcas, a demografia, os hábitos e a história do uso da marca, etc. O autor concluiu que os fatores que mais afetam a lealdade da marca são o desempenho do produto e a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor gera progressivamente a retenção do cliente e a repetição da compra.

2. Caracterização de Cabo Verde

2.1. Situação Geográfica

Para a elaboração do presente ponto teve-se por base os dados obtidos através do portal INE de Cabo Verde (CV, 2010) e pelo portal Sobre Cabo Verde (Sobre Cabo Verde, s.d.).

A República de Cabo Verde é um arquipélago localizado a 455km da costa ocidental africana, entre as latitudes 14° 23' e 17° 12' Norte e as longitudes 22° 40' e 25° 22' Oeste. O território estende-se num total de 4033 Km².

O arquipélago de Cabo Verde é constituído por dez ilhas e oito ilhéus, divididos em dois grandes grupos consoante a posição face ao vento alísio do nordeste: i) Grupo de Barlavento, que integra as ilhas de Santo Antão (754 Km²), São Vicente (228 Km²), Santa Luzia (34 Km²), São Nicolau (342 Km²), Sal (215 Km²), Boa Vista (622 Km²) e os ilhéus Raso e Branco e, ii) Grupo de Sotavento que integra as do Maio (267 km²), Santiago (992 km²), Fogo (477 km²), Brava (65 km²) e os ilhéus Secos ou de Rombo.

As ilhas são de origem vulcânica sendo a maioria montanhosa. A ilha do Fogo, onde se encontra o vulcão com o mesmo nome, estando este ainda ativo, atinge o pico mais alto medindo 2.882 metros e a rara paisagem de praias de areia negra. Outros pontos do país altos situam-se na ilha de Santo Antão - Topo de Coroa, com 1.979 metros e em Santiago - o Pico de Antónia com 1.373 metros. As ilhas do Sal, Boa Vista e Maio são planas e são as ilhas onde se encontram grandes extensões de praias de areia branca que contrasta com o azul intenso do mar e às vezes matizado em vários tons de azul.

Devido à sua situação geográfica, Cabo Verde integra o grupo dos países do Sahel e por isso apresenta um clima árido e semiárido, quente e seco, com escassa pluviometria e uma temperatura média anual de 25 °C. A época das chuvas situa-se normalmente entre Julho e Outubro, muitas vezes com alguma irregularidade e períodos consideráveis entre uma chuva e outra (“Sobre Cabo Verde,” s.d.).

Os dados do Censo de 2010 mostram que 491.875 pessoas vivem em Cabo Verde, sendo que a população de 0 a 17 anos corresponde a 39% desta população (191.329 crianças e adolescentes), um número considerável em termos proporcionais da população, tendo haja vista que outros países de renda média têm entre 25 e 30% da população nesta faixa etária. A população de crianças em Cabo Verde é dividida da seguinte maneira: 70.132 crianças de 0 a 6 anos; 85.502 crianças de 7 a 14; e 35.695 crianças de 15 a 17 anos.

Cabo Verde possui uma população jovem, com média de idade de 26 anos, com grande parte dela na faixa dos 15 aos 19 anos. A população feminina é praticamente igual à masculina, com 50,5% e 49,5%, respetivamente (CV, 2010).

Segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE, 2010), a grande maioria da população de Cabo Verde (61,8%) mora hoje nas cidades, mostrando uma tendência comum nos países de rendimento médio que é a migração das áreas rurais para as áreas urbanas. No ano 2000, a população nas áreas urbanas correspondia a 47,8% da população do país, já em 2010, a maioria da população de Cabo Verde está nas áreas urbanas (61,8%); entretanto, em 16 dos 22 Concelhos de Cabo Verde a população rural é proporcionalmente maior do que a urbana. O Concelho com maior população, e praticamente toda sua população tida como zona urbana (97,1%), é Praia (aproximadamente 132 mil pessoas), com quase o dobro da população do segundo Concelho mais populoso que é São Vicente com 76 mil habitantes, e também onde 92,5% da população está na área urbana. Retirando-se estes dois concelhos, quase 62% da população de Cabo Verde ainda reside em zonas rurais. O Concelho com menor população é Tarrafal de São Nicolau, com um pouco mais de cinco mil pessoas.

Entre 2000 e 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Cabo Verde passou de 0,500 para 0,534. Em comparação com a média dos países da África subsaariana, Cabo Verde tem tido sempre um dos melhores desempenhos no IDH. Essa melhoria acompanha o progresso que Cabo Verde tem atingido em várias frentes, quer na alfabetização, quer na garantia do acesso aos cuidados primários de saúde e aumento da esperança de vida (Sobre Cabo Verde, s.d.).

2.2. Enquadramento Histórico e Evolução do Turismo em Cabo Verde

A história refere que a descoberta de Cabo Verde se deu no século XV, mais precisamente em 1460. A colonização portuguesa começou logo após a sua descoberta, sendo as primeiras ilhas a serem povoadas as de Santiago e Fogo. Para incentivar a colonização, a corte portuguesa estabeleceu uma carta de privilégio aos moradores de Santiago do comércio de escravos na Costa da Guiné. Em Ribeira Grande, na ilha de Santiago, estabeleceu-se a primeira feitoria que serviu como ponto de escala para os navios portugueses e para o tráfego e comércio de escravos que começava a crescer por essa época. Durante anos, Cabo Verde foi um mercado a céu aberto de compra e venda de escravos, tornando-se num dos mais importantes entrepostos de comércio de pessoas. Mais tarde, com a abolição da escravatura e com condições climáticas poucos favoráveis, devido à sua situação geográfica, o país começou a dar sinais de fragilidade e entrou em decadência tendo uma economia pobre e de subsistência.

No século XX, a partir da década de 50, iniciaram os movimentos libertação e independentistas um pouco por todo o continente africano. Cabo Verde uniu-se à luta pela libertação da Guiné. Em 1956, Amílcar Cabral estabeleceu em Bissau o Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC). Em 1973, um ano antes da Revolução dos Cravos em Portugal, Amílcar Cabral foi assassinado. A 19 de Dezembro de 1974, foi assinado um acordo entre o PAIGC e Portugal, formando-se um governo de transição em Cabo Verde, Governo esse que planeou as eleições para uma Assembleia Nacional Popular. A 5 de Julho de 1975 celebrou-se a independência do país, considerado na altura por muitos como um país sem condições de se tornar independente, devido às suas próprias fragilidades. Em 1991, o país conheceu uma reviravolta na vida política nacional, tendo realizado as primeiras eleições pluripartidárias, instituindo uma democracia parlamentar (Sobre Cabo Verde, s.d.).

O Turismo em Cabo Verde só surgiu a partir de 1960, após a construção do aeroporto internacional na ilha do Sal, embora de forma bastante limitada; posteriormente com a criação da Pousada Morabeza (atualmente hotel com o mesmo nome), marcando assim o início do turismo na ilha (Morabeza, 2013).

Com a independência, tornou-se visível o potencial do arquipélago, contudo as infraestruturas para desenvolver este setor eram praticamente inexistentes. O desenvolvimento do aeroporto internacional Amílcar Cabral foi o pontapé inicial dando início a nova era do turismo em Cabo Verde (Sobre Cabo Verde, s.d.).

Na década de 80, começaram a surgir as primeiras unidades hoteleiras e de alojamento, agências de viagens, pontos turísticos com maiores investimentos e voltados especialmente para os visitantes, entre outros; porém, o desenvolvimento do setor é bastante recente (anos 90), sendo incitado por vários fatores, tais como: a descoberta ou seja o reconhecimento do potencial das ilhas por investidores internacionais, inicialmente portugueses e italianos, reconhecimento do turismo pelo governo como

alavanca da economia nacional, a divulgação de Cabo Verde através da cantora Cesária Évora, entre outros.

O desenvolvimento do setor turístico, acarretou benefícios para outros setores, nomeadamente setores da economia, como a indústria hoteleira, imobiliária, o comércio, a produção e distribuição de bens alimentícios, a construção civil, resultantes de toda a demanda provocada pelo investimento e desenvolvimento do setor turístico, (CV, 2010).

Hoje, embora com um avanço considerável relativamente a infraestruturas desenvolvidas, uma certa independência das agências internacionais (grande parte devido ao “passa palavra”), o setor ainda se encontra na sua fase de desenvolvimento, condicionado por aspetos económicos do país (por exemplo, Cabo Verde é um país tendencialmente importador, visto que não produz a maioria dos produtos que consome, fazendo com que seja dependente dos preços e da qualidade oferecida pelos países dos quais importa).

Apesar de todas as limitações acima mencionadas, o Turismo em Cabo Verde representa atualmente o setor mais promissor, classificado pelo Governo como o setor estratégico para o crescimento económico do país, (INE, 2016).

2.3. Dinâmica do Setor Turístico em Cabo Verde

O turismo é um dos setores que mais influencia o crescimento económico e social, visto que, coopera bastante para a entrada de divisas e gera empregos. Em Cabo Verde, o turismo constitui um dos principais pilares no que diz respeito ao desenvolvimento económico e representa grande parte do Produto Interno Bruto.

Com a inexistência de recursos naturais, e com uma posição estratégica entre os três continentes, Cabo Verde definiu o turismo e a prestação de serviços, com particular destaque para os serviços portuários e aeroportuários, como pilares essenciais do seu desenvolvimento. País altamente dependente das importações, incluindo dos produtos petrolíferos, Cabo Verde tem desenvolvido a sua agricultura, essencialmente para consumo interno, apesar dos efeitos da seca. A exploração dos recursos marinhos constitui também uma forte componente da economia cabo-verdiana (Sobre Cabo Verde, s.d.).

No terceiro trimestre do ano 2016, o número de hóspedes no país teve um aumento de 6,6% referentemente ao trimestre correspondente, tendo as dormidas aumentado em 5,2%. O Reino Unido foi o principal emissor e os turistas ingleses foram os que ficaram mais tempo em Cabo Verde, com uma estadia média de 10 noites. A ilha que recebeu mais turistas, foi a da Boa Vista, representado cerca de 49,6% das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (INE, 2016).

2.3.1. Procura Turística

O turismo é uma atividade direcionada à procura, tendo em vista que se os indivíduos não o consumissem fora do seu entorno habitual, não seria justificável o desenvolvimento de certos sectores de atividade.

A procura do turismo é o gasto feito pelo visitante, ou em seu nome, antes, durante e depois da viagem sendo o gasto relacionado com a viagem e realizado fora do seu entorno habitual. Acarreta a produção dos bens e serviços que são consumidos pelos turistas que além das verbas para a existência de uma infraestrutura turística que inclui os seguintes conceitos:

- **Consumo Turístico Interior:** Referente ao gasto realizado pelos visitantes residentes como resultado das suas viagens dentro de Cabo Verde.
- **Consumo Turístico Recetor:** É o consumo efetuado pelos visitantes não residentes como resultado das suas viagens a, e dentro de, Cabo Verde.
- **Consumo Turístico Emissor:** É realizado pelos residentes fora de Cabo Verde.
- **Formação Bruta de Capital Fixo Turístico:** É a parte da formação bruta de capital fixo efetuada pelos ramos de atividades que são características do turismo.
- **Consumo Turístico Coletivo das Administrações Públicas:** Trata-se da parte de consumo destinado a fins turísticos e que, por definição, apenas é realizado pelas Administrações Públicas.

2.3.2. Oferta Turística

A OMT defende que “a análise económica do turismo exige a identificação dos recursos utilizados pelos visitantes nas suas viagens, do consumo de bens e serviços adquiridos e, portanto, a identificação das unidades económicas que fornecem esses bens e serviços” (OMT, 2016, p. 12).

Assim sendo, é importante conhecer e definir os produtos e as atividades relacionadas com o turismo, que estão relacionados a procura dos visitantes que representa uma grande parte da sua oferta, estes são denominados de produtos e atividades específicas do turismo.

Existem duas categorias dentro dos produtos específicos do turismo (Figura 2):

- **Produtos característicos** – são os que na maioria dos países e, em caso de ausência de visitantes, não existiriam em quantidade significativa, ou para os quais o nível de consumo diminuiria consideravelmente.
- **Produtos conexos**- são aqueles que embora não sejam típicos do turismo no contexto internacional, podem sê-lo num determinado país e região.

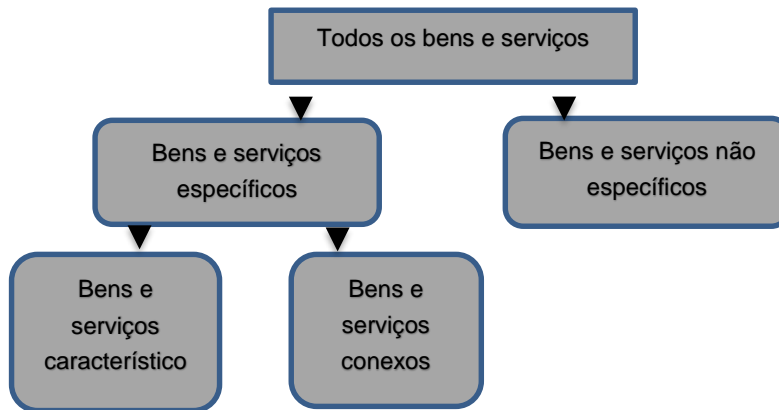


Figure 2: Classificação dos Bens e Serviços.

Fonte: Elaboração própria com base nas Estatísticas de Cabo Verde (INE, 2016, p. 11).

As atividades características do turismo são os ramos de atividade que produzem um produto (bem ou serviço) principal que seja característico do turismo. O conjunto dessas atividades define a indústria turística.

Os três principais indicadores que caracterizam a oferta turística são:

- **Valor Acrescentado dos Ramos de Atividade do Turismo** - representa a soma do valor acrescentado de todas as unidades produtoras de bens e serviços característicos do turismo.
- **Valor Acrescentado do Turismo (VAT)** - é o valor acrescentado criado na economia pelos ramos de atividade do turismo e outros ramos de atividade em resposta ao consumo turístico interior.
- **Produto Interno Bruto Turístico** - é a soma do VAT turístico e dos impostos líquidos sobre os produtos relacionados com a procura turística.

2.4. Caracterização das Ilhas: São Vicente, Sal, Boa Vista e Santiago

2.4.1. São Vicente

Com um clima tropical seco e a temperatura média do ar de 24 graus, a temperatura da água do mar varia, durante o ano, entre os 12 e 25 graus.

Sendo uma das menores ilhas do arquipélago, com uma área de 67 Km² e a população de 76.107 habitantes de acordo com os censos de 2010.

A Ilha de São Vicente é conhecida como “A Ilha do Porto Grande” por conter o maior porto do país, a sua história sempre esteve relacionada com o porto como importante entreposto carvoeiro no século XIX e inícios do século XX. Simbolizou assim, a principal porta de contacto entre Cabo Verde e o mundo, fazendo com que ainda nos dias de hoje, a ilha de São Vicente tenha uma peculiaridade e um cosmopolitismo presente na sua arquitetura, cultura, gastronomia, música, entre outros.

Atualmente, a economia da ilha está centrada na prestação de serviços e no comércio. O Porto Grande continua a ser uma das infraestruturas mais importantes da ilha e do país, uma vez que serve de escala transatlântica para navios de todo o mundo. Desde muito cedo a ilha investiu na área da educação, contudo nas últimas décadas, houve uma evolução muito acentuada nesse campo, possuindo o maior número de indivíduos com o nível superior de escolaridade e o maior número de universidades do país.

Urbanisticamente bem conservada, com um património histórico conservado, uma arquitetura colonial oriunda de duas grandes influencias, a era colonial portuguesa e a britânica, presentes em vários edifícios tais como: O Palácio do Governador, a Câmara Municipal, a Avenida Marginal, a réplica da Torre de Belém de Lisboa, entre outros.

A vida social desta ilha é agitada, pode-se encontrar várias atividades de lazer tanto de dia como de noite; sendo o seu Carnaval uma das festas mais importantes da Ilha e reconhecido a nível nacional e internacional. A cidade do Mindelo é a segunda maior cidade do arquipélago, sendo considerada como a capital cultural do país visto que São Vicente foi o berço de grandes escritores, atores, compositores e intérpretes da música cabo-verdiana que hoje é internacionalmente conhecida e estimada, tendo sido Cesária Évora, a “diva dos pés descalços” a principal embaixadora.

