



Barómetro Regional da Qualidade

Avaliação da Satisfação dos Turistas

2011


Faça parte deste sorriso!
Pela **Qualidade** na **Madeira**.


madeira **BRQ**
barómetro regional da qualidade

Entidade Promotora



Concepção e Realização



Qmetrics

Enquadramento





Barómetro Regional da Qualidade
Avaliação da Satisfação dos Turistas

2011



Índice

SÍNTESE.....	03
1. INTRODUÇÃO	05
2. METODOLOGIA.....	06
2.1 Inquérito aos Turistas	06
2.2 Modelo de Satisfação do Turista	06
3. RESULTADOS GLOBAIS	10
3.1 Índices das Dimensões.....	10
3.2 Impactos Directos entre as Dimensões e Valores Médios.....	10
3.3 Impactos Totais na Satisfação e na Lealdade do Turista	11
3.4 Satisfação e Lealdade do Turista segundo a Área Geográfica do Destino de Férias.....	11
3.5 Satisfação e Lealdade do Turista segundo o Meio de Chegada	12
3.6 Satisfação e Lealdade do Turista segundo a Época	12
3.7 Índices de Satisfação por Género, Idade, Nível de Instrução, País de Residência e Motivo de Deslocação do Turista	13
3.8 Índices de Satisfação por Área de Estadia, Tempo de Permanência, Apresentação de Reclamação, Número de Visitas à Região, Situação Profissional e Rendimento Médio Mensal do Turista.....	14
4. RESULTADOS POR VARIÁVEL DO MODELO DE SATISFAÇÃO.....	15
4.1 Imagem e Respectivos Indicadores	15
4.2 Qualidade do Destino de Férias e Respectivos Indicadores.....	16
4.3 Qualidade dos Serviços Complementares e Respectivos Indicadores	16
4.4 Qualidade Global e Expectativas	17
4.5 Valor Apercebido e Respectivos Indicadores	18
4.6 Reclamações	19
4.7 Satisfação do Turista e Respectivos Indicadores.....	20
4.8 Lealdade do Turista e Respectivos Indicadores	21
5. RESULTADOS POR ÁREA GEOGRÁFICA DO DESTINO DE FÉRIAS.....	23
5.1 Resultados Globais.....	23
5.2 Resultados por Variável do Modelo	24
6. RESULTADOS POR MEIO DE CHEGADA	28
6.1 Resultados Globais.....	28
6.2 Resultados por Variável do Modelo	29
7. RESULTADOS POR ÉPOCA	33
7.1 Resultados Globais.....	33
7.2 Resultados por Variável do Modelo	34
8. EVOLUÇÃO DESDE 2007.....	38
8.1 Resultados Globais.....	38
8.2 Resultados por Variável do Modelo	39
9. RECOMENDAÇÕES	42
9.1 Variáveis de Actuação Prioritária	42
9.2 Indicadores de Actuação Prioritária	44
ANEXOS:.....	46
A1: Caracterização Sócio-Económica	46
A2: Resultados do Modelo de Satisfação do Turista	48
A3: Medidas de Qualidade	50



Síntese

O presente estudo tem como **objectivo fundamental construir um Índice de Avaliação da Satisfação do Turista com a Região Autónoma da Madeira** enquanto destino de férias, baseado num conjunto de indicadores disponibilizados periodicamente.

A abordagem adoptada consiste em duas etapas fundamentais e interdependentes. Em primeiro lugar foi realizado um inquérito, entre 14 de Março de 2011 e 14 de Maio de 2011, onde foram entrevistados pessoalmente 407 pessoas. Esta etapa permite obter todos os resultados disponibilizados pelos estudos de mercado tradicionais. Na segunda etapa, a informação obtida nas respostas ao inquérito é utilizada para estimar o modelo de satisfação do turista. Esta metodologia inovadora permite obter um conjunto de resultados que não é possível obter pelas abordagens habituais de estudos de satisfação do cliente que não recorrem a qualquer modelo de satisfação, ficando-se pela primeira etapa.

O modelo de satisfação apresenta um coeficiente de determinação de 0,67 para a sub população que chegou de avião (67,6% da população) e de 0,72 para a sub população que chegou de cruzeiro (32,4% da população).

Os resultados obtidos **revelam um elevado nível Satisfação dos Turistas (índice igual a 71,7 numa escala de 0-100) com a Região Autónoma da Madeira enquanto destino de férias.**

O modelo de satisfação evidencia que a dimensão da **Qualidade do Destino das Férias** deve ser considerada como a maior prioridade de actuação, em virtude de apresentar um impacto significativo na Satisfação do turista.

De seguida, devem ser consideradas prioritárias as dimensões da **Imagem** e do **Valor Apercebido**, dada a distância face ao Grupo de Referência e ao impacto reduzido na Satisfação.

A dimensão da **Qualidade dos Serviços Complementares** não deve ser considerada de actuação prioritária, mas contudo não deve ser ignorada.

Uma análise do comportamento da região enquanto destino de férias, nos diversos indicadores associados a cada uma das dimensões, permite evidenciar como prioridades de actuação os seguintes indicadores:

Qualidade do Destino de Férias:

- Qualidade e diversidade dos produtos locais;
- Qualidade da paisagem edificada;
- Limpeza das áreas balneares;
- Qualidade e diversidade do património arquitectónico;
- Variedade e qualidade de actividades de lazer.

Imagem:

- Região inovadora e virada para o futuro;
- Região onde se preocupam com os turistas.

Valor Apercebido:

- Qualidade global da Região enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias.

Qualidade dos Serviços Complementares:

- Qualidade da informação sobre actividades de lazer;
- Acessibilidade dos postos de informação turística;
- Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada.

Em termos da localização do destino de férias foram considerados três segmentos: ilha da Madeira (com exclusão do município do Funchal), ilha de Porto Santo e município do Funchal. Neste contexto, é de salientar:

- Os turistas na ilha de Porto Santo encontram-se menos satisfeitos e mais leais na recomendação e probabilidade de voltar à ilha do que os turistas na ilha da Madeira. As maiores diferenças percebidas pelos turistas, entre as duas ilhas, residem na Qualidade dos Serviços Complementares (Madeira, 75,2 pontos e Porto Santo, 57,1, pontos), do Valor Apercebido (Madeira, 61,3 pontos e Porto Santo, 46,0 pontos) e da Qualidade do Destino das Férias (Madeira, 78,3 pontos e Porto Santo, 65,9 pontos).
- Entre os turistas chegados por avião e por cruzeiro nota-se uma apreciação superior nos de cruzeiro em todas as dimensões face aos chegados por avião.
- Entre os turistas da época onde se realizam eventos organizados (por exemplo: Festa da Flor) e os turistas da época onde não existe este tipo de eventos, não se notam diferenças significativas na percepção da Qualidade, da Satisfação e da Lealdade.
- Os turistas da Alemanha e de Portugal são os menos satisfeitos (69,3 pontos e 61,4 pontos, respectivamente). É de destacar a elevada percentagem (41,0%) de portugueses com avaliações abaixo dos 60 pontos, revelando uma propensão baixa na recomendação da região como destino de férias.



1. Introdução

O “Barómetro Regional da Qualidade na Região Autónoma da Madeira”, surge no âmbito da implementação da Estratégia Regional para a Qualidade (ERAMQ), aprovada pela Resolução nº 276/2005, de 17/03/2005.

Neste sentido, a Direcção Regional de Comércio, Indústria e Energia (DRCIE) pretendeu através de uma abordagem pragmática implementar um conjunto de indicadores (de desempenho e de percepção) que permitissem aferir a situação actual da qualidade na Região Autónoma da Madeira (RAM), a percepção da mesma, o grau de satisfação de residentes e turistas e o impacto de acções de melhoria implementadas.

Nota: Informações mais detalhadas poderão ser consultadas nos relatórios sobre o Barómetro e metodologia dos modelos de Satisfação.

O presente estudo tem como objectivo fundamental construir um Índice de **Avaliação da Satisfação do Turista com a Região Autónoma da Madeira enquanto Destino de Férias**.

