

O grau de **satisfação** dos turistas que visitam estabelecimentos de **turismo rural** nos Açores

ELIZABETE PACHECO * [elizabete_pacheco20@hotmail.com]

FRANCISCO SILVA ** [fsilva@uac.pt]

ANA ISABEL MONIZ *** [amoniz@uac.pt]

Palavras-chave | Satisfação, Performance, Importância, Motivação, Turismo Rural.

Objetivos | Com o reconhecimento da importância em desenvolver as áreas rurais, apostou-se em desenvolver o turismo em espaço rural (TER) que, nos últimos tempos, tem registado um aumento da competitividade. Para o efeito, tornou-se necessário avaliar o modo como o turista contempla os serviços prestados pelos estabelecimentos turísticos, medido pelo seu grau de satisfação (Eraqui, 2006).

Enquanto que para Meng, Tepanon e Uysal (2008) a satisfação é considerada a resposta que os consumidores dão por se sentirem realizados, Fernandes (2008) considera que a satisfação do consumidor é uma atitude emocional e cognitiva que responde a um foco específico num determinado momento.

A presente investigação debruça-se sobre a análise do ter apresentando todas as variáveis que afetam a satisfação, para o caso concreto dos turistas que visitam os Açores. Procedeu-se à apresentação das motivações que estão na base da decisão em viajar para se determinar o perfil dos turistas e as suas preferências. Recorre-se a estudos efetuados para determinar os atributos a considerar (Jang, Morrison e O'leary, 2002). Estabelece-se a relação entre a importância e a performance dos atributos que caracterizam a região e o estabelecimento (Enright e Newton, 2004).

Esta investigação apresenta os empresários do ramo, o governo e a população em geral com uma série de indicadores capazes de potenciar uma melhoria na qualidade do serviço prestado, e tem como objetivos gerais:

- a) examinar o impacto que o ter tem na economia regional;
- b) testar as perceções dos turistas em relação às características da região e dos estabelecimentos afetos à atividade do ter nos açores;
- c) fornecer pistas para o desenvolvimento de novas estratégias, para fazer face à crescente competitividade do setor.

No desenho do quadro conceptual definiu-se como variável dependente a satisfação geral do turista (sat) (Juwaheer, 2004; Lee e Chen, 2005; Ibrahim e Gill, 2005) e como variáveis independentes a motivação dos turistas (mot), a importância dos atributos do estabelecimento (impe), a performance dos atributos do estabelecimento (pere), a importância dos atributos da região (impr) e a performance dos atributos da região (perr).

Metodologia | Em termos metodológicos optou-se por definir como universo de recolha de dados, os turistas que visitaram os estabelecimentos de TER dos Açores no segundo semestre de 2009, utilizando para o efeito um questionário

* **Mestre em Ciências Empresariais** pela Universidade dos Açores.

** **Doutorado em Gestão** pela Universidade Pompeu Fabra (Barcelona), **Professor Auxiliar** da Universidade dos Açores.

*** **Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade dos Açores, **Professora Auxiliar** da Universidade dos Açores.

construído com base no servqual (Juwaheer, 2004; Akama e Kieti, 2003). Dos 102 estabelecimentos oficiais de TER nos Açores, apenas 48 acederam receber o questionário, tendo-se recolhido 153 inquéritos, dos quais 143 válidos. Para um nível de significância e uma margem de erro de 10%, ficou garantida a representatividade dos dados ao comparar-se o número real de hóspedes, no período considerado, com os dados recolhidos (recolheu-se 72 inquéritos de estrangeiros e 71 de portugueses; era necessário 65 e 66, respetivamente). A recolha efetuada foi analisada no SPSS, versão 15.0 for Windows, tendo-se realizado análises como a análise fatorial de componentes principais, o teste t de comparação de médias, a ANOVA e a análise de regressão múltipla.

Principais resultados e contributos | A aplicação destas análises permitiu apurar os atributos a que os turistas conferiam maior importância e satisfação ao nível das motivações para viajar e das características da região e dos estabelecimentos.

Atendendo ao grau de importância atribuído pelos turistas às motivações apresentadas, foram identificados quatro fatores de motivação da visita à região: "lazer e cultura" (lc), "natureza e desporto", "família/convívio" e "divertimento".