A famosa “Morabeza” dos são-vicentinos é um dos principais motivos que faz com que os seus visitantes apreciem bastante a ilha. A Morabeza, traduz-se na hospitalidade, simplicidade e empatia típica desse povo que acolhe muito bem a todos que por aí passam.



Figura 3: Imagens da Ilha de São Vicente.

Fonte: Imagens retiradas do Google.

2.4.2. Sal

Com cerca de 25.389 habitantes, de acordo com o censo de 2010, 216 km² por ser a ilha mais próxima do continente africano, possui condições climáticas muito semelhantes, sendo que, em média, há cerca de 350 dias de sol por ano e quase nunca chove. Possui um território bastante árido e pouca vegetação.

Inicialmente foi denominada de Llana devido a sua superfície plana, contudo com o descobrimento de salinas, mudou o nome para ilha do Sal. Durante muito tempo o foco económico da ilha foi a exploração dessas salinas existentes em Pedra de Lume.

Dividida em duas cidades, Espargos e Santa Maria, sendo a primeira direcionada a prestação de serviços e tendencialmente onde os residentes da ilha vivem, ao passo que Santa Maria constitui a cidade turística da ilha, devido as suas belas praias com a areia clara e o mar azul-turquesa, a água sempre quente e sol o ano todo, construíram-se ali grandes hotéis e infraestruturas necessárias para

tornar a cidade no centro turístico do país. Contudo, a ilha ainda dispõe de outros pontos atraentes como o caso de Palmeira, onde podemos encontrar uma vila piscatória e é ali que se situa o porto da ilha, que faz a ligação marítima com as demais ilhas, também outra zona apelativa é a de Pedra do Lume (devido as suas salinas que deram nome a ilha), onde é possível banhar-se nas águas extremamente salgadas da cratera de um vulcão, e boiar, idêntico ao Mar Morto. Sol, mar e sal são as ofertas que compõem o cartão-de-visita da ilha.

A ilha do Sal é a mais conhecida de Cabo Verde uma vez que foi a primeira a explorar o turismo devido as suas belas praias. Sendo o principal destino turístico do arquipélago, possui a maior concentração de voos *charter*, que muito se deve a existência do seu aeroporto internacional (foi durante muito tempo a única ilha com voos internacionais).

A ilha dispõe de atividades maioritariamente relacionadas com o turismo balnear. Tais como *surf*, *kit surf*, *windsurf*, pesca, mergulho e natação que atraem visitantes de todo mundo. Porém a grande maioria que se desloca a ilha é pelo lazer e prazer de poderem descansar e aproveitar as belas praias de água azul-turquesa e o sol. Aos que tencionarem conhecer a ilha a fundo, existem vários programas de excursão à ilha, onde os turistas são acompanhados de quem realmente conhece os quatro cantos da ilha. Aparte isso, a ilha ainda dispõe de pratos tipicamente regionais e outros refinados com referências culinárias de todo mundo, que podem ser disfrutados em bares de esquina, tascos e até restaurantes de luxo, ao que a noite, ainda dispõe de uma vida noturna agitada em bares e clubes noturnos.

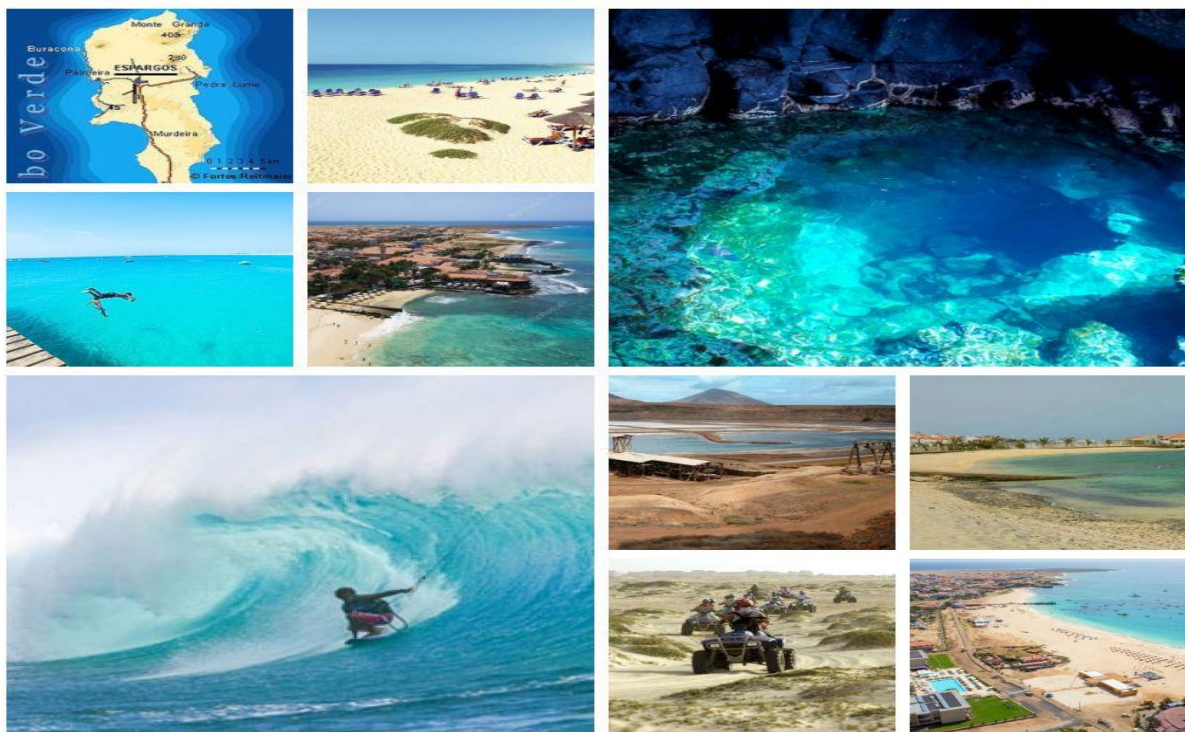


Figure 4: Imagens da Ilha do Sal

Fonte: Imagens retiradas do Google.

2.4.3. Boa Vista

A ilha da Boa Vista possui uma área de 620 km², sendo assim a terceira maior ilha do arquipélago, a apenas 450 km da costa africana o que faz com que possua características climáticas semelhantes, tais como a aridez, o deserto de areias e dunas, a temperatura que ronda os 25 °C o ano todo e 55 km de praias com areia alvas que envolvem águas de um azul-turquesa, naturalmente aquecidas pelo sol.

Fora a primeira visão que os embargadores tiveram durante as suas aventuras pelo Atlântico (daí o nome), contudo, devido aos bancos de coral e as correntes traiçoeiras, não foi a primeira ilha a ser povoada, anexada ao facto de que, devido as areias que chegavam do deserto de Sara o que fez com que os portugueses deduzissem que a terra não era promissora, assim inicialmente a ilha foi usada como terreno para criação de cabras e posteriormente veio a ser explorada pelos ingleses na produção do sal. Contudo, a economia da ilha nunca foi fácil e só recentemente com a exploração do turismo que viu o potencial da ilha, fazendo com que haja uma melhoria bastante considerável na melhoria de vida na ilha (Fim, Da, L A Perla e Rei, 2015).

A paisagem costeira da ilha é de dunas altas de areia branca e flutuantes, os 55 km de areia imaculada, formação de verdadeiros oásis e rodeados de pequenas ilhotas que possuem tamareiras e lagoas. Dentro da ilha, existem desertos de areia que se equiparam ao deserto do Sara que por sua vez intercalam-se com planícies rochosas. A orla marítima é abrangida por um anel de recifes de corais e rochas que juntamente com ventos quentes alísios proporcionam um ambiente propício para a prática de desportos náuticos como *surf*, *kitsurf* e *windersurf*, além do motivo principal pelo qual os turistas procuram essa ilha: lazer, descanso e paz. Relativamente a cultura local, a morna (género musical principal do arquipélago) está bem presente nas noites da ilha que pode ser apreciada em bares e até mesmo restaurantes enquanto se disfruta de pratos típicos, peixes e mariscos. O “Deserto de Viana”, a “Praia de Santa Mónica” e a “Praia da Varandinha” são as praias de visita obrigatória na ilha e para os que queiram conhecer um pouco da cultura e da vivência dos seus moradores, existe a possibilidade de conhecerem os vilarejos da ilha, tais como: “Povoação Velha”, “Bofafeira”, “Rabil” entre outros.



Figure 5: Imagens da Ilha da Boavista

Fonte: Imagens retiradas do Google.

2.4.4. Santiago

Santiago é a maior ilha do arquipélago com uma área de 991 km² foi a primeira ilha a ser descoberta e povoada pelos navegadores portugueses. Assumiu desde cedo um papel importante no comércio e navegação entre África, Europa e as Caraíbas. Diferentemente das outras ilhas, Santiago possuía água em abundância o que tornou possível a prática da agricultura, assim sendo, existe muita vegetação nas zonas mais altas, com árvores de frutas como palmeiras, bananeiras, coqueiros, ao passo que nas zonas mais baixas, o terreno é árido.

A primeira cidade fundada pelos portugueses em Cabo Verde, foi denominada de Ribeira Grande, a atual Cidade Velha que se tornou um grande centro cultural e histórico ao ponto de ser reconhecida pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade, devido as inúmeras memórias deixadas pelos seus descobridores e os seus primeiros habitantes (colonos portugueses e escravos oriundos da África). Atualmente a cidade capital do país é a cidade da Praia, onde se concentram as casas comerciais,

restaurantes, cafés, serviços públicos e se realizam as conferências e eventos nacionais e internacionais.

A ilha de Santiago é considerada a mais africana de todas, onde os contrastes são mais nítidos e as raízes africanas deixadas pelos antepassados são mais evidentes, por outro lado, é também a ilha mais desenvolvida do arquipélago e onde mais se investe, contendo os principais centros e focos tanto económicos como políticos.

Ainda na capital é possível conhecer a zona do Plateau, um centro histórico, onde se situam construções com uma arquitetura que nos remete a época colonial; como também o mercado da Sucupira onde se pode encontrar frutas, legumes e produtos plantados e colhidos, na maioria, pelas suas vendeiras.

Além de ser detentora de uma riqueza histórica, cultura, gastronómica e paisagística, a ilha, tal como as restantes, também possui belas praias paradisíacas como é o caso da praia de “Kebra Canela” que se encontra mesmo na cidade da Praia. Para aqueles que tencionam um ambiente mais reservado, a praia do Tarrafal é a mais indicada, uma praia paradisíaca, rodeada de rochedos e coqueiros. Aos amantes da natureza, recomenda-se a zona de São Domingos, o Pico d’António (o ponto mais alto da ilha), o Parque Natural de Serra Malagueta.



Figura 6: Imagens da Ilha de Santiago.

Fonte: Imagens retiradas do Google.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

O presente estudo tem como objetivo principal realizar uma análise do grau de Satisfação e da Lealdade dos Turistas que visitam Cabo Verde, nomeadamente as ilhas de Boavista, Sal, São Vicente e Santiago.

Para dar resposta ao objetivo do estudo estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação (HI).

HI₁: Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde encontram-se globalmente satisfeitos.

Segundo Colgate e Danaher (2000) e Mittal et al. (1998), quando se aborda a temática satisfação do cliente com um produto ou serviço, é necessário que se faça uma avaliação da satisfação global com o produto/serviço como um todo. Vários são os estudos adotados tendo em conta a satisfação do cliente considerando a satisfação como uma avaliação global (Fullerton & Taylor, 2002; Keiningham, Cooil & Laksoy, 2007; Olsen, 2007; Olsen, Wilcox, & Olsson, 2005; Sampaio, 2011; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005).

HI₂: Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente ao grau de satisfação.

Autores como Arvy, Carter e Buerkley, (1991), Brief, (1998), Lima, Vala e Monteiro (1994), e Sokoya (2000) referem que no que concerne às variáveis socioeconómicas e demográficas pode referir-se:

sexo, idade, habilitações académicas, etc. como variáveis que ajudam a explicar a satisfação. Relativamente a estas variáveis outros autores como Diener (1984), Diener, Suh, Lucas, e Smith (1999), Larson (1978) e Nogueira e Nunes (s.d.) sugerem que a idade e o género são as que mais se baseiam os estudos sobre a problemática satisfação e que frequentemente apontam estar relacionados com o grau de satisfação. Contudo em outros estudos é possível encontrar um conjunto com mais variáveis que sugerem existir uma relação da satisfação como o nível de educação, estado civil, entre outros.

HI₃: Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde são leais.

“A lealdade é o mais importante e natural consequente da satisfação... No setor do turismo a importância deste consequente da satisfação é ainda mais evidente” (Johnson, Anderson, Tor, Line & Jaesung, 2000, p.102). Segundo Vinhas (2008), a qualidade nesse setor é a maneira e propiciar a satisfação do turista, que irá repercutir, por sua vez no marketing boca a boca a respeito daquele lugar, produto ou serviço. Esta rede invisível de comunicação propaga a experiência do turista.

HI₄: Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente à variável lealdade.

HI₅: Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação e a lealdade.

Segundo Mowen e Minor (1998) e Sheth, Mittal, e Newman (2001), quando os valores e expectativas do utilizador estão satisfeitos a partir da compra ou consumo do produto, o resultado é a lealdade. Bitner (1990) declara que a satisfação é um antecedente da lealdade, visto que uma das formas de resposta pós-compra é através da confirmação de expectativas e qualidade percebida. Autores como Bearden e Teel (1988), Boulding, Staelin, Kalra, e Zeithaml, (1993) e Oliver (1997) indicam que as intenções de recompra dependem das atitudes e do grau de satisfação anterior do consumidor. Porém, foi Bolton e Drew (1991) que encontraram a correlação positiva entre as duas variáveis. Bloemer e Kasper (1994), também confirmaram que a satisfação expressa tem uma maior influência na lealdade verdadeira do que a satisfação latente, segundo eles, a avaliação mais elaborada entre as expectativas e o desempenho, caso seja positiva, induz ao comprometimento, que é o requisito necessário da lealdade verdadeira. A partir destas evidências, é visível que a lealdade e a satisfação do consumidor estão relacionadas. Por fim, Lar e Espinoza (2004) anunciaram através da sua investigação que existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade do consumidor, indicando que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais.

HI₆: Existe uma relação positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global.

“A satisfação global é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que embelezam a experiência”(Pizam & Ellis, 1999, p.76). Vaske et al. (1986), anteriormente mencionaram a natureza multissetorial do turismo e interdependência dos vários setores, reconhecendo que a satisfação global pode ser um conceito multidimensional, com vários atributos compreendendo muitas fontes de satisfação. É muito importante identificar e medir a satisfação como

componente individual do destino visto que a satisfação do turista com os diferentes elementos traduz a satisfação global com o destino (Pizam, Newmann, & Reichel, 1978). Keane (1997) acredita que a qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista.

HI₇: Existe uma relação positiva entre os itens da lealdade e a lealdade.

Segundo Jones, Sasser, e Earl (1995) e Hawkins, Best, e Coney K. A. (1989), certos comportamentos, tais como as intenções de repetir a compra e recomendações boca a boca, são os mais aferidos no que diz respeito a lealdade do cliente. Autores como Petrick e Norman (2001), Sonmez e Graefe (1998) e Moraes (2000) analisaram que os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de repetirem a compra do produto tornando-se leais no futuro, assim, Oliver (1997) anunciou através da sua cadeia de lealdade cognitiva descrevendo essa atitude como lealdade conotativa”, ou seja, o cliente torna-se leal e compromete-se a repetir a compra de uma determinada marca.

HI₈: Existem diferenças por ilha relativamente ao grau de satisfação.