Este índice faz parte de um Sistema de Avaliação, que fornece informação sobre a satisfação e lealdade dos turistas, bem como da qualidade apercebida dos serviços, baseado num conjunto de indicadores, disponibilizados periodicamente.

Este sistema de avaliação permite:

- Construir um índice de Satisfação, que servirá como indicador de percepção do Barómetro Regional da Qualidade;
- Analisar o Turismo no seu conjunto e por segmento;
- Aconselhar o Governo Regional da Madeira sobre os pontos fortes e constrangimentos;
- Definir áreas prioritárias de actuação tendo em vista a satisfação e lealdade do turista.



2. Metodologia

A metodologia adoptada consiste em duas etapas interdependentes, como já se referiu. Em primeiro lugar é realizado um inquérito aos turistas e em seguida, mas em estreita relação com a primeira etapa, é especificado e estimado um modelo de satisfação.

2.1. Inquérito aos Turistas

O quadro seguinte apresenta os principais aspectos metodológicos do inquérito aos turistas da Região Autónoma da Madeira (RAM).

Sistema de Avaliação da Satisfação e Lealdade do Turista	
População alvo	Turistas: qualquer pessoa não residente na RAM, que viajou para esta região, entre Março e Maio de 2011, por motivos profissionais ou de lazer e que chegou de avião ou de cruzeiro
Segmentos	Meios de chegada: <ul style="list-style-type: none"> • Avião • Cruzeiro Áreas geográficas: <ul style="list-style-type: none"> • Ilha da Madeira • Ilha de Porto Santo Épocas: <ul style="list-style-type: none"> • Época sem Eventos • Época com Eventos
Amostra	407 entrevistas
Método de entrevista	Entrevistas pessoais
Período de inquirição	Entre 14 de Março e 14 de Maio de 2011
Controlo de qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento do trabalho de campo, através de auditoria de entrevistas e avaliação dos entrevistadores. • Validação de todos os registos de forma a despistar codificação incorrecta ou respostas incoerentes ou incompatíveis.

Segmento	Amostra
Avião	317
Cruzeiro	90
Ilha da Madeira	373
Ilha de Porto Santo	34
Época sem Eventos	291
Época com Eventos	116

2.2 Modelo de Satisfação do Turista

Os dados recolhidos através do inquérito são utilizados para alimentar um modelo explicativo da percepção da qualidade e satisfação dos turistas com a Região Autónoma da Madeira enquanto destino de férias. O modelo é especificado de modo a tomar em conta os determinantes relevantes para a Satisfação destes cidadãos.

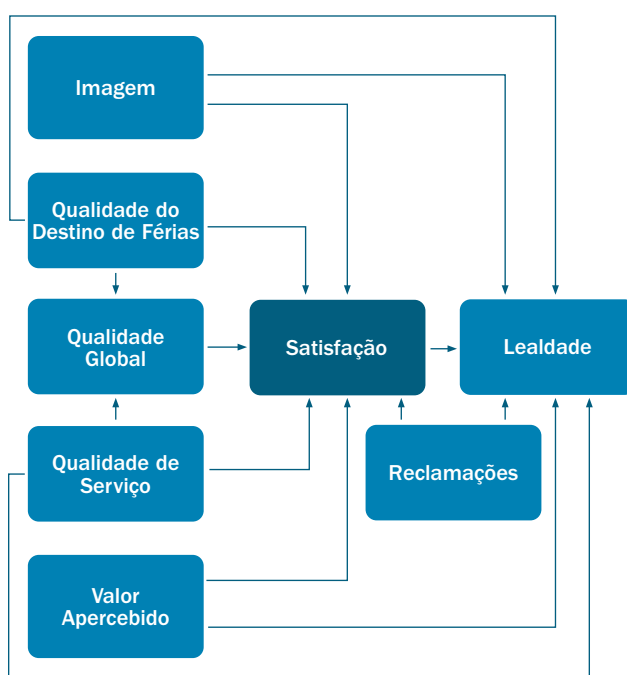
Este modelo é constituído por dois sub-modelos que são apresentados nas figuras seguintes:

- O **modelo estrutural** que integra as relações entre as dimensões não observadas ou variáveis latentes;
- O **modelo de medida** que relaciona as dimensões com as variáveis ou indicadores de medida.

Modelo Estrutural de Satisfação do Turista

A **Satisfação** e a **Lealdade** do turista são as duas dimensões fundamentais que enformam o modelo estrutural ilustrado na figura.

A **Satisfação** do turista é a dimensão central do modelo estrutural. Este modelo é constituído por seis dimensões determinantes da Satisfação e por uma dimensão consequente deste índice que é a **Lealdade** do Turista.



Modelo de Medida de Satisfação do Turista

As dimensões do modelo estrutural são variáveis latentes, não sendo portanto objecto de observação directa. Cada uma destas dimensões tem de ser associada a um conjunto de indicadores (designados por variáveis de medida) obtidos directamente através do questionário aplicado aos turistas. Cada indicador está de um modo geral associado a uma questão do inquérito, sendo medido na escala de 1 a 10.

O conjunto das relações entre as dimensões e os indicadores constitui o **modelo de medida**. Como se indicou anteriormente, cada dimensão é constituída por um ou mais indicadores que de seguida se apresentam.

Variável latente	Indicador (de medida)
Imagem	<p>Região onde se preocupam com os turistas</p> <p>Região inovadora e virada para o futuro</p> <p>Região segura relativamente a actos criminosos e furtos</p> <p>Região onde as pessoas são simpáticas</p> <p>Região onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade</p> <p>Região onde a agricultura tem um papel importante</p>
Qualidade Global	Qualidade global da Região enquanto destino de férias
Qualidade do Destino de Férias	<p>Limpeza e higiene dos locais visitados</p> <p>Variedade e qualidade de actividades de lazer</p> <p>Qualidade do ar e água</p> <p>Qualidade e diversidade do património arquitectónico</p> <p>Qualidade da paisagem edificada</p> <p>Qualidade e diversidade dos produtos locais</p> <p>Qualidade paisagística e ambiental</p> <p>Limpeza das áreas balneares</p>

Variável latente	Indicador (de medida)
Qualidade dos Serviços Complementares	<p>Acessibilidade dos postos de informação turística</p> <p>Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria</p> <p>Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada</p> <p>Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar</p> <p>Qualidade dos operadores e guias turísticos</p> <p>Qualidade da informação sobre actividades de lazer</p> <p>Qualidade dos alojamentos usados</p> <p>Qualidade dos serviços de transporte</p> <p>Qualidade global de restaurantes, bares e cafés</p> <p>Variedade de restaurantes, bares e cafés</p> <p>Qualidade global do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés</p> <p>Variedade do comércio, excluindo restaurantes, bares e cafés</p> <p>Qualidade global dos serviços de saúde prestados</p>
Valor Apercibido	<p>Qualidade da Região enquanto destino de férias dados os preços</p> <p>Qualidade global da Região enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias</p> <p>Preços da Região dado os preços no último destino de férias</p>
Reclamações	Forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida (*)
Satisfação	<p>Satisfação global</p> <p>Realização das expectativas</p> <p>Destino de férias ideal</p>
Lealdade	<p>Probabilidade de voltar a escolher a Região como destino de férias, no próximo ano</p> <p>Probabilidade de recomendar a Região como destino de férias</p>

(*) Indicador que não entrou no modelo devido ao número reduzido de respostas.

A estimação do modelo, com base na metodologia PLS (Partial Least Squares), produzirá índices sintéticos para cada uma das dimensões analisadas (entre os quais se destacam os índices de percepção da Qualidade de Serviço e de Satisfação), os pesos das variáveis (de medida) que entram no cálculo dos índices e ainda os valores dos coeficientes de impacto, ou seja das relações entre as diferentes variáveis latentes (dimensões) do modelo. O modelo fornece igualmente margens de erro e outras medidas de qualidade das estimações.

É hoje generalizadamente aceite que esta abordagem, conhecida por abordagem SEM ou de Modelação das Equações Estruturais constitui o estado da arte da modelação do comportamento do cliente/turista ou do colaborador.