Considerando os atributos da região foram identificados cinco fatores que determinam a escolha do destino. Tendo por base o grau de importância obtiveram-se os seguintes fatores: "património natural e cultural" (pnc), "qualidade dos serviços", "informação turística", "transportes" (t) e "clima e acessibilidades" (cas). Atendendo à avaliação feita à viagem obtiveram-se os fatores "qualidade, preços e informação turística", "lc", "serviços e paisagem", "cas", "transportes e hospitalidade".

Considerando os atributos dos estabelecimentos, foram identificados três fatores que determinam a escolha por um estabelecimento, tendo por base o grau de importância conferido: "localização e acessibilidades" (la), "características do alojamento" (ca) e "acolhimento" (ac). Para a satisfação foram assinalados quatro fatores, tendo por base a avaliação feita pelos turistas à estadia: "ca", "localização", "acessibilidades" e "hospitalidade" (h).

As análises de regressão múltipla efetuadas permitiram concluir que a SAT, quando analisada com base nos fatores definidos para a importância dos atributos da região e do estabelecimento, é fortemente afetada pelos fatores "la", "ca" e "ac". Por outro lado, a análise feita tendo por base os atributos para a performance permitiu detetar quatro fatores que exercem um impacto considerável sobre a sat: "pnc", "t", "ca" e "h".

Limitações | Esta investigação tem como limitações o facto dos dados recolhidos se terem cingido a quatro ilhas e as variáveis consideradas na análise terem sido selecionadas tendo por base a revisão de literatura realizada e algumas considerações dos autores deste trabalho.

Uma vez que a recolha de dados não ocorreu numa altura específica do ano e a margem de erro utilizada foi elevada, 10 %, podemos considerar que o estudo não é exaustivo, sendo apenas ilustrativo da aplicação da abordagem considerada, ao ter nos Açores.

Conclusões | A título de conclusão, o estudo revelou que o turismo de natureza assume na região Açores um importante motor de desenvolvimento das zonas rurais, daí que o seu dinamismo tenha despoletado o aparecimento de muitas unidades de TER. Por outro lado, ficou igualmente explícito que, em geral, os turistas estão satisfeitos com o serviço prestado pelos estabelecimentos colocando, porém, algumas reticências no que se refere a alguns aspeto ligados ao destino, tais como a acessibilidade à região, o nível de preços, a sinalética e a informação turística acerca da ilha. Apesar da avaliação dos turistas se ter revelado positiva torna-se imperioso melhorar o serviço prestado, começando por reformular os meios de promoção do destino Açores através da internet. Esta deve ser uma ação conjunta dos proprietários dos estabelecimentos, dos marketers, dos agentes ligados ao turismo e do governo regional. A par disto devem todos os stakeholders ter a preocupação em melhorar a qualidade do serviço oferecido apostando na formação contínua dos profissionais do setor e na promoção de ações de sensibilização, junto da população, para a importância da hospitalidade: sensibilizar para melhor acolher o turista.

Referências

- Akama, J. S. e Kieti, D. M., 2003, *Measuring tourism satisfaction with kenya's wildlife safari: a case study of tsavo national park, tourism management*, vol. 24, no. 1, pp. 73-81.
- Enright, M. J. e Newton, J., 2004, *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, tourism management*, vol. 25, no. 6, pp. 777-788.

- Eraqi, M.I., 2006, *Tourism services quality (tourservqual) in Egypt. The viewpoints of external and internal customers, benchmarking: an international journal*, vol. 13, no. 4, pp. 469-492.
- Fernandes, 2008, *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural*, dissertação apresentada à universidade de Aveiro para a obtenção do grau de mestre em gestão.
- Ibrahim, E. E. e Gill, E., 2005, *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of costumers' perceptions and satisfactions, marketing intelligence & planning*, vol. 23, no. 2/3, pp. 172-188.
- Jang, S. C, Morrison, A. M. e O' Leary, J. T., 2002, *Benefit segmentation of japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments, tourism management*, vol. 23, no. 4, pp. 367-378.
- Juwaheer, T.D., 2004, *Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified servqual approach – a case study of mauritius, managing service quality*, vol. 14, no. 5, pp. 350-364.
- Lee, Y-H e Chen, T-L, 2005, *Traveling motivation and satisfaction of tourists: an empirical study of Taroko national park in Taiwan*, *The Business Review, Cambridge*, vol. 4, 2, pp. 175-181.
- Meng, F., Tepanon Y., Uysal, M., 2008, *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort*, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 41-56