Richie e Crouch (1993), um destino pode ser distinguido através de cinco vertentes, competitividade económica, política, tecnológica, ambiental e sociocultural. Estes autores também defendem que a competição sociocultural de um destino é vista simplesmente por conceder uma experiência de visita que não pode ser encontrada noutro lugar. Logo cada visitante avalia a sua experiência de forma diferente e essa experiência produz uma imagem singular e característica a cada indivíduo após a sua visita ao destino. A imagem do destino causa uma influência positiva na perceção da qualidade e da satisfação. A imagem mais aprazível resultará no aumento da satisfação do turista. Sucessivamente, a apreciação feita sobre o destino turístico influencia a imagem e altera-a (Ferreira & Sofia, 2010; Pérez & Torres, 2010; Pizam et al., 1978).

HI₉: Existem diferenças por ilha relativamente à lealdade.

Chi e Qu (2008) acreditam que, num contexto turístico, a satisfação quanto experiência de viagem coopera para a lealdade do destino. O grau de lealdade do turista ao destino é ponderado na sua intenção de retomar ao destino e na sua intenção de recomendá-lo a alguém.

3.2. Descrição da Recolha de Dados

Para a recolha de dados aplicou-se um inquérito por questionário (ver Anexo I) nas quatro ilhas: Boavista, Sal, Santiago e São Vicente. Estes foram apresentados em dois idiomas, português e inglês, de modo a oferecer e permitir que as diferentes nacionalidades que se deslocam ao arquipélago pudessem responder ao questionário. A aplicação do questionário foi feita entre os meses de fevereiro e maio de 2017. Os questionários foram aplicados nos aeroportos, hotéis e pensões das respetivas

ilhas. De sublinhar que no Anexo I apenas se apresenta um exemplo de um questionário, em português e em inglês, uma vez que os demais questionários eram iguais e unicamente era alterado o nome da ilha.

O questionário encontra-se composto por duas partes distintas: i) a caracterização do perfil dos turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde, constituído por questões de ordem sociodemográfica, tais como o sexo, a idade, o nível de instrução, o rendimento familiar, entre outros e, ii) questão que têm por fim avaliar o grau de satisfação e lealdade desses turistas. Na segunda parte do questionário, utilizou-se a escala tipo *Likert* de 5 pontos em que: 1-Muito insatisfeito, 2-Insatisfeito, 3-Nem insatisfeito/Nem satisfeito, 4-Satisfeito, 5-Muito satisfeito; e ainda foi utilizada a categoria Não sabe/Não responde (NS/NR). A elaboração do questionário teve como suporte os estudos sobre a “Satisfação dos Turistas na Região Norte de Portugal” que têm sido promovidos pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, INTERCAMPUS e a GfK Metris. Efetuou-se uma adaptação destes estudos pelo que houve a necessidade de analisar a fiabilidade do questionário. Para tal, utilizou-se o *Alpha de Cronbach* que permite determinar a consistência interna tendo em conta que existe uma correlação entre os itens dentro do limite entre 0 e 1, nomeadamente (Hora, Monteiro, & Arica, 2010): Muito Boa – Alfa superior a 0,9; Boa – Alfa entre 0,8 e 0,9; Razoável – Alfa entre 0,7 e 0,8; Fraca – Alfa entre 0,6 e 0,7; e, Inadmissível – Alfa menor que 0,6.

No presente estudo e para o grupo da satisfação o *Alpha de Cronbach* obtido foi o que se apresenta na tabela seguinte e em que se pode ver que a fiabilidade é muito boa.

Tabela 3: Fiabilidade do questionário.

| | Itens | <i>Alpha de Cronbach</i> | Fiabilidade |
|------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------------|
| Variável latente: Satisfação | 25 | 0,954 | Muito Boa |
| Variável latente: Lealdade | 4 | 0,924 | Muito Boa |

3.3. Descrição dos Métodos de Tratamento dos Dados

Relativamente ao tratamento de dados, pretende-se fazer uma análise descritiva exploratória e para confirmar as hipóteses de investigação uma análise inferencial. Para traçar o perfil do turista que se desloca ao arquipélago vai recorrer-se a uma análise multivariada, nomeadamente à análise de *clusters*. Ainda para analisar os determinantes da satisfação vai aplicar-se uma análise fatorial exploratória.

Para fazer a descrição e o resumo dos dados vai recorrer-se à produção de frequências absolutas e relativas e às medidas comuns de localização e dispersão (média e o desvio-padrão). Estas medições foram suplementadas por tabelas e gráficos de modo a traduzir de forma mais clara e concisa a informação gerada. Para se realizar a análise inferencial, com o objetivo de testar as hipóteses de

investigação formuladas, recorreu-se à aplicação de testes paramétricos, quando possível, e aos testes não-paramétricos. Para duas amostras independentes e para avaliar se existem diferenças entre médias utilizou-se o *t-Student*, sendo necessário que as amostras independentes sejam superiores a 30 observações, ou que siga uma distribuição normal e por fim verificar a homogeneidade das variâncias com o Teste de *Levene*. Para estudar a mesma situação e para 3 ou mais amostras independentes vai utilizar-se a *One-Way ANOVA*. Através do coeficiente de correlação de *Pearson* irá ser possível analisar a correlação ente as variáveis. Os testes não paramétricos que vão ser utilizados vão ser o teste Qui-quadrado, o de *Fisher* e o teste de *Kruskall-Wallis*. O teste de Qui-Quadrado aplica-se caso 20% das células possuam frequência esperada inferior a cinco observações e caso todas possuam frequência esperada inferior a uma unidade. Quando não se verificam estes pressupostos vai recorrer-se ao teste de *Fisher*. O teste de *Kruskall-Wallis* serve para comparar distribuições de três ou mais amostras independentes quando for impossível aplicar um teste paramétrico (*One-Way ANOVA*). Para cada hipótese testada far-se-á uma breve conclusão que resume o resultado obtido. Para a confirmação ou desconfirmação das hipóteses levantadas o nível de significância assumido será de 5% (Silvestre, 2007; Maroco, 2014; Pinto, 2015).

Com o objetivo de identificar os determinantes da satisfação dos turistas que se deslocam às ilhas, em estudo, de Cabo Verde vai aplicar-se a Análise Fatorial Exploratória. O modelo fatorial implica a existência de correlação entre as variáveis. Se a correlação entre as variáveis for pequena, é quase impossível que compartilhem fatores comuns. O indicador *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett* são os testes de análises estatísticos que em conjunto com a matriz anti imagem, possibilitam conferir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis de modo a dar sequência a análise fatorial (Pinto R., 2012; Pestana & Gagueiro, 2014 ; Rocha & Ferreira, 2017). Para valores de KMO a Análise Fatorial é: [0,9 - 1[- Excelente; [0,8 - 0,9[- Boa; [0,7 - 0,8[- Média; [0,6 - 0,7[- Medíocre; [0,5 - 0,6[- é Mau mas é aceitável; < 0,5 - é Inaceitável. Para a extração das componentes principais e determinação das componentes necessárias para representar os dados iniciais, vai utilizar-se o método *varimax*. Para determinar o número ideal de componentes principais a reter, existem três critérios (Pestana & Gagueiro, 2014):

- O **critério de Kaiser** consiste e subtrair os componentes com valores próprios inferiores á media, ou seja, inferiores a um (1), caso a análise seja feita a partir de uma matriz de correlações;
- O **critério da variância total** consiste em abranger as componentes suficientes para explicar mais de 70% da variância total;
- **Scree Plot** indica a percentagem de variância explicada por cada componente, que ao reduzir, a curva tende a passar quase que paralelamente ao eixo das abcissas, indicando as componentes a excluir.

Análise multivariada, nomeadamente a análise de *TwoStep Cluster*, para identificar o perfil dos turistas que se deslocam às ilhas de Cabo Verde em análise. Para a identificação do perfil dos turistas vai recorrer-se ao método do *TwoStep Cluster*, que se realiza em duas etapas. Esta técnica pode ser utilizada com mistura de variáveis contínuas e categóricas, realiza uma seleção automática do número de *clusters* e permite uma análise para um grande número de observações. O algoritmo de agrupamento tem por base uma medida de distância que produz resultados satisfatórios quando as variáveis são independentes e as variáveis categóricas têm uma distribuição multinomial (Chiu, Fang, John, & Christopher, 2001).

Em toda a análise e para se decidir sobre a confirmação ou não das hipóteses de investigação vai utilizar-se o nível de significância de 5%.

3.4. População vs. Amostra

Foram recolhidos dados de 412 turistas, tendo sempre por base que no mínimo se deveria ter 300 observações para não se violar a aplicação das análises multivariadas (Hill & Hill, 2009).

Para o cálculo da amostra teve-se em conta número total de turistas que no semestre anterior (nomeadamente o 3.º trimestre do ano de 2015) visitaram o arquipélago, isto é, 110.991 turistas (INE, 2016). O erro amostral final assumido foi de 4,82% e o nível de significância foi de 5%. A distribuição foi feita tendo por base o número de turistas que no semestre anterior visitaram o arquipélago. O INE de Cabo Verde publicou dados sobre as entradas e dormidas dos turistas nas quatro ilhas. Assim, a ilha da Boa Vista recebeu 49,6%, a ilha do Sal 42,6%, a ilha de Santiago 3,5% e por fim a ilha de São Vicente recebeu 4,3 % de turistas, do total de 110.991 turistas, (INE, 2016).

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização do Turista

Como se pode observar na Tabela 5, dos 412 turistas inquiridos, 219 são do sexo feminino, o que representa a maioria dos inquiridos assumindo o valor de 53%, 193 indivíduos são do sexo masculino. Destes, 37,6% encontram-se na faixa etária entre os 36 e 45 anos, 28,6% entre os 26 e os 35% e uma minoria de 2,4% representando os com mais de 66 anos.

Os britânicos que constituem a maioria dos turistas que visitam Cabo Verde (28,2%). Isso deve-se, em parte, ao fato de novos investimentos estrangeiros nas unidades hoteleiras, nomeadamente com capitais ingleses, ocorrido a partir do ano 2006 onde o Reino Unido passou a ser o maior investidor estrangeiro em Cabo Verde, no setor imobiliário e do turismo. As ligações diretas a partir de Londres e Manchester, o que reduziu a duração da viagem, o fuso horário com apenas uma hora de diferença e o clima, totalmente diferente do Reino Unido, representam as principais razões para essa evolução e interesse por Cabo Verde. A presença dos alemães, como sendo o segundo país (19,9%) que mais visitou Cabo Verde nesse período, deve-se também a progressão que este desenvolveu em Cabo Verde nas últimas décadas, tanto a nível económico como no setor turístico. Portugal, com fortes vínculos históricos com Cabo Verde é o terceiro país com 17,2%. A Itália que outrora era o país pioneiro nas visitas ao arquipélago, atualmente ocupa a quarta posição (10,19%), embora isso não significa que os

italianos estejam a diminuir as suas entradas e os investimentos em Cabo Verde, mas sim, que outros países estão a entrar em maior escala. Seguidamente temos a Bélgica (9,7%), a França com 7,5%, outros países (nomeadamente os USA, Luxemburgo, Brasil entre outros) representando 5,6% e Espanha com 1,7%.

Tabela 4: Perfil dos Turistas que Visitam Cabo Verde.

| Variáveis | | n | % |
|----------------------------|--------------------------------|----------|----------|
| Sexo | Feminino | 219 | 53,2 |
| | Masculino | 193 | 46,8 |
| | Total | 412 | 100 |
| Idade | Entre os 18 e 25 anos de idade | 26 | 6,3 |
| | Entre os 26 e 35 anos de idade | 118 | 28,6 |
| | Entre os 36 e 45 anos de idade | 155 | 37,6 |
| | Entre os 46 e 55 anos de idade | 59 | 14,3 |
| | Entre os 56 e 65 anos de idade | 44 | 10,7 |
| | 66 ou mais anos de idade | 10 | 2,4 |
| | Total | 412 | 100 |
| País de Residência | Alemanha | 82 | 19,9 |
| | Bélgica | 40 | 9,7 |
| | Espanha | 7 | 1,7 |
| | França | 31 | 7,5 |
| | Itália | 42 | 10,2 |
| | Portugal | 71 | 17,2 |
| | Reino Unido | 116 | 28,2 |
| | Outro | 23 | 5,6 |
| | Total | 412 | 100 |
| Nível de Instrução | Não sabe ler nem escrever | 1 | 0,2 |
| | Sabe ler e escrever | 2 | 0,5 |
| | Ensino básico ou inferior | 12 | 2,9 |
| | Ensino secundário | 220 | 53,4 |
| | Ensino superior | 177 | 43 |
| | Total | 412 | 100 |
| Rendimento Familiar | Até 505€ | 4 | 1,1 |
| | 506€ - 1.000€ | 47 | 12,4 |
| | 1.001€ - 2.000€ | 138 | 36,3 |
| | 2.001€ - 3.000€ | 138 | 36,3 |
| | 3.001€ - 4.000€ | 43 | 11,3 |
| | 4.001€ - 5.000€ | 9 | 2,4 |
| | Superior ou igual a 5.001€ | 1 | 0,3 |
| | Total | 380 | 100 |

Tendo por base a tabela anterior pode observar-se que a maioria dos inquiridos (53,4%) possuem o ensino secundário, 43% o ensino superior e apenas 1 pessoa diz não saber ler nem escrever. 36,3% auferem de um rendimento familiar entre os 1.001 e 2.000 euros, percentagem repetida entre os que possuem o rendimento familiar entre os 2.001 e os 3.000 euros, totalizando 276 dos inquiridos com um rendimento entre os 1.001 ate os 3.000 euros.

Como se pode observar na Figura 7, a ilha que recebeu mais turistas durante o período da aplicação do questionário foi a ilha da Boavista (48%), seguida da Ilha do Sal (42%), São Vicente (5,4%) e Santiago (3,9%).

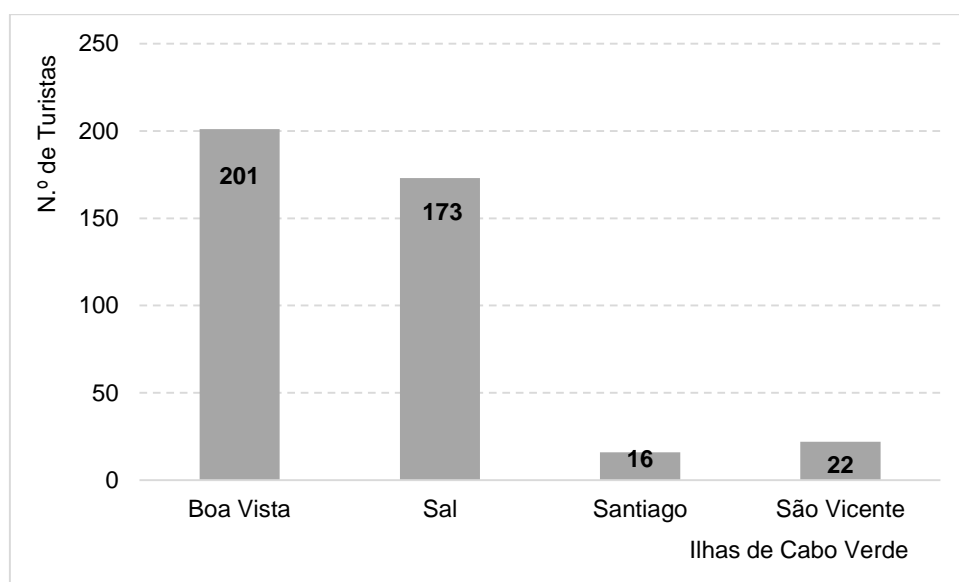


Figure 7: Visitantes inquiridos por ilha.

O principal motivo que induz os turistas a visitarem Cabo Verde é para gozarem as suas férias (92,7%). Os turistas que se deslocaram para Cabo Verde, na sua maioria, encontravam-se de férias e escolheram o arquipélago com o objetivo de desfrutarem as praias, o clima e as atividades relacionadas ao destino (Figura 8).