De facto só desta forma é possível identificar os principais determinantes da Satisfação, como são as várias componentes da Qualidade de Serviço. Torna-se assim possível identificar os aspectos da Qualidade de Serviço mais importantes do ponto de vista da Satisfação e Lealdade, avaliar os impactos de decisões de gestão sobre estas variáveis e consequentemente priorizar as acções a desenvolver em cada segmento tendo em vista a Satisfação e a Lealdade do turista.

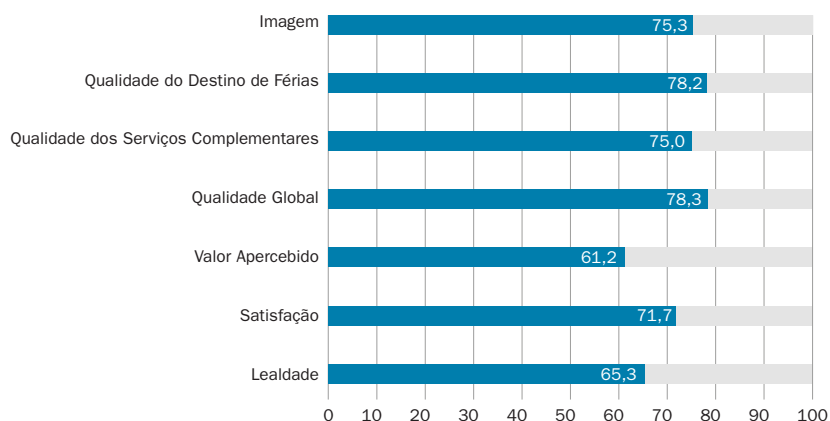


3. Resultados Globais

3.1 Índices das Dimensões

A dimensão da **Qualidade Global** é aquela que apresenta o índice mais elevado (78,3 pontos), seguida pela **Qualidade do Destino das Férias** (78,2 pontos) e pela **Imagem** (75,3 pontos).

No sentido contrário destaca-se a dimensão do **Valor Apercebido** (61,2 pontos), com o resultado mais modesto.

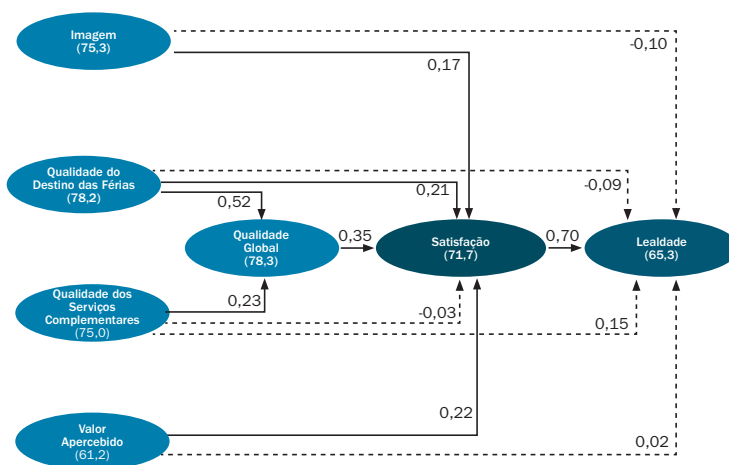


3.2 Impactos Directos entre as Dimensões e Valores Médios

A figura seguinte representa os impactos directos entre as dimensões do modelo estrutural.

A **Qualidade Global** (0,35) é a dimensão com maior impacto directo na **Satisfação**, seguida pelo **Valor Apercebido** (0,22), pela **Qualidade do Destino de Férias** (0,21) e pela **Imagem** (0,17). Deste modo, o aumento de um ponto na Imagem resulta num aumento de 0,17 pontos na Satisfação do turista.

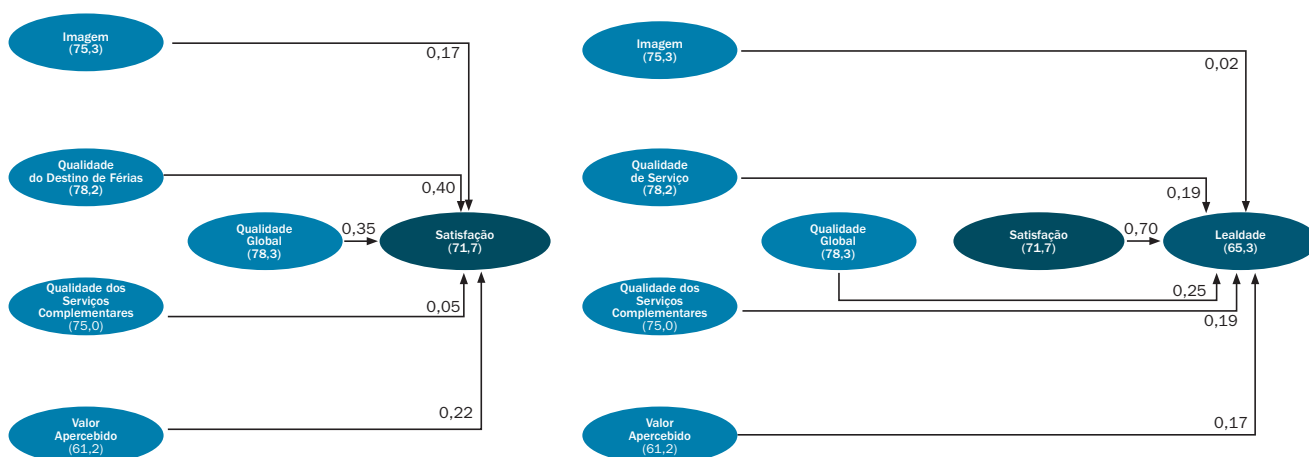
Na **Lealdade**, a **Satisfação** do turista é a dimensão com o impacto directo mais acentuado (0,70), seguida pela **Qualidade dos Serviços Complementares** (0,15).



Nota: A tracejado estão os impactos que não são estatisticamente significativos a 5%.

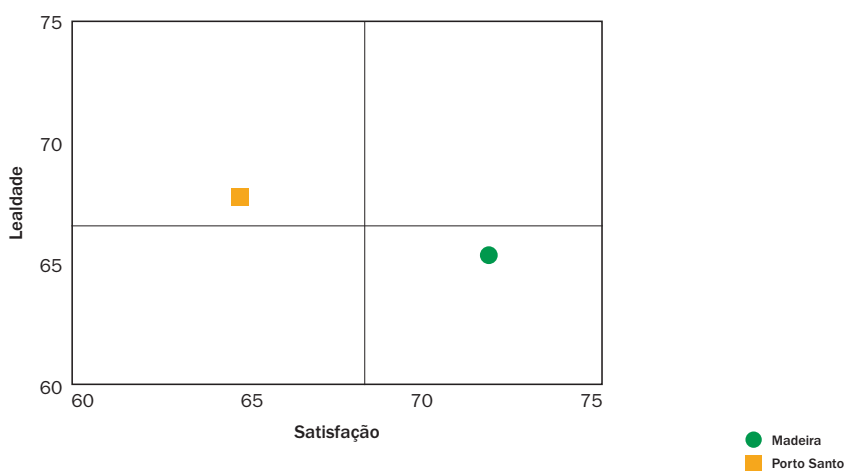
3.3 Impactos Totais na Satisfação e na Lealdade do Turista

As figuras seguintes apresentam os impactos totais, ou seja, consideram os impactos directos e os indirectos na Satisfação e na Lealdade do turista. Consta-se que o maior impacto na Satisfação provém da Qualidade do Destino de Férias e, por outro lado, a Satisfação do turista apresenta o maior impacto total sobre a Lealdade do turista.