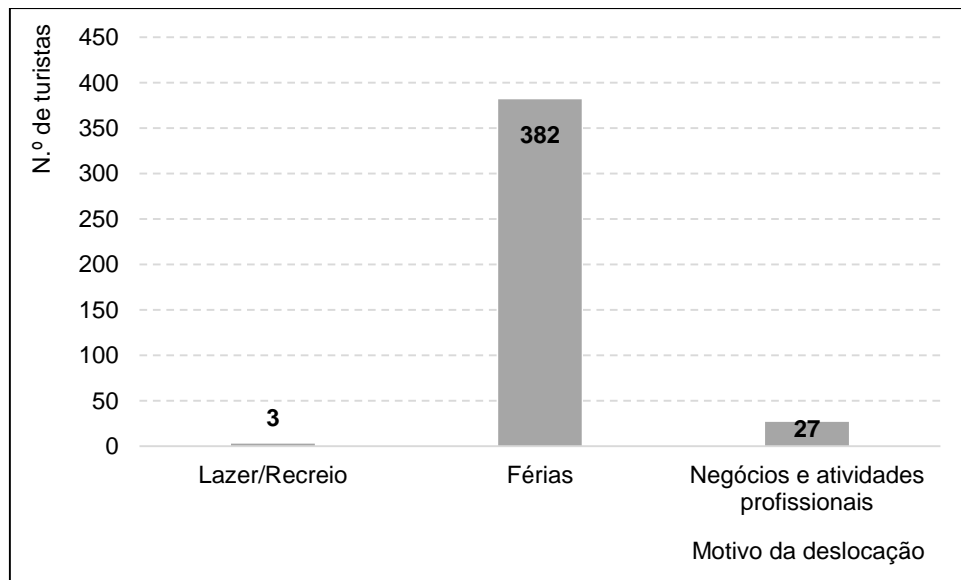


Figura 8: Motivo da deslocação.

A grande maioria dos turistas que se deslocam a Cabo Verde (69,4%), permanecem no país entre 4 a 7 dias (286 dos inquiridos), 99 dos inquiridos que corresponde a 24% e permaneceram entre 9 a 15 dias. Uma pequena parte (3,9%) fica no arquipélago por um período superior a 16 dias, na sua maioria são emigrantes ou estudantes que voltam à sua terra natal para gozarem suas férias. Enquanto que apenas 2,6% permaneceram por 2 a 3 dias, e esses dizem respeito, maioritariamente, aos que se deslocaram para negócios. Esta informação pode ser observada na Figura 9.

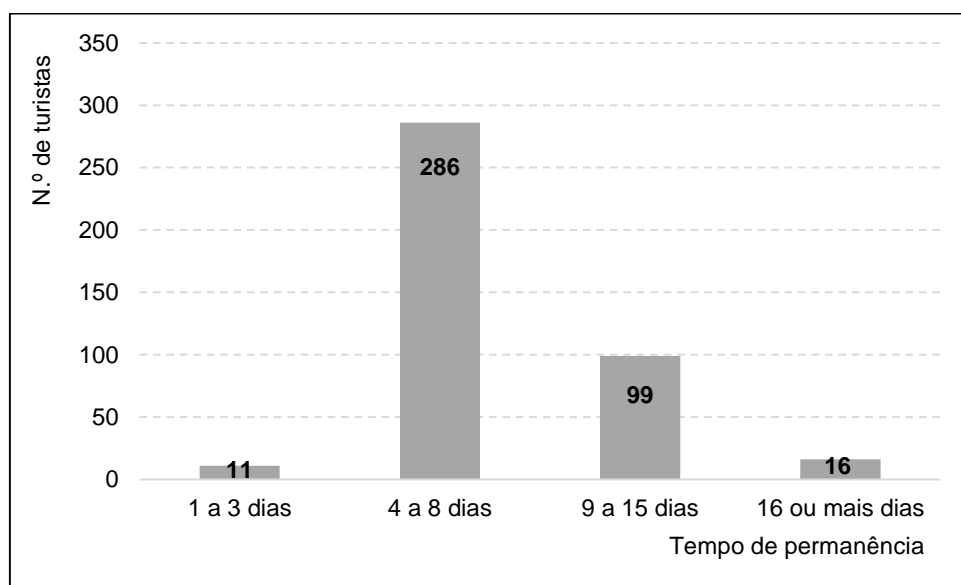


Figura 9: Tempo de permanência na ilha.

Ao analisar a informação refletida na Figura 10, referente ao tipo de alojamento escolhido pelos visitantes, cerca de 83,14% dos inquiridos, optaram por ficar em hotéis/pensões durante a sua estadia em Cabo Verde. São vários os motivos pelos quais os turistas decidem por ficar em hotéis ou pensões, além do motivo óbvio de não possuírem alojamento próprio, motivos tais como: o serviço, a disponibilidade global, as amenidades, opções de restauração, a localização, facilidade e rapidez de reserva, os programas de fidelidade, o acesso e a segurança.

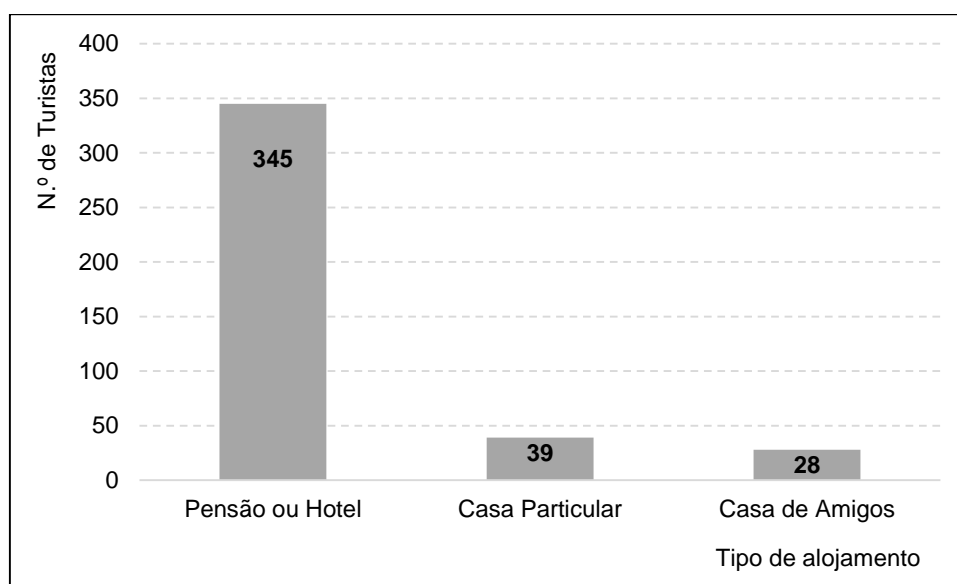


Figura 10: Tipo de alojamento.

Relativamente aos principais tipos de acompanhantes dos inquiridos, é possível verificar a partir da Figura 11, que dos 412 inquiridos, 379 viajaram acompanhados e a maioria afirma viajar com a família (32,52%) e com o seu conjugue (30,58%). Em menor quantidade (22,3%) optaram por viajar com amigos e apenas 6,3% realizaram a viagem com colegas de trabalho.

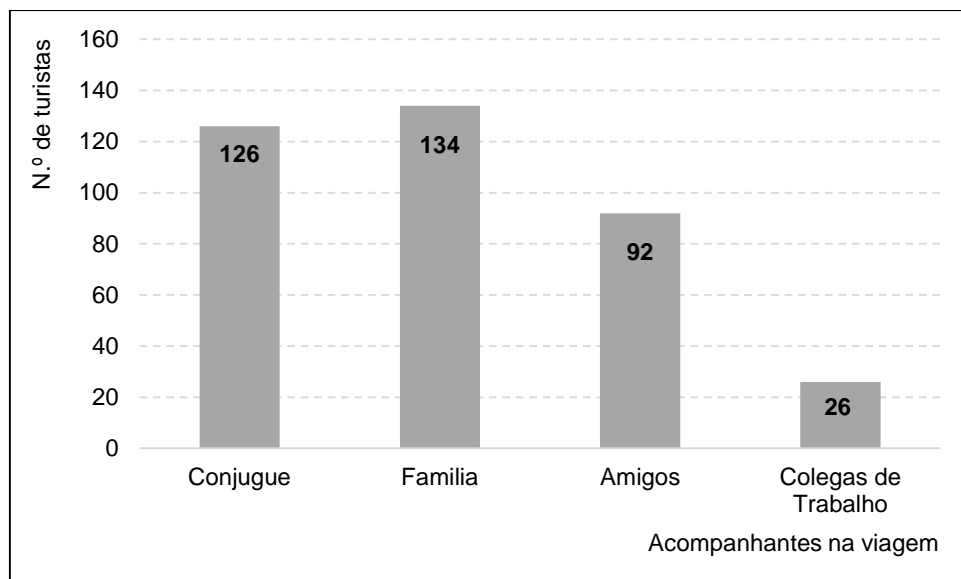


Figura 11: Acompanhantes na viagem.

Dos 412 inquiridos, 55,1%, que equivale a 227 indivíduos, afirmaram que durante a sua estadia em Cabo Verde, visitaram outras ilhas. Destes 227, 64,8% escolheram a ilha do Sal como segunda opção para visitarem, seguida da Ilha da Boavista (32,2%), São Vicente e a ilha de Santiago foi a menos escolhida como segunda opção. Esta informação encontra-se na Figura 12.

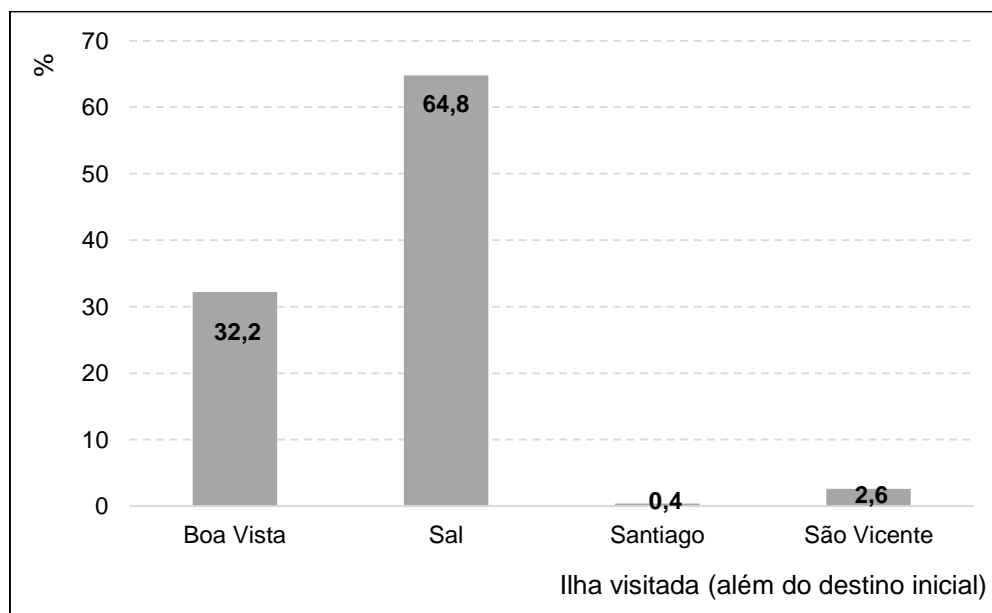


Figura 12: Outra ilha visitada.

Através da análise da Figura 13, verifica-se que do total dos entrevistados 36,2% já tinham visitado o arquipélago, sendo aquela a segunda vez e 29,9% era a primeira em Cabo Verde, porém dos que afirmaram já terem visitado Cabo Verde por duas vezes e até três vezes ou mais, em conjunto formam uma soma significativa de 34%. Portanto, pode-se dizer que os turistas que visitam Cabo Verde, tendencialmente voltam a eleger este destino.

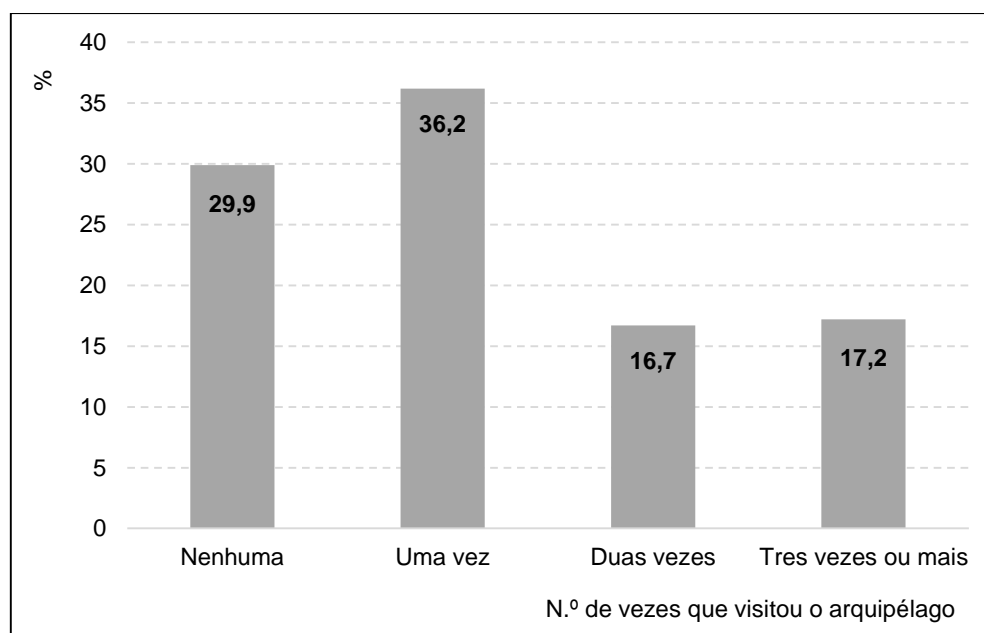


Figura 13: Número de vezes que visitou o arquipélago.

Relativamente aos métodos utilizados para organizar as suas viagens, segundo a Figura 14, a maioria dos inquiridos (265 indivíduos) responderam que recorreram aos serviços de uma agência de viagens, 204 utilizaram a *internet* e apenas 8 pessoas organizaram as suas viagens pelo telefone. É preciso realçar que muitos indivíduos recorreram a mais do que um método

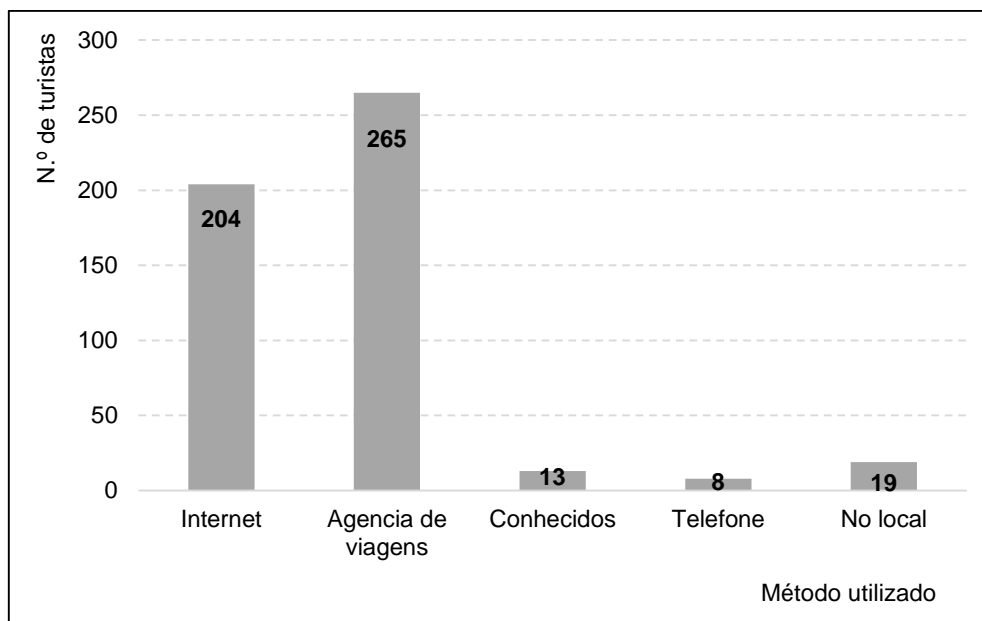


Figura 14: Método utilizado para organizar a viagem.