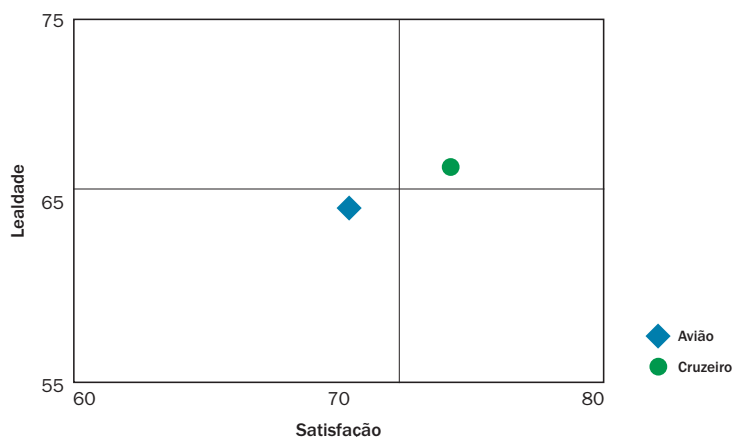
3.4 Satisfação e Lealdade do Turista segundo a Área Geográfica do Destino de Férias

Os turistas na ilha da Madeira encontram-se mais satisfeitos e menos leais na recomendação e probabilidade de voltar à ilha.



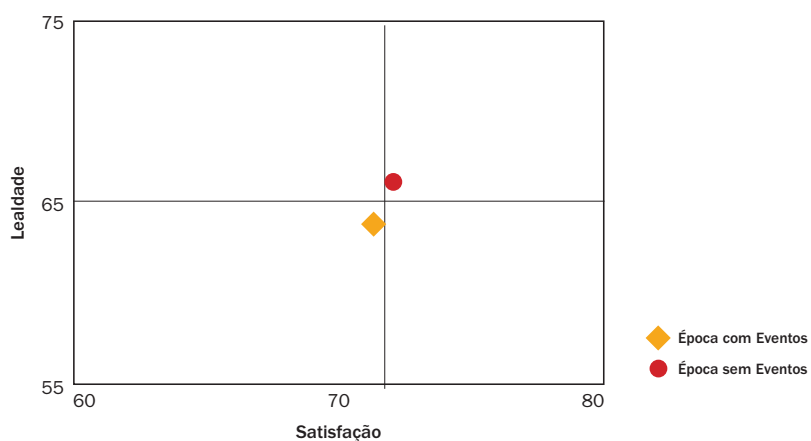
3.5 Satisfação e Lealdade do Turista segundo o Meio de Chegada

Os turistas que chegam de cruzeiro apresentam níveis ligeiramente superiores de Satisfação e de Lealdade relativamente aos turistas que utilizam o avião.



3.6 Satisfação e Lealdade do Turista segundo a Época

Não existem diferenças significativas na satisfação e lealdade dos turistas que chegam nas épocas com e sem eventos.

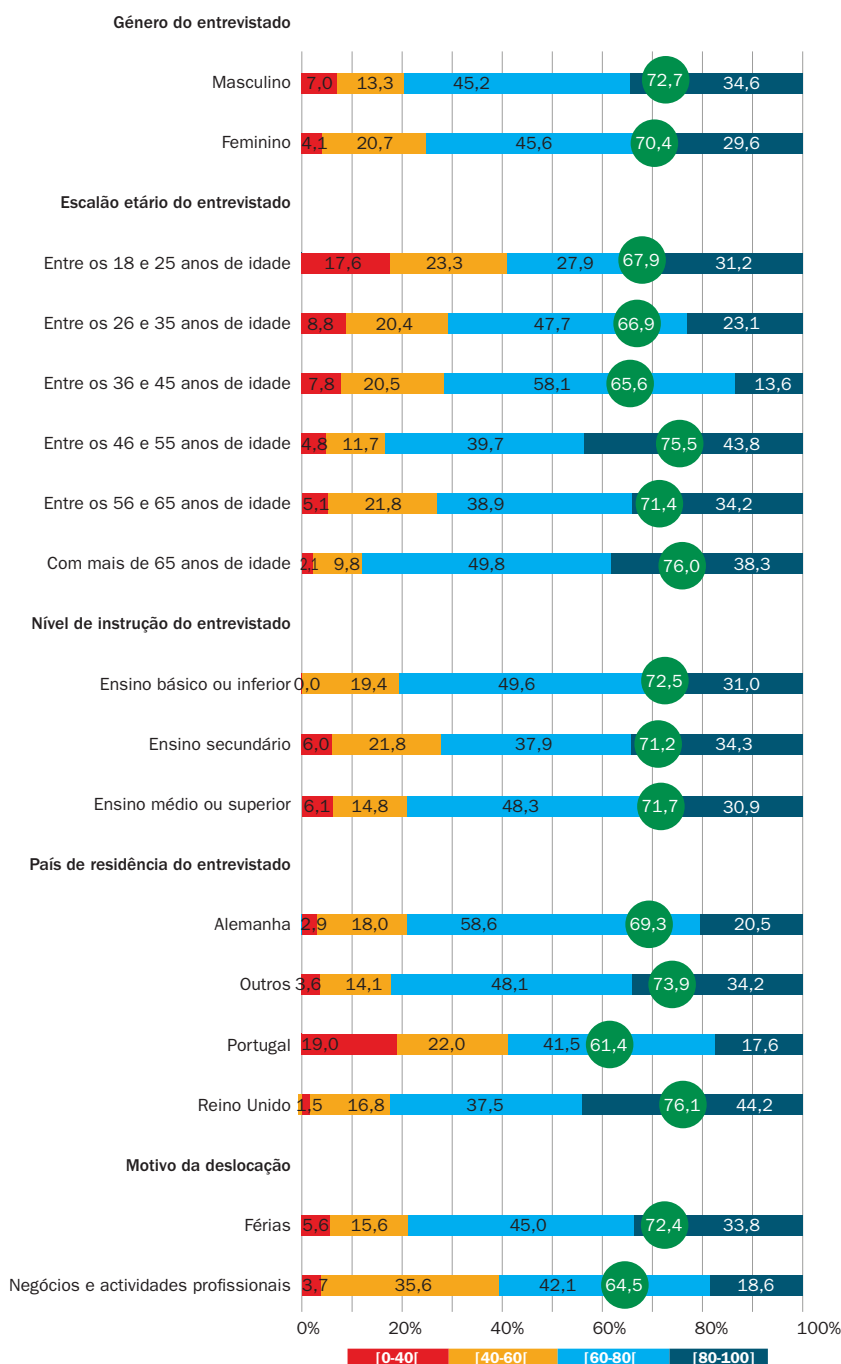


Nota: Considerou-se como época com eventos os meses de Abril, Maio, Agosto e Setembro, e o restante do ano como época sem eventos. As entrevistas da época sem eventos foram efectuadas em Março e as da época com eventos em Abril, partindo do pressuposto que estes períodos fossem representativos das referidas épocas.

3.7 Índices de Satisfação por Género, Idade, Nível de Instrução, País de Residência e Motivo de Deslocação do Turista

A figura seguinte representa a frequência por classe de Satisfação (insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito) de diferentes segmentos de turistas. A segmentação foi feita em termos do género, idade, nível de instrução, país de residência e motivo de deslocação. Esta figura mostra que:

- Os turistas do sexo masculino têm um nível de satisfação mais elevado do que os do sexo feminino;
- Os turistas com mais de 46 anos apresentam níveis de satisfação superiores aos turistas com idade inferior a 46 anos;
- Os turistas com menor nível de instrução apresentam índices de satisfação mais elevados do que os restantes;
- Os turistas com residência em Portugal e na Alemanha são os menos satisfeitos, em oposição aos do Reino Unido que apresentam os maiores níveis de satisfação;
- Os níveis de Satisfação das pessoas que se deslocam em férias são manifestamente superiores aos do que se deslocam negócios e actividades profissionais.