4.2. Análise da Satisfação dos visitantes com o Destino

Neste ponto pretende-se realizar uma análise descritiva exploratória referente à segunda parte do questionário. Este grupo de questões permite conhecer e avaliar o grau de satisfação dos visitantes em relação ao destino escolhido, no caso Cabo Verde, bem como à análise da Lealdade. Calculou-se o número de inquiridos que responderam a cada uma das questões e também foi feito o cálculo das médias e do desvio padrão para os 25 itens/questões, com o intuito de conhecer o grau de satisfação dos inquiridos, através do uso da escala tipo *Likert* de 5 pontos (de 1 a 5, sendo que 1 - Muito insatisfeito, 2 - Insatisfeito, 3 - Nem insatisfeito/Nem satisfeito, 4 - Satisfeito, 5 - Muito satisfeito).

Através da análise da média pode avaliar-se a satisfação dos inquiridos, assumindo que médias superiores a 3 indicam um grau de satisfação positivo em relação a variável em estudo, porém quando os valores da média são inferiores a 3 indica uma insatisfação relativamente à variável em análise.

Portanto, a partir da análise contida na Tabela 5, pode conferir-se que:

- o item com a média mais elevada, o que indica maior grau de satisfação, foi o último item do grupo “Satisfação Global com a ilha” com uma média de 4,55 pontos e um desvio padrão de 0,583 que demonstra que os visitantes estão bastante satisfeitos com o destino;
- as questões 6 “Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias” (4,48 pontos de média; 0,586 de desvio padrão), “A Ilha é um local onde as pessoas são simpáticas” (4,4 pontos de média; 0,586 de desvio padrão), “Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias” (4,4 pontos de média;

0,583 de desvio padrão) e a questão “Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias” (média 4,38 pontos e desvio padrão 0,565) foram as que obtiveram maior média e, conseqüentemente as que foram melhores avaliadas;

- quanto as questões com menor média apresentada, aponta-se as questões “Limpeza e higiene da Ilha” (3,4 pontos de média; 0,929 de desvio padrão), “Disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (ex.: bombeiros)” (3,62 pontos de média; 0,807 de desvio padrão), “Limpeza das áreas balneares na Ilha” (3,67 pontos de média; 0,754 de desvio padrão), “A Ilha é um local inovador e virado para o futuro” (3,74 pontos de média; 0,751 de desvio padrão) e por fim a questão “Satisfação com os preços praticados na Ilha comparando com os preços no último destino de férias” (3,81 pontos de média; 0,777 de desvio padrão). Com a análise destas cinco questões pode verificar-se que, com médias superiores a 3 pontos, o que indica que os visitantes estão satisfeitos. Estas questões foram as que obtiveram a pior avaliação. Pode então dizer-se que os turistas estão menos satisfeitos com os quesitos referentes à higiene, à saúde e com os preços praticados tendo por base o destino visitado;
- relativamente às questões relacionadas com a segurança: a questão “A ilha preocupa-se com os turistas” (4,1 pontos de média; 0,617 de desvio padrão) e a questão “A Ilha é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos” (3,85 pontos de média; 0,751 de desvio padrão), indicam que os inquiridos se sentem seguros e bem acolhidos nas ilhas;
- quanto à saúde e às condições proporcionadas na ilha direcionadas a essa vertente, a questão “Disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (ex.: bombeiros)” (3,62 pontos de média; 0,807 de desvio padrão), a questão “Limpeza e higiene da Ilha” (3,4 pontos de média; 0,545 de desvio padrão), a questão “Limpeza das áreas balneares na Ilha” (3,67 pontos de média; 0,754 de desvio padrão), a “Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar” (3,97 pontos de média; 0,609 de desvio padrão) e a questão “Qualidade global dos serviços de saúde prestados (primeiros socorros, nadadores salvadores)” (3,86 pontos de média; 0,663 de desvio padrão), pode observar-se que, embora os visitantes estejam satisfeitos com os serviços relacionados com a saúde, a média encontra-se num nível inferior quando comparadas com as demais questões;
- ao analisar as questões relacionadas com as condições ambientais e a qualidade de vida, tais como: questão “Qualidade do ar e água na Ilha” (3,94 pontos de média; 0,615 de desvio padrão), questão “Qualidade da paisagem edificada na Ilha” (3,89 pontos de média; 0,606 de desvio padrão), questão “Qualidade e diversidade dos produtos locais na Ilha” (4,05 pontos de média; 0,560 de desvio padrão), questão “Qualidade paisagística e ambiental na Ilha” (3,93 pontos de média; 0,606 de desvio padrão), questão “Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar” (3,97 pontos de média; 0,609 de desvio padrão), questão “Qualidade global de restaurantes, bares ou cafés” (4,13 pontos de média; 0,505 de desvio

padrão), questão “Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)” (3,91 pontos de média; 0,598 de desvio padrão) e questão 24 “Satisfação com os preços praticados na Ilha comparando com os preços no último destino de férias” (3,81 pontos de média; 0,777 de desvio padrão), permite indiciar que os turistas estão satisfeitos com as condições ambientais e com a qualidade de vida proporcionada pelas ilhas;

- por fim, a análise das questões relacionadas com o lazer: a questão “Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha” (4,05 de média; 0,45 de desvio padrão), a questão “Acessibilidade dos postos de informação turística” (3,89 de média; 0,611 de desvio padrão) e a questão “Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar” (3,98 de média; 0,538 de desvio padrão), pode verificar-se que os turistas inquiridos encontram-se satisfeitos quanto às atividades de lazer propostas nas ilhas.
- quanto à Satisfação Global, feita através da soma de todas as médias das 25 questões, indica, com a média de 4 que os visitantes se encontram satisfeitos com a ilha de modo geral. O desvio padrão de 0,433 é baixo o que indica que não houve muita dispersão nas respostas, ou seja, a maioria dos inquiridos disseram-se globalmente satisfeitos com a ilha escolhida.

Com esta análise das questões relacionadas com a satisfação dos inquiridos relativamente às ilhas, observa-se que globalmente, os turistas estão satisfeitos com as ilhas, pois a satisfação global registou-se nos 3,9 pontos (desvio padrão de 0,433).

Tabela 5: Resumo das estatísticas com a Satisfação dos inquiridos (continua).

| Item | Descrição | n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média | Desvio Padrão |
|------|---|-----|-----------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------|---------------|
| 1 | A ilha preocupa-se com os turistas | 404 | - | - | 58 14,4% | 246 60,9% | 100 24,8% | 4,55 | 0,617 |
| 2 | A Ilha é um local inovador e virado para o futuro | 408 | - | 20 4,9% | 123 30,1% | 210 51,5% | 55 13,5% | 4,48 | 0,751 |
| 3 | A Ilha é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos | 410 | - | 17 4,1% | 91 22,2% | 239 58,3% | 63 15,4% | 4,44 | 0,721 |
| 4 | A Ilha é um local onde as pessoas são simpáticas | 412 | - | - | 21 5,1% | 205 49,8% | 186 45,1% | 4,4 | 0,586 |
| 5 | Disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (ex: bombeiros) | 388 | 2 0,5% | 27 7% | 136 35,1% | 176 45,4% | 47 12,1% | 4,38 | 0,807 |
| 6 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | 411 | - | - | 19 4,6% | 175 42,6% | 217 52,8% | 4,13 | 0,586 |
| 7 | Limpeza e higiene da Ilha | 412 | 2 0,5% | 81 19,7% | 121 29,4% | 167 40,5% | 41 10% | 4,1 | 0,929 |

Tabela 5: Resumo das estatísticas com a Satisfação dos inquiridos (continuação).

| Item | Descrição | n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média | Desvio Padrão |
|--------------------------|--|-----|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------|
| 8 | Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha | 412 | - | - | 52 12,6% | 289 70,1% | 71 17,2% | 4,05 | 0,545 |
| 9 | Qualidade do ar e água na Ilha | 412 | 1 0,2% | 6 1,5% | 67 16,3% | 281 68,2% | 57 13,8% | 4,05 | 0,615 |
| 10 | Qualidade da paisagem edificada na Ilha | 412 | - | 1 0,2% | 98 23,8% | 259 62,9% | 54 13,1% | 4,01 | 0,606 |
| 11 | Qualidade e diversidade dos produtos locais na Ilha | 412 | - | 1 0,2% | 52 12,6% | 285 69,2% | 74 18,0% | 3,98 | 0,56 |
| 12 | Qualidade paisagística e ambiental na Ilha | 412 | - | 3 0,7% | 82 19,9% | 268 65% | 59 14,3% | 3,97 | 0,606 |
| 13 | Limpeza das áreas balneares na Ilha | 412 | - | 28 6,8% | 124 30,1% | 217 52,7% | 43 10,4% | 3,94 | 0,754 |
| 14 | Acessibilidade dos postos de informação turística | 411 | - | 6 1,5% | 84 20,4% | 271 65,9% | 50 12,2% | 3,93 | 0,611 |
| 15 | Qualidade da comunicação recebida sobre a Ilha antes da chegada ao destino | 412 | - | 3 0,7% | 77 18,7% | 285 69,2% | 47 11,4% | 3,91 | 0,569 |
| 16 | Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar | 412 | - | 9 2,2% | 56 13,6% | 286 69,4% | 61 14,8% | 3,91 | 0,609 |
| 17 | Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar | 412 | - | 1 0,2% | 60 14,6% | 296 71,8% | 55 13,3% | 3,89 | 0,538 |
| 18 | Qualidade global de restaurantes, bares ou cafés | 412 | - | 1 0,2% | 26 6,3% | 303 73,5% | 82 19,9% | 3,89 | 0,505 |
| 19 | Variedade de restaurantes, bares ou cafés | 412 | - | 1 0,2% | 54 13,1% | 298 72,3% | 59 14,3% | 3,86 | 0,533 |
| 20 | Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés) | 406 | - | 4 1% | 8 19,7% | 270 66,5% | 52 12,8% | 3,85 | 0,598 |
| 21 | Qualidade global dos serviços de saúde prestados (primeiros socorros, nadadores salvadores) | 408 | - | 6 1,5% | 104 25,5% | 239 58,6% | 59 14,5% | 3,81 | 0,663 |
| 22 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | 412 | - | - | 19 4,6% | 192 46,6% | 201 48,8% | 3,74 | 0,583 |
| 23 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias | 411 | - | - | 17 4,1% | 220 53,5% | 174 42,3% | 3,67 | 0,565 |
| 24 | Satisfação com os preços praticados na Ilha comparando com os preços no último destino de férias | 412 | 2 0,5% | 24 5,8% | 87 21,1% | 237 57,5% | 62 15,0% | 3,62 | 0,777 |
| 25 | Satisfação global com a Ilha | 412 | - | - | 5 1,2% | 175 42,5% | 232 56,3% | 3,4 | 0,522 |
| Satisfação Global | | | | | | | | 3,9 | 0,433 |

Através da análise da Tabela 6, pode-se verificar que a ilha que obteve a melhor avaliação de satisfação global com a média de 4,2 pontos foi a Ilha de São Vicente, seguida da ilha da Boavista (4,06 pontos de média), a ilha do Sal (3,95 pontos de média) e a ilha de Santiago com a menor média (3,28 pontos). Assim sendo, é notório que todas as quatro ilhas obtiveram avaliações positivas (acima de 3 pontos de média), o que confirma a análise anterior, em que a Satisfação Global, foi positiva.

Tabela 6: Satisfação global por ilha.

| Satisfação Global | Ilha da Boavista (n=201) | | Ilha do Sal (n=173) | | Ilha de São Vicente (n=22) | | Ilha de Santiago (n=16) | |
|-------------------|--------------------------|---------------|---------------------|---------------|----------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão |
| | 4,06 | 0,42 | 3,95 | 0,38 | 4,2 | 0,47 | 3,28 | 0,28 |

Relativamente a Lealdade apresentada pelos inquiridos, pode-se verificar através da análise da Tabela 7, que:

- analogamente à questão relacionada com as expectativas, a maioria dos inquiridos disseram concordar totalmente, ou seja, esta questão obteve uma avaliação bastante positiva, tendo obtido uma média de 4,55 pontos;
- quanto à questão que classificava a ilha como um destino de férias ideal, obteve-se, novamente, uma boa avaliação, com uma média de 4,56 pontos.
- a terceira questão que tinha por objetivo saber se os inquiridos voltariam a eleger a ilha como destino de férias no ano seguinte, obteve uma média de 4,04 pontos, sendo que 78% dos inquiridos afirmaram que voltariam.
- por último, a questão relacionada com o facto de os turistas terem a intenção de recomendar a ilha a terceiros, quase a totalidade dos inquiridos afirmaram que sim (4,57 pontos de média).

Quanto à Lealdade Global (Tabela 7), feita através da soma de todas as médias das 4 questões, indica, com a média de 4,4 pontos que os visitantes são leais com a ilha de modo geral. O desvio padrão de 0,484 é baixo o que indica que não houve muita dispersão nas respostas, ou seja, a maioria dos inquiridos mostraram-se leais com a ilha escolhida.

Tabela 7: Resumo das estatísticas com a Lealdade dos inquiridos.

| Descrição | n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|---|------------|-------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| As minhas expetativas foram superadas | 412 | | 1 0,2% | 3 0,7% | 175 42,5% | 233 56,5% | 4,55 | 0,526 |
| A ilha é um destino de férias ideal | 412 | | - | 5 1,1% | 173 42% | 234 56,8% | 4,56 | 0,521 |
| No próximo ano volto a eleger a Ilha como destino de férias | 412 | | 14 3,4% | 75 18,5% | 199 49% | 118 29,1% | 4,04 | 0,738 |
| Recomendo a Ilha como destino de férias | 412 | | - | 3 0,7% | 170 41,26% | 238 57,70% | 4,57 | 0,51 |
| Lealdade Global | | | | | | | 4,431 | 0,484 |

Através da análise da Tabela 8, pode-se verificar que a ilha que obteve a melhor avaliação de lealdade global com a média de 4,6 pontos foi a Ilha de São Vicente, seguida da ilha da Boavista (4,52 pontos de média), a ilha do Sal (4,34 pontos de média) e a ilha de Santiago com a menor média (3,92 pontos). Assim sendo, é evidente que todas as quatro ilhas obtiveram avaliações positivas (acima de 3 pontos de média), o que confirma a análise anterior, em que a Lealdade Global, foi positiva, ou seja, os turistas que se deslocaram ao arquipélago, mostram-se leais

Tabela 8: Lealdade global por ilha.

| Lealdade Global | Ilha da Boavista (n=201) | | Ilha do Sal (n=173) | | Ilha de São Vicente (n=22) | | Ilha de Santiago (n=16) | |
|-----------------|-----------------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|----------------------------|---------------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão |
| | 4,6 | 0,447 | 3,92 | 0,462 | 4,52 | 0,483 | 4,34 | 0,445 |

4.3. Determinantes da Satisfação do Turista

No presente ponto, pretende-se identificar os determinantes da satisfação. Neste sentido e através da Análise Fatorial Exploratória, que por sua vez exige uma análise anterior do indicador *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de Esfericidade de *Bartlett*, pode dizer-se que os indicadores validam os pressupostos, assumindo o KMO igual a 0,941 que é um valor excelente e o teste de esfericidade de *Bartlett* com o valor inferior a 0,001, afere-se que a Análise Fatorial Exploratória pode ser efetuada (Tabela 9).

Tabela 9: KMO e Teste de *Bartlett*.

| | |
|---|------------------------|
| KMO | 0,941 |
| Aproximação de χ^2 | 8523,83 |
| Esfericidade do Teste de <i>Bartlett</i> | Grau de Liberdade 300 |
| | Valor da Prova < 0,001 |

Em seguida, prosseguiu-se à análise da medida de adequação amostral e da análise das comunalidades, e como todas têm valores com peso superior a 0,5 não existe necessidade de eliminar qualquer variável do questionário. Para identificar o número de fatores utilizou-se o critério de *Pearson* extraíndo-se três fatores com uma variância acumulada de 68,55% da variância total.

Seguidamente vai apresentar-se a informação mais importante para a análise, isto é, os fatores extraídos que no presente estudo têm correspondência aos determinantes da satisfação (Tabela 10).

Como se pode observar através da informação apresentada na tabela seguinte, onde se encontram os fatores obtidos, pode observar-se que: o fator 1 explica 50,33% dos dados, assumindo ser o fator mais importante; o segundo fator explica em 13,57%; e, por fim, o fator 3 que explica apenas 4,65%. É importante realçar que os três fatores obtiveram valores para o *Alpha de Cronbach* superiores a 0,9; o que indica uma consistência interna muito boa.

Ao estruturar as variáveis que contribuem como determinantes da satisfação dos visitantes com a ilha, concluiu-se que:

- O fator 1 está relacionado com a qualidade e a diversidade encontrada na ilha, portanto representa o ‘Fator Lazer’;
- O fator 2, relacionado com o ambiente, a higiene e a segurança, foi denominado de ‘Fator Bem-Estar’;
- O terceiro e último fator, está relacionado com a qualidade e a satisfação com a ilha, identificando-se assim com o ‘Fator Qualidade do Destino’.

Tabela 10: Determinantes da Satisfação dos visitantes com a ilha.

| Itens | Questões | Fator 1: Fator Lazer | Fator 2: Fator Bem Estar | Fator 3: Fator Qualidade do Destino |
|--------------|---|-------------------------------------|---|--|
| 10 | Qualidade da paisagem edificada na Ilha | 0,782 | | |
| 12 | Qualidade paisagística e ambiental na Ilha | 0,782 | | |
| 20 | Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés) | 0,77 | | |
| 19 | Variedade de restaurantes, bares ou cafés | 0,737 | | |
| 8 | Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha | 0,708 | | |
| 11 | Qualidade e diversidade dos produtos locais na Ilha | 0,685 | | |
| 9 | Qualidade do ar e água na Ilha | 0,585 | | |
| 17 | Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar | 0,579 | | |
| 18 | Qualidade global de restaurantes, bares ou cafés | 0,531 | | |
| 1 | A Ilha (local) preocupa-se com os turistas | 0,433 | | |
| 24 | Satisfação com os preços praticados na Ilha comparando com os preços no último destino de férias | | 0,770 | |
| 21 | Qualidade global dos serviços de saúde prestados (primeiros socorros, nadadores salvadores) | | 0,566 | |
| 16 | Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar | | 0,592 | |
| 15 | Qualidade da comunicação recebida sobre a Ilha antes da chegada ao destino | | 0,670 | |
| 14 | Acessibilidade dos postos de informação turística | | 0,598 | |
| 13 | Limpeza das áreas balneares na Ilha | | 0,685 | |
| 7 | Limpeza e higiene da Ilha (local) | | 0,733 | |
| 5 | A Ilha é um local onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (por exemplo bombeiros) | | 0,724 | |
| 3 | A Ilha é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos | | 0,742 | |
| 2 | A Ilha é um local inovador e virado para o futuro | | 0,529 | |
| 25 | Satisfação global com a Ilha | | | 0,911 |
| 23 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias | | | 0,790 |
| 22 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | | | 0,864 |
| 6 | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | | | 0,862 |
| 4 | A Ilha é um local onde as pessoas são simpáticas | | | 0,774 |
| | Variância | 50,33% | 13,57% | 4,65% |
| | Valor Próprio | 12,583 | 3,39 | 1,162 |
| | Alpha de Cronbach | 0,921 | 0,929 | 0,916 |

4.4. Validação das Hipóteses de Investigação

Para dar resposta à primeira hipótese “*H1: Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde encontram-se globalmente satisfeitos*” e após ter analisado que não se violavam os pressupostos para a aplicação do teste paramétrico, recorreu-se ao teste *t-Student* onde se obteve um *p-value* inferior a 0,001, menor que o nível de significância assumido (5%). A hipótese foi validada e pode afirmar-se que existem diferenças estatisticamente significativas para afirmar que os turistas se encontram globalmente satisfeitos (média de 3,99 pontos e desvio padrão de 0,434).

Tendo como objetivo dar resposta à segunda hipótese de investigação “*H2: Os Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente ao grau de satisfação*” recorreu-se à análise dos *p-value* resultantes da aplicação dos testes devidos. Seguindo os pressupostos onde é necessário que haja uma distribuição normal ou amostras superiores a 30, o que se verificou. O segundo pressuposto diz respeito a homogeneidade das variâncias ao que se utilizou o teste de *Levene*. Ao analisar a Tabela 11, é possível observar que para as respetivas variáveis, nomeadamente sexo, idade, nível de instrução, situação profissional e rendimento não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente ao grau de satisfação, visto que os *p-value* são todos superiores ao nível de significância assumido (5%). Assim, pode-se assumir que a hipótese não foi corroborada.

Tabela 11: Informação para a Hipótese de Investigação 2.

| Variáveis | Teste | <i>p-value</i> | Significância |
|-----------------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Idade | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,255 | NS |
| Sexo | <i>t-Student</i> | 0,265 | NS |
| Nível de Instrução | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,272 | NS |
| Situação Profissional | <i>t-Student</i> | 0,08 | NS |
| Rendimento Familiar | <i>Kruskal-Wallis</i> | 0,511 | NS |

A terceira hipótese “*H3: Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde são leais*”, visto que se trata de uma única amostra, recorreu-se ao teste *t-Student*, validando os pressupostos e, para um nível de significância de 5%, obteve-se um valor de prova inferior a 0,001. Logo, conclui-se que existem diferenças, estatisticamente significativas, para afirmar que os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde são leais.

Relativamente à quarta hipótese “*H4: Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente à variável lealdade*”, e seguindo-se o mesmo procedimento da segunda hipótese, foram aplicados os mesmos testes as variáveis (idade, sexo, nível de instrução, situação profissional e rendimento familiar). Através da análise foi possível observar que para as variáveis socioeconómicas e demográficas não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à lealdade, tendo em

conta os *p-value* apresentados de 0,66; 0,153; 0,152; 0,301 e 0,807 respectivamente. Pois, a hipótese não foi corroborada.

Para dar resposta à quinta hipótese “*HI₅: Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação e a lealdade*” foi possível através da análise do Coeficiente de Correlação de *Pearson* em que aumentando a satisfação, aumenta-se também a lealdade. O coeficiente obtido foi de 0,469 (*p-value* inferior a 5%) indicando que existe evidências estatisticamente significativas para afirmar a relação direta e positiva entre a satisfação e a lealdade, portanto, a hipótese foi confirmada.

No que concerne à sexta hipótese “*HI₆: Existe uma relação positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global*”, e através da análise dos valores obtidos para o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, apresentados na Tabela 12, é possível observar que estes apresentam valores elevados e estatisticamente significativos.

Tabela 12: Informação para a Hipótese de Investigação 6.

| Itens da Satisfação | Coeficiente de Pearson |
|--|-------------------------------|
| Qualidade da paisagem edificada na Ilha | 0,815 |
| Qualidade da comunicação recebida sobre a Ilha antes da chegada ao destino | 0,811 |
| Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar | 0,801 |
| Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha | 0,798 |
| Acessibilidade dos postos de informação turística | 0,792 |
| Qualidade do ar e água na Ilha | 0,785 |
| Limpeza das áreas balneares na Ilha | 0,763 |
| Qualidade paisagística e ambiental na Ilha | 0,755 |
| Variedade de restaurantes, bares ou cafés | 0,748 |
| Qualidade global dos serviços de saúde prestados | 0,742 |
| Qualidade global de restaurantes, bares ou cafés | 0,736 |
| Qualidade global da alimentação na restauração | 0,734 |
| Disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade | 0,724 |
| A Ilha é um local inovador e virado para o futuro | 0,703 |
| Limpeza e higiene da Ilha | 0,703 |
| A ilha preocupa-se com os turistas | 0,697 |
| Qualidade e diversidade dos produtos locais na Ilha | 0,694 |
| Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés) | 0,688 |
| A Ilha é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos | 0,676 |
| Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias | 0,558 |
| A Ilha é um local onde as pessoas são simpáticas | 0,538 |
| Satisfação com os preços praticados na Ilha comparando com os preços no último destino de férias | 0,528 |
| Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | 0,494 |
| Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias | 0,473 |
| Satisfação global com a Ilha | 0,466 |

Assim, com base na informação da tabela anterior, assume-se que existe uma relação direta e positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global. A hipótese foi validada. Ainda é possível observar que os itens que mais contribuem para a satisfação global são “Qualidade da paisagem edificada na Ilha”, “Qualidade da comunicação recebida sobre a Ilha antes da chegada ao destino”, “Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar” e “Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha”.

Relativamente à sétima hipótese “*HI7: Existe uma relação positiva entre os itens da lealdade e a lealdade*”, com os valores apresentados na tabela seguinte, observa-se que assumem valores elevados e estatisticamente significativos e, portanto, validou-se a hipótese de investigação. Ainda é possível observar, através da análise da Tabela 13 que os itens que mais contribuem para a lealdade do turista são “Recomendo a ilha como destino de férias”, “A ilha é um destino de férias ideal”, “As minhas expectativas foram superadas” e “No próximo ano volto a eleger a ilha como destino de férias”.

Tabela 13: Informação para a Hipótese de Investigação 7.

| Itens da Lealdade | Coefficiente de Pearson |
|---|--------------------------------|
| Recomendo a ilha como destino de férias | 0,914 |
| A ilha é um destino de férias ideal | 0,905 |
| As minhas expectativas foram superadas | 0,896 |
| No próximo ano volto a eleger a ilha como destino de férias | 0,669 |

Com o objetivo de dar resposta a oitava hipótese “*HI8: Existem diferenças por ilha relativamente ao grau de satisfação*”, recorreu-se ao teste da *One-Way ANOVA*, e após a validação dos pressupostos para a aplicação do teste de comparação de médias, verificou-se um valor de prova inferior ao nível de significância assumido, logo confirma-se a hipótese de investigação, isto é, existem evidências estatísticas para afirmar que existem diferenças por ilha relativamente ao grau de satisfação. Assumindo a média de superior ou igual à 3 como satisfeitos, através da análise da figura seguinte, é visível que os valores assumidos foram sempre superiores a 3 valores, o que indica que os visitantes de todas as ilhas se encontram satisfeitos. Assim, a ilha que obteve a maior avaliação para o grau de satisfação foi a ilha de São Vicente (4,2 pontos médios), seguida da ilha da Boavista (4,07 pontos médios), a ilha do Sal (3,96 pontos médios) e a ilha de Santiago obteve a menor avaliação (3,28 pontos médios). Desta forma conclui-se que a hipótese de investigação foi validada (Figura 15).

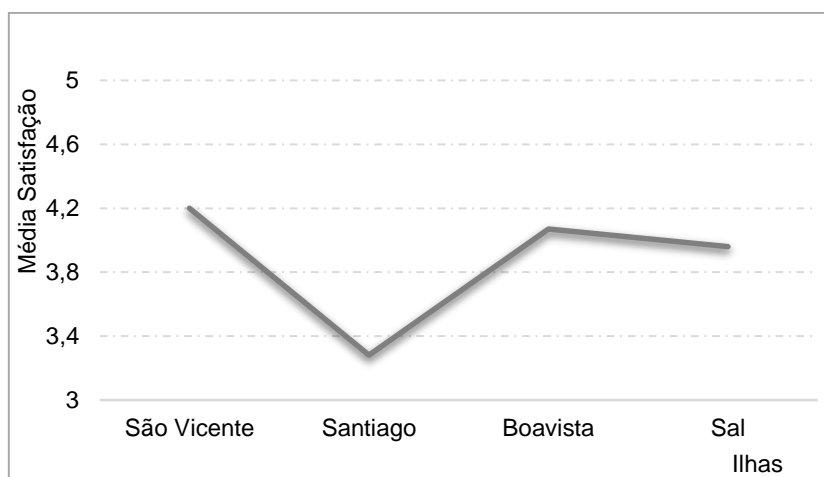


Figura 15: Informação para a Hipótese de Investigação 8.

Por fim, a nona e ultima hipótese de investigação “*HI₉: Existem diferenças por ilha relativamente à lealdade*”, tal como a hipótese anterior recorreu-se ao teste para a comparação de médias *One-Way ANOVA*. Após a validação dos pressupostos para a aplicação do teste, verificou-se um valor de prova inferior a 5%, nível de significância assumido, logo corrobora-se a hipótese de investigação, isto é, existem evidências estatísticas para afirmar que existem diferenças por ilha relativamente à lealdade. Novamente, todas as ilhas apresentam médias superiores a 3 pontos, sendo a ilha de São Vicente a que apresenta a melhor média (4,6 pontos médios), a ilha da Boavista (4,53 pontos médios), a ilha do Sal (4,34 pontos médios) e por fim a ilha de Santiago (3,92 pontos médios). A hipótese de investigação foi validada (Figura 16).

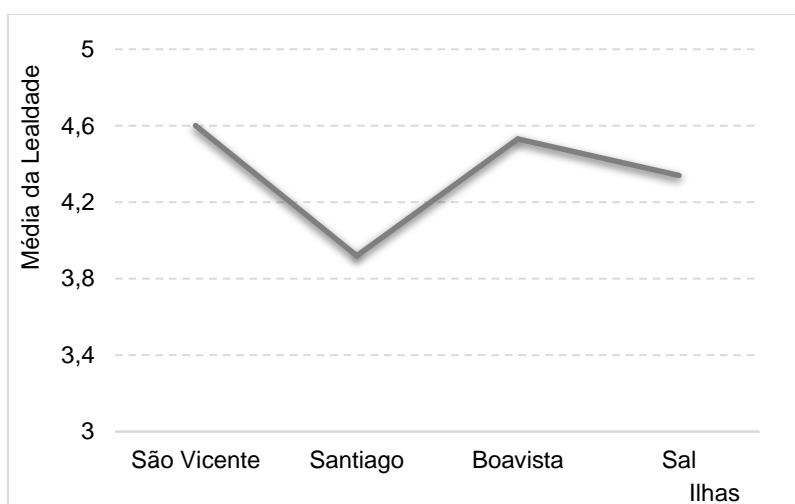


Figura 16: Informação para a Hipótese de Investigação 9.

Na tabela seguinte (Tabela 14), encontram-se sintetizados os resultados obtidos para as hipóteses de investigação propostas e a respetiva decisão. É notório que apenas a segunda e a quarta hipótese não foram validas, sendo as demais corroboradas.

Tabela 14: Resumo dos Resultados das Hipótese de Investigação.

| Hipóteses de Investigação | Resultado |
|--|--------------|
| HI₁ Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde encontram-se globalmente satisfeitos | Validada |
| HI₂ Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente ao grau de satisfação | Não Validada |
| HI₃ Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde são leais | Validada |
| HI₄ Existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente à variável lealdade | Não Validada |
| HI₅ Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação e a lealdade | Validada |
| HI₆ Existe uma relação positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global | Validada |
| HI₇ Existe uma relação positiva entre os itens da lealdade e a lealdade | Validada |
| HI₈ Existem diferenças por ilha relativamente ao grau satisfação | Validada |
| HI₉ Existem diferenças por ilha relativamente à lealdade | Validada |

4.5. Identificação do Perfil dos Turistas

Neste ponto o objetivo principal assentava em agrupar turistas com características homogéneas, com base nas suas avaliações relativamente as questões relacionadas com a satisfação. Esta análise permitiu a formação de grupos diferenciados onde a diferença dentro do grupo é mínima e entre os grupos é elevada. Deste modo, com a aplicação da análise de *clusters*, método “*TwoStep Cluster*”, conseguia-se identificar o perfil dos turistas que se deslocaram às ilhas de São Vicente, da Boavista, do Sal e de Santiago. Encontraram-se três *clusters* bem definidos (Figura 17) e onde se pode observar que relativamente à qualidade dos *clusters* obtidos apresentaram-se com uma classificação razoável, quase no limite de uma alta classificação.

| | |
|------------------|---------|
| Algoritmo | TwoStep |
| Entradas | 29 |
| Clusters | 3 |

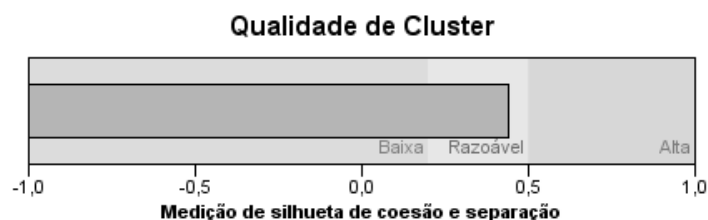


Figura 17: Resumo do n.º ótimo de *Clusters*.