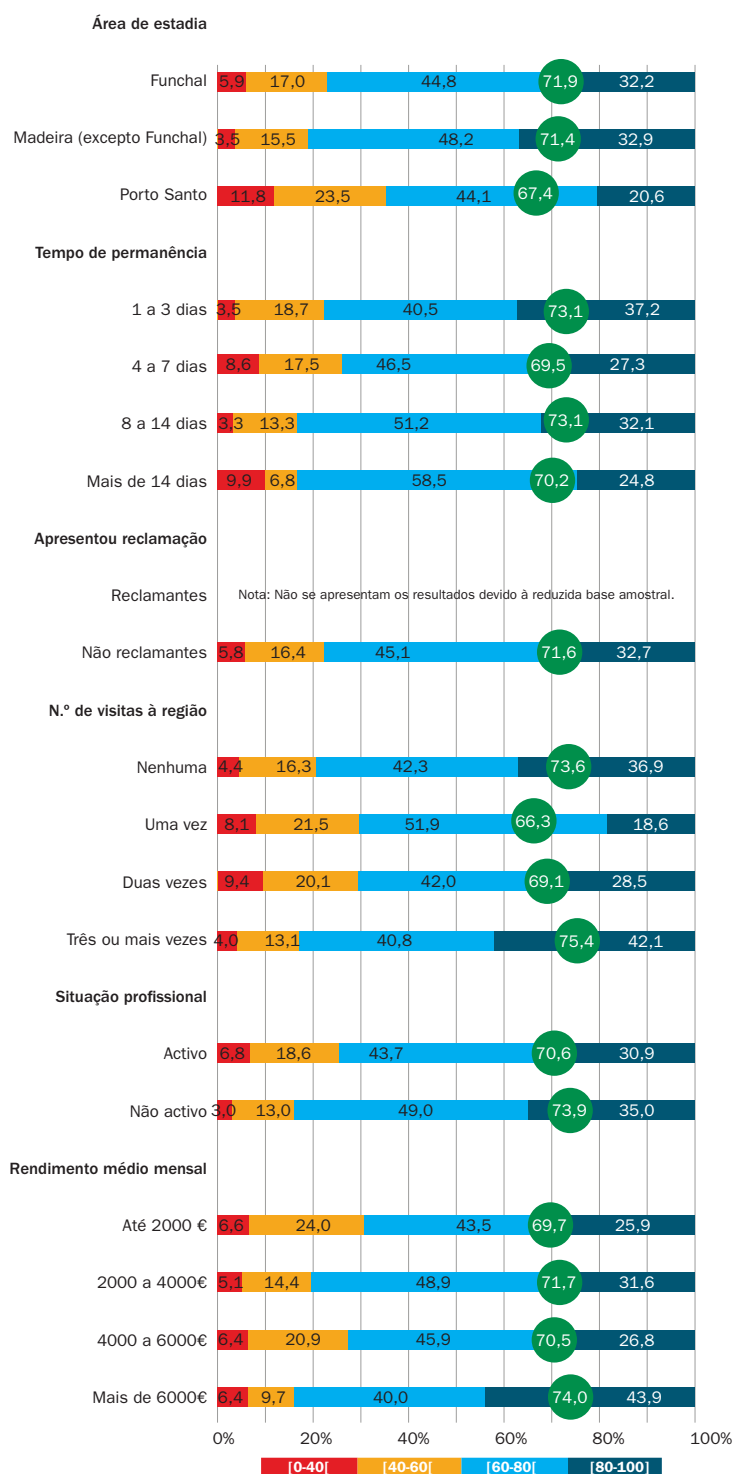


3.8 Índices de Satisfação por Área de Estadia, Tempo de Permanência, Apresentação de Reclamação, Número de Visitas à Região, Situação Profissional e Rendimento Médio Mensal do Turista

A figura seguinte representa a frequência por classe de satisfação de diferentes segmentos de turistas. A segmentação foi feita em termos da área de estadia, tempo de permanência, apresentação de reclamação, número de visitas à região, situação profissional e rendimento médio mensal. De referir que os resultados referentes a turistas reclamantes não são apresentados uma vez que a base amostral é reduzida.

Esta figura mostra que:

- Os turistas de Porto Santo evidenciam níveis de satisfação inferiores aos turistas da Madeira (incluindo Funchal);
- Os turistas cujo tempo de permanência na Região Autónoma da Madeira é inferior a 3 dias ou entre 8 a 14 dias são os que apresentam índices de satisfação mais elevados;
- Os turistas que visitam a RAM pela primeira vez e aqueles que visitaram a Madeira mais vezes (3 ou mais) são os que se encontram mais satisfeitos;
- Os turistas mais satisfeitos são os que auferem rendimentos elevados.





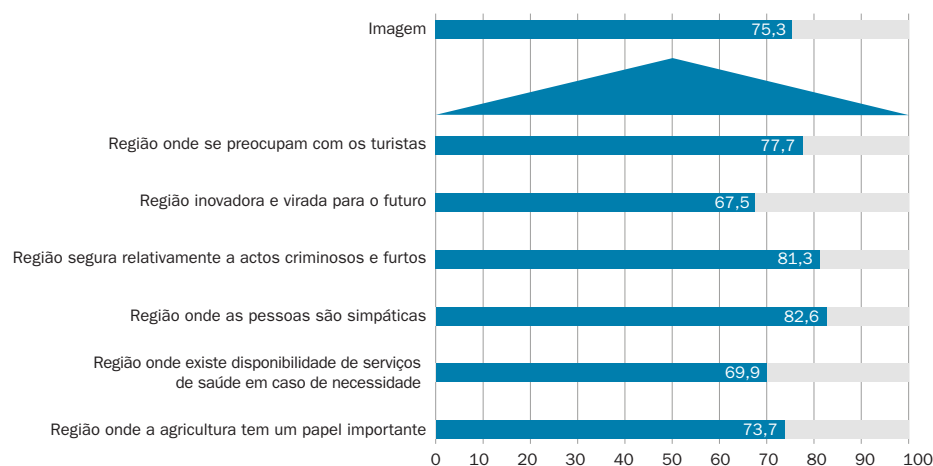
4. Resultados por Variável do Modelo de Satisfação

Apresenta-se de seguida os resultados obtidos para cada uma das sete variáveis ou dimensões do modelo de Satisfação bem como para os indicadores associados a essas variáveis. Para melhor interpretar estes resultados, afigura-se importante salientar:

- De modo a garantir a confidencialidade das respostas individuais, não se apresentam os resultados dos indicadores, baseados em menos de três respostas;
- Cada indicador está associado a uma questão do inquérito que foi respondida na escala de um a dez. Para permitir uma fácil comparação com o índice da variável do modelo a que está associado (que se encontra na escala de zero a cem e na parte superior do gráfico), os valores dos indicadores foram transformados da escala de um a dez para a escala de zero a cem. Esta transformação constitui apenas uma mudança de escala, pelo que os valores apresentados para os indicadores continuam a representar as médias das avaliações dos turistas.

4.1 Imagem e Respective Indicadores

Na dimensão **Imagem**, as avaliações mais modestas encontram-se nos indicadores “região inovadora e virada para o futuro” e “região onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade”, com avaliações mesmo assim consideradas positivas¹. São de destacar as avaliações muito positivas atribuídas pelos turistas à “região onde as pessoas são simpáticas” e à “região segura relativamente a actos criminosos e furtos”.



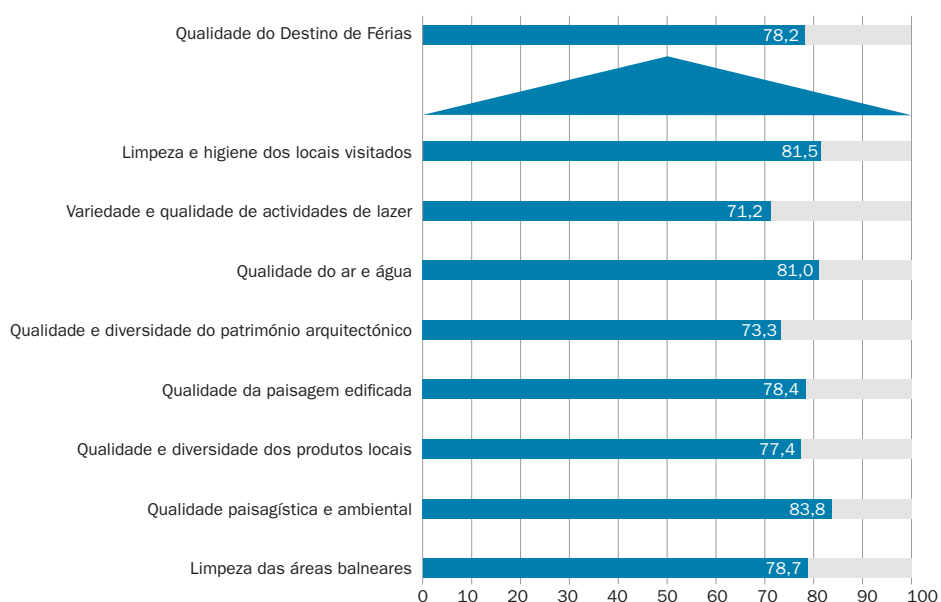
Nota: Os resultados são valores médios das avaliações dos turistas. Em cima encontra-se o valor da dimensão constituída pelos indicadores em baixo.