Ao analisar a informação que se apresenta na Tabela 15 seguinte pode observar-se que:

- *Cluster 1*: é composto por 107 indivíduos que representam 27,9% da amostra. Destes, 61,4% escolheram a ilha da Boavista como destino para as suas férias (96,2% afirmaram ser este o motivo de sua deslocação). Sendo a maioria do sexo feminino (63,6%) e com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos. Relativamente ao nível de instrução, cerca de 61,4% possuem o ensino superior e encontram-se, numa maioria quase que absoluta (91,3%) ativos, tendo um rendimento entre 2.000 a 3.000 euros. Cerca de 73% dos indivíduos permaneceram na ilha por 4 a 8 dias e escolheram hotéis/pensões para se alojarem (88,6%). A viagem foi feita na companhia do cônjuge (40,9%) e 36,4% optaram pela ilha do Sal como o segundo destino durante a sua viagem. A maioria dos inquiridos desse grupo (38,3%) afirmou não ser a primeira vez que escolheram a ilha como destino de férias;
- *Cluster 2*: composto por 44 indivíduos, a ilha eleita foi a do Sal (64,1%) e as mulheres totalizam a maioria (53,6%). Tendo quase todas as avaliações semelhantes ao *cluster 1*, tendo como diferenciais os acompanhantes acompanhante na viagem, onde 32,1% afirmaram ter viajado com amigos idêntico a percentagem dos que disseram ter viajado com o cônjuge (32,1%) e o rendimento familiar mensal que se situa entre os 1.000 e os 2.000 euros;
- *Cluster 3*: dos 233 indivíduos pertencentes à esse *Cluster*, 52,4% deles optaram pela ilha da Boavista como destino de férias, o sexo feminino totaliza a maioria (56,4%); os inquiridos na sua maioria têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (34,5%). Neste grupo, cerca de 23,6% dos turistas são provenientes da Alemanha e possuem um rendimento entre os 2.001 e os 3.000 euros (37,3%). Uma observação interessante neste *cluster* é que 34,5% dos inquiridos que fazem parte deste grupo apontam ter visitado a ilha três ou mais vezes.

Tabela 15: Análise descritiva dos *Clusters*.

| Variável | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Ilha | 61,4% Boavista | 64,1% Sal | 52,4% Boavista |
| Sexo | 63,6 Feminino | 53,6% Feminino | 56,4% Feminino |
| Idade | 72,3% 36 a 45 anos | 44,2% 36 a 45 anos | 34,5% 26 a 35 anos |
| País de residência | 34,6% Reino Unido | 26,5% Reino Unido | 23,6% Alemanha |
| Nível de instrução | 61,4% Ensino Secundário | 54,1% Ensino Secundário | 49,1% Ensino Secundário |
| Situação profissional | 91,3% Ativo | 93,9% Ativo | 92,7% Ativo |
| Rendimento familiar | 38,9% (2.000-3.000 €) | 40,4% (1.001-2.000 €) | 37,3% (2.001-3.000 €) |
| Motivo da deslocação | 96,2% Férias | 91,7% Férias | 92,7% Férias |
| Tempo de Permanência | 73% 4 a 8 dias | 66,3% 4 a 8 dias | 60% 4 a 8 dias |
| Tipo de alojamento | 88,6% Hotel/Pensão | 81,8% Hotel/Pensão | 67,3% Hotel/Pensão |
| Com quem se deslocou | 40,9% Cônjuge | 32,1% Amigos/32,1% Família | 34,7% Família |
| Visitou outra ilha | 36,4% Sal | 65,4% Boavista | 55,2% Sal |
| N.º de visitas ao local | 38,3%, uma vez | 33,1%, uma vez | 34,5%, 3 vezes ou mais |

Tendo por base a análise realizada anteriormente, no presente ponto, chegou-se à conclusão que o perfil dos turistas do 1.º *cluster* poderia ser denominado de *Perfil de turistas informados*, visto que as questões com maior peso dentro do *cluster*, estão relacionados com a informação e a comunicação; “acessibilidade dos postos de informação turística” com um grau de importância de 0,81 pontos, “qualidade da comunicação recebida sobre a ilha antes da chegada ao destino”, com um grau de 0,79 pontos e por fim, “a qualidade da paisagem edificada” com 0,81 pontos de grau de importância. “No próximo ano volto a eleger a ilha como destino de férias”, foi a questão com menor grau de importância (GI=0,26) neste primeiro *cluster*. Já para o 2.º *cluster* o nome mais apropriado poderia ser *Perfil de turistas seguros e higiénicos*, tendo em conta que as questões que representaram graus de importância maiores dentro do *cluster*, estão relacionados com a higiene, a segurança e a saúde nomeadamente. A questão com maior grau de importância foi “a ilha é um local onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (GI=1), “limpeza das áreas balneares” e por fim “limpeza e higiene da ilha” com 0,88 e 0,81 de grau de importância, respetivamente. A questão com menor grau de importância dentro do *cluster*, diz respeito a “satisfação com os preços praticados na ilha comparando com os preços no último destino de férias” com apenas 0,54 pontos de grau de importância. E o 3.º *cluster* é constituído pelo *Perfil de turistas satisfeitos e simpáticos*, tendo em conta que as questões com maior peso dentro do *cluster*, estão relacionadas com a satisfação e a simpatia das pessoas. “Qualidade global da ilha enquanto destino de férias”, “qualidade global da ilha”, a ilha é um local onde as pessoas são simpáticas” com 0,42; 0,40 e 0,38 grau de importância respetivamente, (Tabela 16).

Tabela 16: Análise do Perfil dos *Clusters* e o respetivo Grau de Importância para o *Cluster*.

| Cluster | 1 | 2 | 3 |
|------------------|---|--|--|
| Tamanho | 27,9% (n=107) | 11,5% (n=44) | 60,7% (n=233) |
| Descrição | Acessibilidade dos postos de informação turística (GI=0,81) | Limpeza e higiene da Ilha (GI=0,81) | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias (GI=0,42) |
| | Qualidade da comunicação recebida sobre a ilha antes da chegada ao destino (GI=0,79) | A Ilha é um local onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (GI=1) | Satisfação global com a Ilha (GI=0,40) |
| | Qualidade da paisagem edificada (GI=0,81) | Limpeza das áreas balneares (GI=0,88) | A ilha é um local onde as pessoas são simpáticas (GI=0,38) |
| | Qualidade do ar e da água (GI=0,72) | A ilha é um local inovador e virado para o futuro (GI=0,78) | Qualidade global da Ilha enquanto destino de férias dada a qualidade do ultimo destino de férias (GI=0,34) |
| | Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar (GI=0,69) | Qualidade global dos serviços de saúde prestados (GI=0,71) | Recomendo a ilha como destino de férias (GI=0,26) |
| | Qualidade paisagística e ambiental (GI=0,69) | A ilha é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos (GI=0,72) | Destino ideal (GI=0,25) |
| | Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés) (GI=0,68) | Satisfação com os preços praticados na ilha comparando com os preços no último destino de férias (GI=0,54) | Expetativas superadas (GI=0,24) |
| | Variedade e qualidade de atividades de lazer na ilha (GI=0,59) | | A ilha preocupa-se com os turistas (GI=0,45) |
| | Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar (GI=0,57) | | |
| | Variedade de restaurantes, bares e cafés (GI=0,57) | | |
| | Qualidade e diversidade dos produtos locais (GI=0,55) | | |
| | No próximo ano volto a eleger a ilha como destino de férias (GI=0,26) | | |

Conclusões, Limitações Linhas de Investigação Futuras

Neste ponto pretende sumarizar-se as principais conclusões do presente trabalho de investigação, a análise das limitações encontradas durante a sua realização e algumas sugestões para futuras investigações.

O crescimento do turismo e a constatação da importância que este tem vindo a assumir no que concerne à economia dos países, principalmente os do terceiro mundo, faz com que estudos relacionados com a satisfação e a lealdade dos turistas face a um determinado destino, se torne de extrema importância.

A revisão da literatura foi o primeiro ponto abordado e permitiu conhecer melhor e de forma mais aprofundada alguns conceitos tais como o turismo, a satisfação e a lealdade. Num estudo onde a análise e a qualificação da satisfação dos turistas que escolheram as ilhas de Cabo Verde como destino para as suas férias, tornou-se imprescindível analisar a imagem que estes formaram do destino durante e após a viagem, cruzando assim as suas expectativas e o que encontraram na ilha. A satisfação revelou-se o impulsionador principal para a lealdade, pois turistas satisfeitos tendem a tornar-se leais, ou seja, tendem a regressar e a recomendar o destino a potenciais turistas.

Para analisar a satisfação e a lealdade dos turistas que se deslocaram ao arquipélago, recorreu-se à aplicação de um questionário a 412 indivíduos com questões que remetiam aos objetivos do estudo.

Através da análise dos resultados, iniciou-se a caracterização do perfil sociodemográfico dos turistas inquiridos. Foi possível caracterizar os turistas, sendo a maioria do sexo feminino, com idades

compreendidas entre os 36 e os 45 anos, o Reino Unido o país com mais remetentes. Relativamente ao nível de instrução, a maioria dos inquiridos possuem ensino superior, cerca de 276 inquiridos usufruem de um rendimento entre os 1.001 e os 3.000 euros. A razão predominante para as suas deslocações ao arquipélago são as suas férias, a maioria optou por permanecer em hotéis ou pensões por, em media, entre 4 a 7 dias. Cerca de 379 dos inquiridos viajaram acompanhados e a ilha que recebeu mais turistas foi a da Boavista, sendo que 227 indivíduos afirmaram ter visitado outra ilha durante a sua estadia, sendo a ilha do Sal o segundo destino mais escolhido. Dos 412 inquiridos, 265 optaram pelas agências de viagem para organizarem as suas férias e apenas 123 disseram ser a primeira vez que se encontravam em Cabo Verde.

Relativamente à satisfação, os inquiridos mostraram-se muito satisfeitos de forma global com as ilhas, a qualidade como destino de férias, a qualidade enquanto destino de férias tendo em conta o último destino e a simpatia das pessoas, foram os itens com melhor avaliação. Embora com menores avaliações, mas positivas, os indivíduos mostraram-se satisfeitos com a segurança, as condições ambientais, a qualidade de vida e o lazer proporcionados nas ilhas. Os itens com menor avaliação estão relacionados com a limpeza da ilha e das zonas balneares e o serviço de saúde.

Através da Análise Fatorial Exploratória, foi possível diagnosticar que três fatores foram retidos e estes explicam em conjunto, aproximadamente 69% do total da variância. O primeiro fator, denominado de Fator Lazer explica 50,331% da variância total, o segundo fator, o Fator Bem-estar explica em 13,57% e o último, o Fator Qualidade do Destino explica em 4,65%.

Em relação às hipóteses de investigação propostas para dar resposta ao objetivo de estudo pode concluir-se que:

- Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde encontram-se globalmente satisfeitos;
- Não existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente ao grau de satisfação;
- Os turistas que se deslocam ao arquipélago de Cabo Verde são leais;
- Não existem diferenças por variável socioeconómica e demográfica relativamente à variável lealdade;
- Existe uma relação positiva entre o grau de satisfação e a lealdade;
- Existe uma relação direta positiva entre os itens da satisfação e a satisfação global;
- Existe uma relação direta positiva entre os itens da lealdade e a lealdade;
- Existem diferenças por ilha relativamente ao grau de satisfação;
- Existem diferenças por ilha relativamente à lealdade.

No que diz respeito aos *Clusters*, obteve-se três *clusters*, em que o primeiro foi composto por 107 indivíduos, o segundo por 44 indivíduos, o terceiro 203 respetivamente. O primeiro *cluster*, denominado

de Perfil de Turistas Informados, o segundo intitulado de Perfil de Turistas Seguros e Higiênicos e por fim, o último *cluster* nomeado de Perfil dos Turistas Satisfeitos e Simpáticos.

O objetivo principal do presente trabalho de investigação assentou em avaliar o grau de satisfação e a lealdade dos turistas que se deslocaram ao arquipélago de Cabo Verde, nomeadamente às ilhas da Boavista, do Sal, São Vicente e Santiago. Com base nos resultados obtidos, acredita-se ter conseguido dar resposta ao principal objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação e que a partir das conclusões se possa desenvolver estratégias para obter resultados mais satisfatórios, que vão de encontro às necessidades e preferências dos turistas de modo a que estes mantenham a lealdade aqui constatada.

Recomenda-se às empresas e às organizações, públicas ou privadas, ligadas ao turismo, que desenvolvam meios mais específicos para avaliarem o grau de satisfação dos seus clientes, continuar a asseverar a qualidade dos serviços e melhorar o que for passível de melhorias, maior divulgação do tipo de turismo em Cabo Verde (praia, desporto, ecoturismo), melhorar os aspetos que obtiveram avaliações mais baixas, tais como a limpeza da ilha e das zonas balneares, os serviços de saúde.

Dentro das limitações deste estudo, aponta-se principalmente as relacionadas com a recolha dos dados. O Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde, não dispunha de dados atuais relativamente ao turismo, o que tornou difícil apresentar alguns dados sobre o mesmo. Relativamente ao período de aplicação do questionário, acredita-se que para estudos futuros seja importante um período maior, visto que foi aplicado num período de dois a três meses e, portanto, dependendo da sazonalidade dos outros países, pode ser que em outra época, existam diferenças nos resultados. Uma vez ter-se validado o questionário aplicado, através do indicador de fiabilidade, seria interessante fazer uma monitorização dos resultados, bem como estender a aplicação do mesmo a outras ilhas do arquipélago de Cabo Verde.

Referências

- Anderson, E. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5, 19–30.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science Institute*, 12, 125–143.
- Andrades, L. (2017). Destination competitiveness and tourism development. *Tourism Management*, pp. 360-376.
- Arvy, R., Carter, G., & Buerkley, D. (1991). Job satisfaction: dispositional and situational influences. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 6, 359–383.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1988). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Marketing Research*, 20, 21–28.
- Berli, & Martin. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657–681.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1994). The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152–160.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brief, P. (1998). Attitudes in and around organizations. London: *Thousand Oaks, Sage*.
- Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista Da Faculdade de Ciencias Humanas E Sociais*, 5, 38–55.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244–249.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81–93.

- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image , tourist satisfaction and destination loyalty, 29, 624-636. Disponível em:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Chiu, T., Fang, D., John, C., & Christopher, J. (2001). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Colgate, M., & Danaher, P. (2000). Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 375–387.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- CV, I. (2010). Cabo Verde.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3, 138–144.
- Dias, R. (2011). *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1996). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*., 95, 542–575.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R., & Smith, H. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Journal of Economic Psychology*., 125, 276–302.
- Dubois, B. (1995). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ferreira, L. (2010). Planeamento estratégico de destinos turísticos., (p. 517).
- Ferreira, M., & Sofia, A. (2010). *Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico : Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão Industrial Presi.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 2–9.
- Fim, S. E. M., Da, T., L A Perla, & Rei, S. (2015). Praias de encanto, águas cálidas e areais brancos sem fim, terra da morna. Disponível em : <http://www.multiviagenstour.cv/Boa-Vista>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.

- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 124–136.
- Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction , 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>.
- Getz, D. (2016). *Progress and prospects for event tourism research.*, (pp. 593-631).
- Gerson, R. F. (2001). *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. Lisboa. Monitor- Projetos e Edições, Lda.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2006). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 15.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (n.d.). Satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourists : segmentation and managerial implications. *Regional Formation and Development Studies* , 64–76.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. John Wiley & Sons, Ltd., 2.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27–42.
- Hawkins, D. i., Best, R. J., & Coney, A. K. (1989). *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. R. D. Irwin, Ed. (Vol. 4). Boston.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Holloway, J. C. (n.d.). *The business of tourism*. Pitman Publishing, 1999.
- Hora, H. R., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). *Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de cronbach*. Produto & Produção.
- Hub, C. (2016). *Tourism management*.
- Hunt, H. (1997). Overview and future directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 455–488.
- INE. (2010). Estatísticas do turismo. Disponível em : <http://ine.cv/estatisticas-por-tema/censo-2010/>
- INE. (2016). *Estatísticas do turismo. Praia*.
- Institui, F., & As, R. (n.d.). *Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos*, 1509–1537.
- Jackson, M. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development. *International Journal of Tourism Research*, 8, 87–99.
- Johnson, M. D., & Anderson, G. (2002). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1993). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*.

- Jones, T., Sasser, W., & Earl, W. (1995). Why satisfy customers defect. *Harvard Business*, 73, 88–99.
- Kaspar, C. (1983). Loisirs, recreation, tourisme – Une Introduction au theme generale du 31° Congrès AIEST. *Leisure- Recreation- Tourism*, 31.
- Keane, M. (1997). *Quality and pricing in tourism destination*.
- Keiningham, T., Cooil, B., & Laksoy, A. (2007). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-wallet* (361.384). Managing Service Quality.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Ed.
- Lage, B., & Milone, P. (2002). Impactos socioeconómicos do turismo. (4ª ed.). S.Paulo: *Revista de Administração*.
- Lage, B., & Milone, P. (2004). *Economia do turismo*. (A. S.A, Ed.), Economia do Turismo (Vol. 7). S.Paulo.
- Lar, J. A., & Espinoza, S. (2004). Consumidores satisfeitos e então ? Analisando a satisfação como antecedente da Lealdade, 8, 51–70. Disponível em: http://www.anpad.org.br/rac/vol_08/dwn/rac-v8-n2-jal.pdf.
- Larson, R. (1978). Thirty years of research on the subjective well-being of older americans. *Journal of Gerontology*, 33, 109–125.
- Leiper. (200AD). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and tourist Industry. *Annals of Tourism*, 6, 390–415.
- Lima, M., Vala, J., & Monteiro, M. (1994). *A satisfação organizacional: confronto de modelos. Psicologia social das organizações: estudos em empresas portuguesas*. Oeiras: Celta Editora.
- Lito, B. (2015). Satisfação de clientes: Um estudo de caso. Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29736/1/RELATORIO_DANIEL_LITO.pdf.
- Mathieson, A., & Wall, G. (n.d.). Tourism_ economic, physical and social impacts.
- Mathieson, A., & Wall, G. (2006). Tourism; change, impacts and opportunities. *Pearson Prentice Hall*.
- Maroco, J. (2014). *Análise estatística com spss statistics*.
- Mendes, S. (2000). *Medição da satisfação de clientes: comparação de técnicas e aplicação a um centro tecnológico*. Universidade de Coimbra.
- Mesquita, J., & Lara, J. (2008). Atributos determinantes da lealdade à loja. *Brazilian Business Review*, 4, 233–251.

- Michael, J. K. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24, 117–130.
- Mings, R., & Chulikpongse, S. (1994). Tourism in far southern Thailand : a geographical perspective, *Tourism Recreation Research*, 19.
- Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33–47.
- Moraes, C. C. de A. (2000). *Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório*. S.Paulo: Futura.
- Morisson, M. (2001). *O Sistema Turístico*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Sadle River: Prentice-Hall.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*.
- Nogueira, L., & Nunes, V. (n.d.). *Promoção do bem-estar subjetivo dos idosos através da intergeracionalidade*. Universidade de Coimbra Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 33–44.
- Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24, 315–341.
- Olsen, S., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22, 247–267.
- OMT. (2015). No Title. Disponível em : <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>.
- Pender, L., & Sharpley, R. (2015). *Management of tourism*. SAGE Publications.
- Pestana, M. H., & Gagueiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais*.
- Pérez, A., & Torres, C. (2010). Medindo a imagem do destino turístico. *Revista de Administração Contemporânea*, 80–99.
- Petrick, J. D. M., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40, 41–48.
- Pinto, P. (2015). *Introdução à análise estatística*. Sílabas & Desafios.

- Pinto, R. R. (2012). *Introdução à análise de dados*
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 326–339.
- Pizam, A., Newmann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314–322.
- Pritchard, M., & D. R. Haword. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35, 2–10.
- Rejowski, M. B. (2001). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. EDUCS.
- Ribas, M. (2013). *Turismo e relações internacionais*. UCS.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in international tourism*, 17–23.
- Rocha, M., & Ferreira, P. (2017). *Análise e exploração de dados*.
- Rushman, D. (1999). *Turismo e planejamento sustentável*.
- Sampaio, P. (2011). *Relação entre satisfação e lealdade do cliente: Mediação e não linearidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. S.Paulo: Atlas.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva*. Escolar Editora.
- Simões, J. M. (1993). Um olhar sobre o turismo e o desenvolvimento regional. *Geografia Do Turismo*.
- Singh, S., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 150–167.
- Sobre Cabo Verde. (n.d.). Nações unidas Cabo Verde. Disponível em <http://www.un.cv/sobrecv.ph>.
- Sokoya S. (2000). Personal predictors of job satisfaction for the public sector manager: Implications for management practice and development in a developing economy. *Journal of Business in Developing Nations*, 4.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171–178.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2003). *Marketing de relacionamento com os clientes*. S.Paulo: Editora Futura.

- Tourism, W., & Unwto, O. (2016). 2016 Edition UNWTO. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
- Tse, D., & Wilton, P. (1998). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Vaske, J. J., Shelby, B., Graefe, A. R., & Heberlein, T. A. (1986). *Backcountry encounter norms: theory, method and empirical evidence*. *J. Leis Res.*
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*.
- Vinhas, R. S. (2008). *Índice de satisfação e lealdade do turista*.
- Vlad, S. D., & Laura, P. A. (n.d.). *Loyalty Programs which Influence the Decision Process in Choosing Tourism Destination*, (1), 1183–1188.
- Woodruff, R. B., Ernest, R., & Roger, L. (1985). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296–304.
- World Tourism Organization. (2016). Why Tourism. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- WTO. (2003). Tourism analysis. Disponível em : <https://www.e-unwto.org/loi/unwtotfb>.
- Yau, O. H., & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11, 123–132.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 12–68.

Anexos

Anexo I – Questionário Versão Portuguesa (Parte I).



O presente questionário é um instrumento de avaliação e pretende-se com o mesmo recolher informação que permita avaliar o grau de satisfação do turista que se desloca à Ilha da Boavista.

O sucesso deste inquérito por questionário depende da sua colaboração. Muito se agradece que responda com a maior sinceridade.

Muito Obrigada pela Colaboração!

PLANEAMENTO DA VIAGEM

I - CARACTERIZAÇÃO DO TURISTA

1. Género

- Feminino
 Masculino

2. Escalão etário

- Entre os 18 e 25 anos de idade
 Entre os 26 e 35 anos de idade
 Entre os 36 e 45 anos de idade
 Entre os 46 e 55 anos de idade
 Entre os 56 e 65 anos de idade
 66 ou mais anos de idade

3. País de residência

- Alemanha
 Bélgica
 Espanha
 França
 Itália
 Portugal
 Reino Unido
 Outro, qual? _____

4. Nível de instrução

- Não sabe ler nem escrever
 Sabe ler e escrever
 Ensino básico ou inferior
 Ensino secundário
 Ensino superior

5. Situação profissional

- Ativo
 Não ativo

6. Rendimento familiar mensal

- Até 505€
 506€ - 1.000€
 1.001€ - 2.000€
 2.001€ - 3.000€
 3.001€ - 4.000€
 4.001€ - 5.000€
 Superior ou igual a 5.001€

1. Motivo da deslocação

- Lazer/Recreio
 Férias
 Negócios e atividades profissionais
 Outro, qual? _____

2. Tempo de permanência na Ilha?

- 1 a 3 dias
 4 a 8 dias
 9 a 15 dias
 16 ou mais dias

3. Tipo de alojamento onde esteve ou está hospedado

- Hotel ou Pensão
 Casa particular
 Casa de amigos
 Outro, qual? _____

4. Acompanhantes na viagem?

- Não
 Sim

5. Com quem se deslocou?

- Cónjuge
 Família
 Amigos
 Colegas de trabalho

6. Durante a estadia em Cabo verde visitou ou vai visitar outras ilhas? Quais?

- Sal
 São Vicente
 Santiago
 Outra, qual? _____

7. Número de visitas ao local (excluindo a atual)

- Nenhuma
 Uma vez
 Duas vezes
 Três ou mais vezes

8. Quais os métodos que utilizou para organizar a sua viagem? (pode escolher um ou mais métodos)

- A Internet
 Através de uma agência de viagens
 Através de alguém que conhece
 O telefone
 No local de férias
 Outro, qual? _____

Muito obrigada pela sua participação.

Anexo I – Questionário Versão Portuguesa (Parte II).



III - GRAU DE SATISFAÇÃO DO TURISTA DA ILHA DA BOAVISTA

De entre as seguintes questões assinale com um X a sua opinião quanto ao seu grau de satisfação.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NR |
|--------------------|--------------|---------------------------------|------------|------------------|-----------------------|
| Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | Não sabe/Não responde |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NR |
|----|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | A Ilha da Boavista (local) preocupa-se com os turistas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2 | A Ilha da Boavista é um local inovador e virado para o futuro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3 | A Ilha da Boavista é um local seguro relativamente a atos criminosos e furtos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4 | A Ilha da Boavista é um local onde as pessoas são simpáticas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5 | A Ilha da Boavista é um local onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade (por exemplo bombeiros) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6 | Qualidade global da Ilha da Boavista enquanto destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 7 | Limpeza e higiene da Ilha da Boavista (local) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 8 | Variedade e qualidade de atividades de lazer na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 9 | Qualidade do ar e água na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 10 | Qualidade da paisagem edificada na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 11 | Qualidade e diversidade dos produtos locais na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 12 | Qualidade paisagística e ambiental na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 13 | Limpeza das áreas balneares na Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 14 | Acessibilidade dos postos de informação turística | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 15 | Qualidade da comunicação recebida sobre a Ilha da Boavista antes da chegada ao destino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 16 | Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 17 | Qualidade da informação sobre atividades de lazer a praticar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 18 | Qualidade global de restaurantes, bares ou cafés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 19 | Variedade de restaurantes, bares ou cafés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 20 | Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 21 | Qualidade global dos serviços de saúde prestados (primeiros socorros, nadadores salvadores) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 22 | Qualidade global da Ilha da Boavista enquanto destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 23 | Qualidade global da Ilha da Boavista enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 24 | Satisfação com os preços praticados na Ilha da Boavista comparando com os preços no último destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 25 | Satisfação global com a Ilha da Boavista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

IV- LEALDADE

De entre as seguintes questões assinale com um X a sua opinião.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NR |
|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|-----------------------|
| Discordo Totalmente | Discordo | Nem Concordo/Nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Não sabe/Não responde |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NR |
|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | As minhas expectativas foram superadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2 | A Ilha da Boavista é um destino de férias ideal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3 | No próximo ano volto a eleger a Ilha da Boavista como destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4 | Recomendo a Ilha da Boavista como destino de férias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Muito obrigada pela sua participação.

Anexo I – Questionário Versão Inglesa (Parte I).



This questionnaire is an evaluation tool and it intended to collect information that allow to assess the satisfaction of the tourist who visit *Boavista* Island.

The success of this questionnaire survey depends on your collaboration. Thank you very much for responding with the utmost sincerity.

Thank you very much for your collaboration!

I - TOURIST PROFILE

1. Gender

- Female
 Male

2. Age group

- 18 - 25 years old
 26 - 35 years old
 36 - 45 years old
 46 - 55 years old
 56 - 65 years old
 66 or more years

3. Country of origin

- Germany
 Belgium
 Spain
 France
 Italy
 Portugal
 United Kingdom
 Others _____

4. Educational background

- Illiterate
 Reads and writes
 Primary school or less
 Secondary school/High school
 Higher Education/University level

5. Current Professional Situation

- Employed
 Unemployed

6. Family monthly income

- Up to 505€
 506€ - 1,000€
 1,001€ - 2,000€
 2,001€ - 3,000€
 3,001€ - 4,000€
 4,001€ - 5,000€
 5,001€ or more

II - TOURIST PERMANENCE AND THE TOUR PLANNING CHARACTERIZATION

1. The travel reason

- Recreation
 Vacation
 Business and professional activities
 Others _____

2. Time spent on the Island

- 1 to 3 days
 4 to 8 days
 9 to 15 days
 16 days or more

3. Type of accommodation where you have been or are staying

- Hotel or Boarding/Guest house
 Private home
 Friends house
 Others _____

4. Are you traveling with partners?

- No
 Yes

5. Who did you travel with?

- Spouse
 Family
 Friends
 Work colleagues

6. Did you visit other(s) Island(s) during your stay? Which one?

- Sal*
 São Vicente
 Santiago
 Others _____

7. Number of visits to the destination (excluding present-day)?

- None
 One time
 Twice
 Three times or more

8. Which methods did you use to organize your trip? (You can choose one or more methods)

- The internet
 By a travel agency
 By a friend
 The telephone
 On vacation destination
 Other, which one? _____

Thank you very much for your participation!

Anexo I – Questionário Versão Inglesa (Parte II).



III - LEVEL OF SATISFACTION OF THE TOURIST THAT VISITS THE ISLAND OF *BOAVISTA*

Please answer, for the following situation your level of satisfaction, by inserting an X in the most appropriate box, using the following scale:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DK/NA |
|-------------------|--------------|---------|-----------|----------------|---------------------------|
| Very Dissatisfied | Dissatisfied | Neutral | Satisfied | Very Satisfied | Do not know/ No answer |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DK/NA |
|----|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | The Island of <i>Boavista</i> (local destination) is concerned with the tourists | | | | | |
| 2 | The Island of <i>Boavista</i> is an innovative and forward-oriented place | | | | | |
| 3 | Regarding crimes and robberies, the Island of <i>Boavista</i> is a safe place | | | | | |
| 4 | The Island of <i>Boavista</i> is a place where people are likeable | | | | | |
| 5 | The Island of <i>Boavista</i> is a place with available health service when it is needed (for example: firefighters) | | | | | |
| 6 | Overall quality of the Island of <i>Boavista</i> as holiday destination | | | | | |
| 7 | Cleaning and hygiene of the Island of <i>Boavista</i> (local destination) | | | | | |
| 8 | Diversity and quality of leisure activities on the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 9 | Variety and quality of leisure activities on the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 10 | Quality of the landscape built on the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 11 | Quality and diversity of local products on the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 12 | Landscape and environmental quality in the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 13 | Cleaning of bathing areas on the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |
| 14 | Accessibility of tourist information centers | | | | | |
| 15 | Quality of communication received on the Island of <i>Boavista</i> prior to arrival at destination | | | | | |
| 16 | Overall quality of the food in catering, including the hygiene and food safety | | | | | |
| 17 | Information quality about available leisure activities | | | | | |
| 18 | Overall quality of restaurants, bars or cafes | | | | | |
| 19 | Variety of restaurants, bars or cafes | | | | | |
| 20 | Business variety (excluding restaurants, bars or cafes) | | | | | |
| 21 | Overall quality of the health services provided (lifeguards, emergency services) | | | | | |
| 22 | Overall quality of the Island of <i>Boavista</i> as a holiday destination | | | | | |
| 23 | Overall quality of the Island of <i>Boavista</i> considering your last holiday destination | | | | | |
| 24 | Satisfaction with the price charged in the Island of <i>Boavista</i> comparing with the prices charged in your last holiday destination | | | | | |
| 25 | Overall satisfaction with the Island of <i>Boavista</i> | | | | | |

IV - LOYALTY

Please answer, for the following situation your opinion, by inserting an X in the most appropriate box, using the following scale:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DK/NA |
|-------------------|----------|---------|-------|----------------|---------------------------|
| Strongly Disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly Agree | Do not know/ No answer |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DK/NA |
|---|--|---|---|---|---|-------|
| 1 | My expectations have been exceeded | | | | | |
| 2 | The Island of <i>Boavista</i> is an ideal destination | | | | | |
| 3 | Next year I will once again select the Island of <i>Boavista</i> as my holiday destination | | | | | |
| 4 | I recommend the Island of <i>Boavista</i> as a holiday destination | | | | | |

Thank you very much for your participation!