¹ Por convenção, considera-se que:

- Índices inferiores a 40: avaliação negativa (turistas insatisfeitos);
- Índices entre 40 e 60: avaliação neutra (turistas nem satisfeitos nem insatisfeitos);
- Índices entre 60 e 80: avaliação positiva (turistas satisfeitos);
- Índices superiores a 80: avaliação muito positiva (turistas muito satisfeitos).

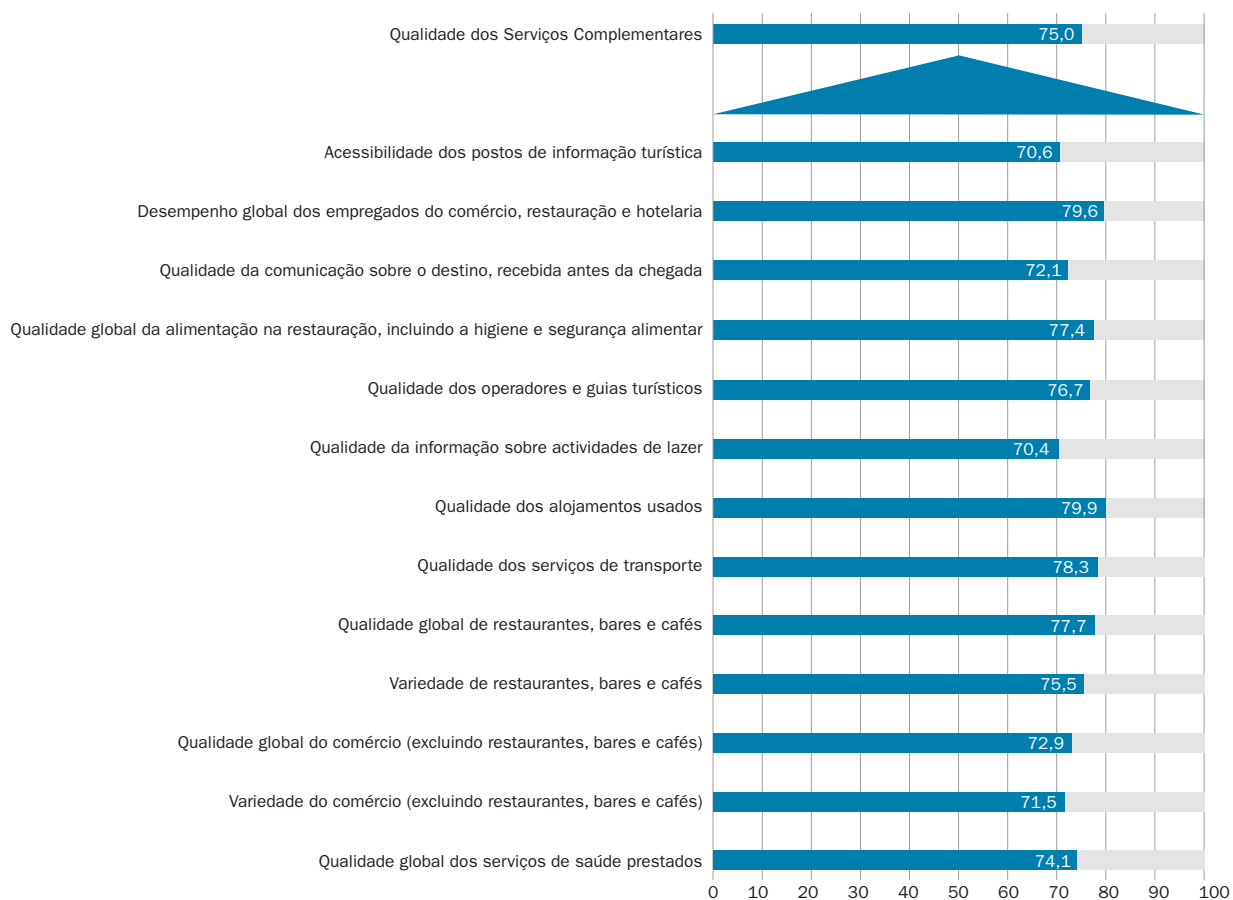
4.2 Qualidade do Destino de Férias e Respectivos Indicadores

No que refere à Qualidade do Destino de Férias, o melhor indicador avaliado pelos turistas é a “qualidade paisagística e ambiental”, com avaliações consideradas muito positivas. Já o pior avaliado é a “variedade e qualidade de actividades de lazer”. De salientar ainda as avaliações consideradas muito positivas dos indicadores “limpeza e higiene dos locais visitados” e “qualidade do ar e água” e o facto das avaliações de todos os indicadores serem superiores a 71 pontos.



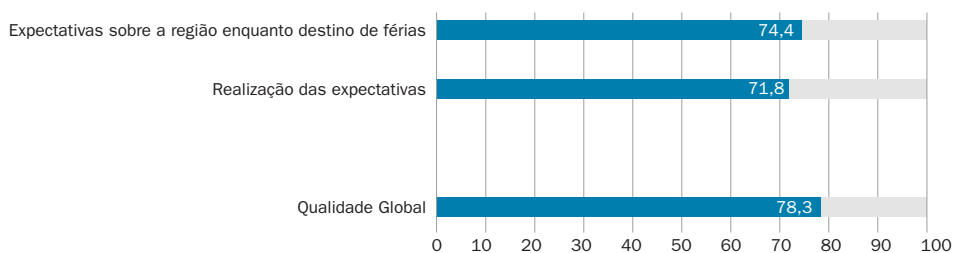
4.3 Qualidade dos Serviços Complementares e Respectivos Indicadores

A “qualidade dos alojamentos usados”, seguida do “desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria”, são os indicadores melhor avaliados pelos turistas. Já a “qualidade da informação sobre actividades de lazer” e “acessibilidade dos postos de informação turística” são os piores avaliados, apresentando, mesmo assim, valores acima de 70 pontos.



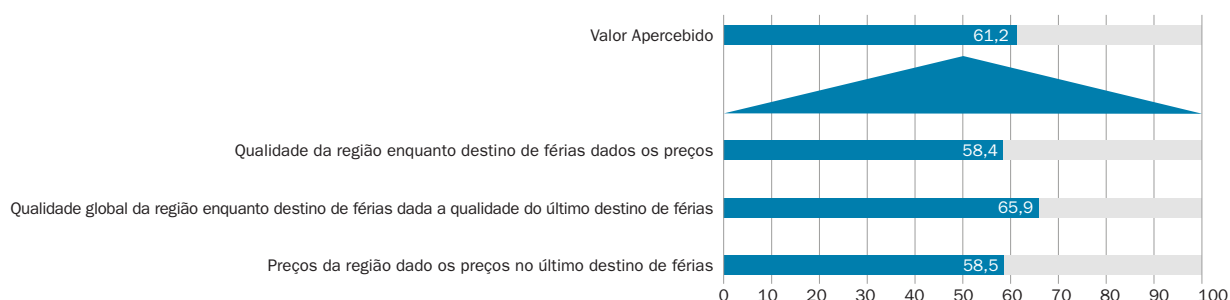
4.4 Qualidade Global e Expectativas

A Qualidade Global apresenta valores considerados positivos, assim como com as “expectativas sobre a região enquanto destino de férias” e a “realização das expectativas”.

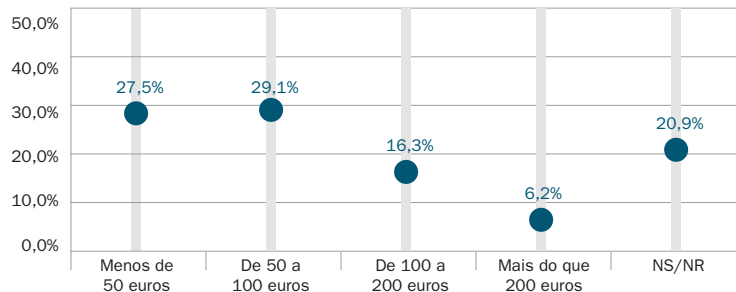


4.5 Valor Apercebido e Respectivos Indicadores

Na dimensão do Valor Apercebido, a “qualidade da região enquanto destino de férias dados os preços”, seguida de “preços da região dados os preços no último destino de férias”, são os indicadores piores avaliados, com avaliações consideradas neutras. Já a “qualidade global da região enquanto destino de férias, dada a qualidade do último destino de férias” é o melhor avaliado, com uma avaliação considerada positiva.

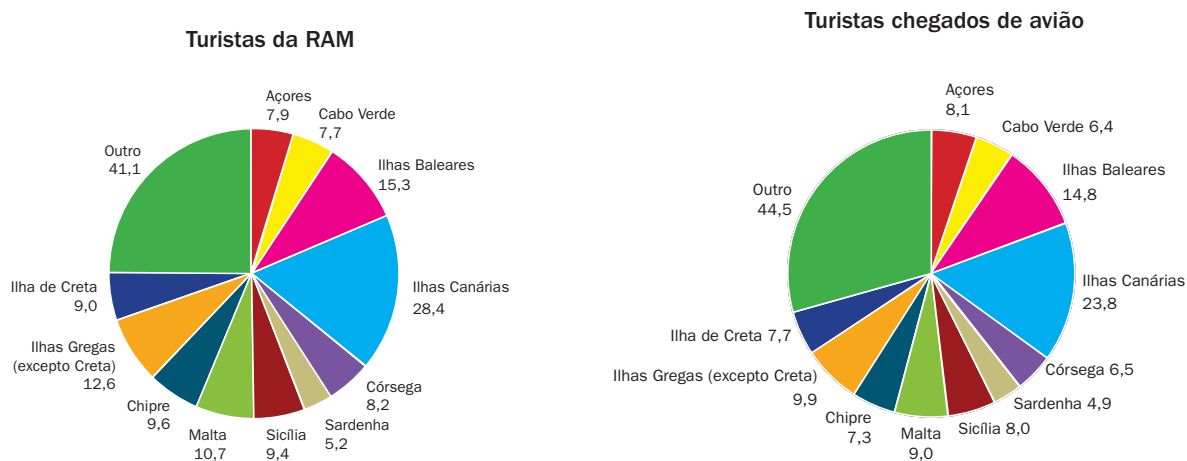


Gasto médio diário, excluindo a viagem e o alojamento



Último Destino de Férias nos últimos 5 anos

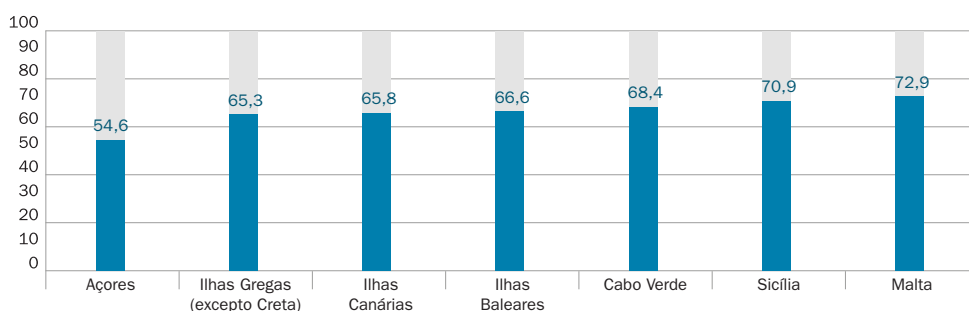
Os resultados apresentados seguidamente referem-se ao destino mais recentemente visitado, nos últimos 5 anos, pela população global dos turistas da Região Autónoma da Madeira (1.ª figura) e pelos turistas que utilizaram o transporte aéreo (2.ª figura). De referir que não são apresentados os resultados dos turistas que utilizaram o cruzeiro, em virtude da reduzida base amostral.



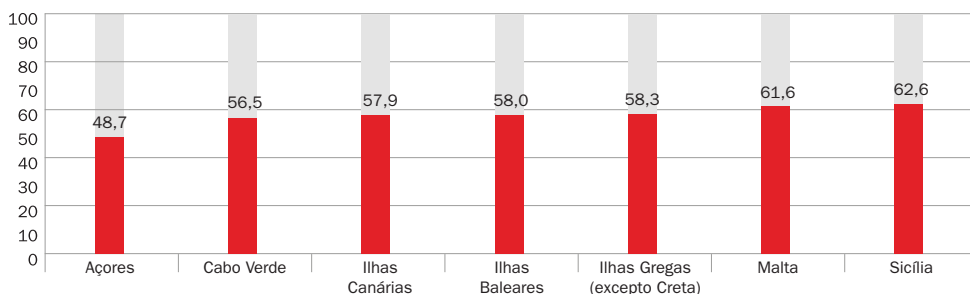
Comparação com Outros Destinos

Avaliando comparativamente a **Qualidade Global** da Região Autónoma da Madeira enquanto destino turístico com outros destinos, a melhor avaliação da Região é quando comparada com Malta e a pior quando comparada com os Açores. É também neste último destino turístico que surgem as piores avaliações no que diz respeito ao **Preço**. Neste indicador, a melhor avaliação encontra-se na comparação com o destino da Sicília, seguido do destino turístico de Malta.

Qualidade da Região Autónoma da Madeira por comparação com...



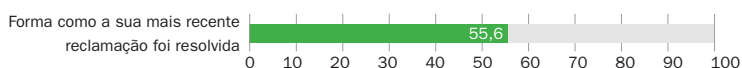
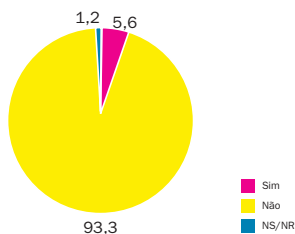
Preços da Região Autónoma da Madeira por comparação com...



4.6 Reclamações

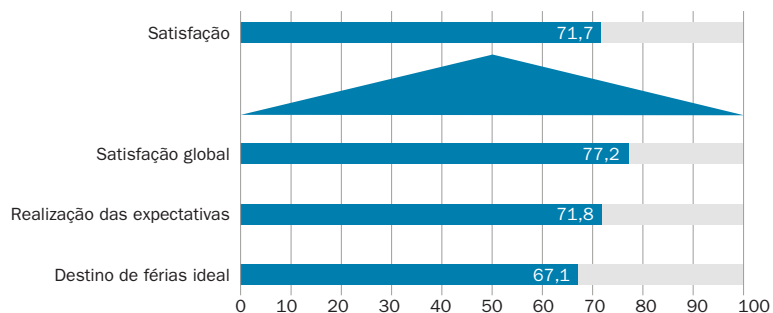
A dimensão Reclamações não foi incluída no modelo, uma vez que a sua base amostral é reduzida. Nesse sentido, os resultados seguidamente apresentados devem ser encarados apenas como indicativos.

Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito



4.7 Satisfação do Turista e Respectivos Indicadores

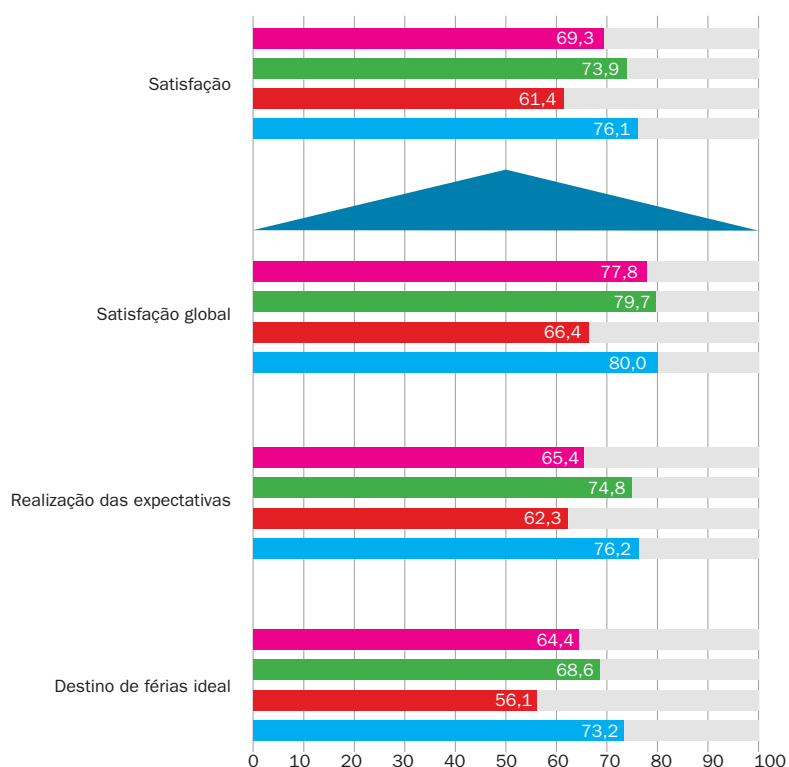
A “satisfação global” é o indicador da dimensão Satisfação que apresenta as melhores avaliações. Em sentido contrário encontra-se o indicador referente ao “destino de férias ideal”, com avaliações consideradas mesmo assim positivas.



Satisfação segundo o País de Origem

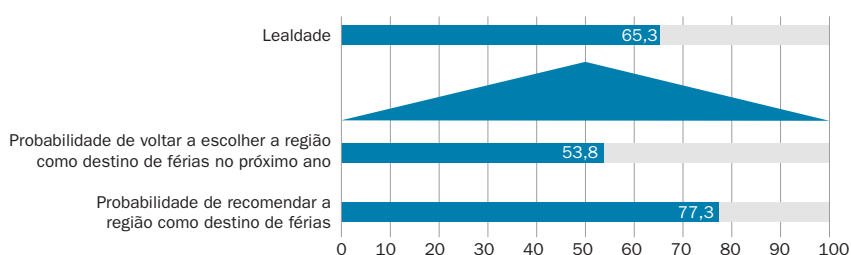
Pela comparação dos valores dos índices por país de origem com os valores da população, podemos realçar alguns aspectos particulares da satisfação dos turistas.

Os turistas portugueses e alemães são os que revelam os piores níveis de satisfação. Esta situação é mais evidente ao nível do indicador sobre o “Destino de férias ideal”, mostrando a necessidade da Região Autónoma da Madeira em responder a esta “falta de algo mais” que terá necessariamente de passar por um aprofundamento desta questão ou por um outro estudo.



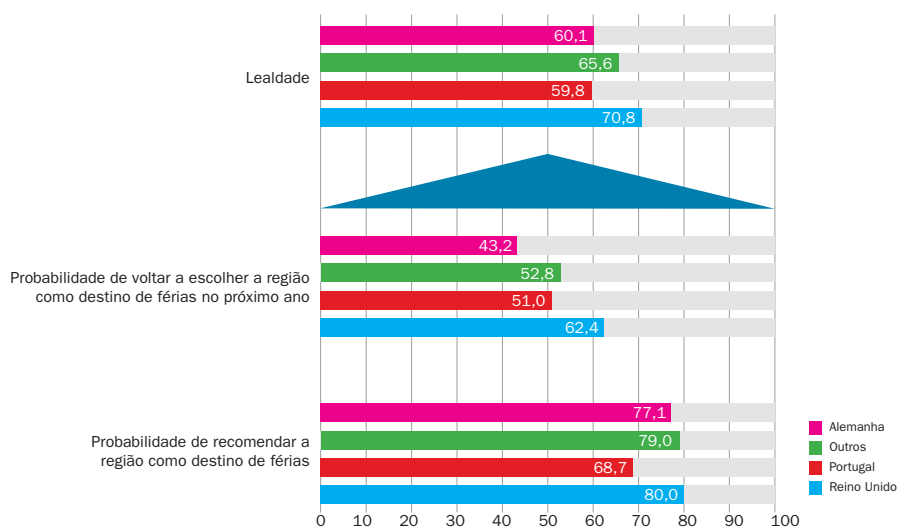
4.8 Lealdade do Turista e Respetivos Indicadores

É na “probabilidade de voltar a escolher a região como destino de férias no próximo ano” que se encontram os piores resultados da dimensão Lealdade, com valores considerados neutros. Já a “probabilidade de recomendar a região como destino de férias” assume valores positivos, com 77,3 pontos.



Lealdade segundo o País de origem

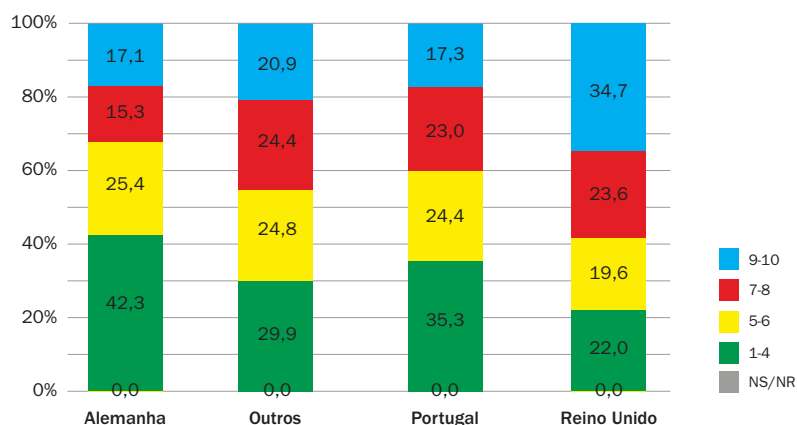
Mais uma vez são os turistas portugueses e os alemães que com menos “probabilidade de voltar a escolher a região como destino de férias, no próximo ano”. De salientar a avaliação positiva que os turistas do Reino Unido fazem deste indicador, com avaliação superior a 62 pontos, assim como da “probabilidade de recomendar a região como destino de férias”, com avaliação de 80 pontos.



Probabilidade de voltar no próximo ano por país de origem

Na figura seguinte encontra-se a percentagem por classe de resposta, à pergunta sobre a probabilidade de voltar no próximo ano.

Podemos verificar que entre os valores mais elevados (superiores a 6), encontram-se 58,3% dos turistas britânicos. Por seu turno, 42,3% dos alemães atribuem uma baixa probabilidade de regresso (inferiores a 5), assim como 35,3% dos turistas portugueses.



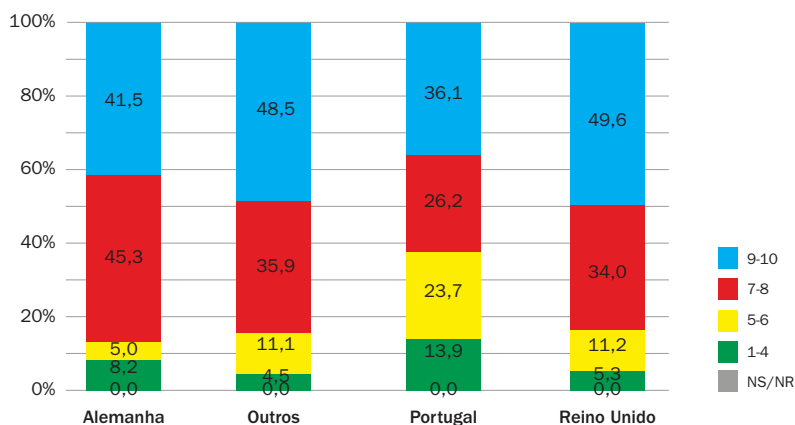
Probabilidade de recomendar a região por país de origem

Na figura seguinte encontra-se a percentagem por classe de resposta, à pergunta sobre a probabilidade de recomendar a região como destino de férias.

Podemos verificar que os valores mais elevados de recomendação (superiores a 6) encontram-se entre os turistas alemães (86,8%). Apesar de se encontrarem menos satisfeitos, os turistas alemães ainda assim recomendam a Região como destino de férias. Para os restantes países, os mesmos valores variam entre os 62,3% para os portugueses e os 83,6% para os britânicos.

Entre os portugueses, encontra-se uma elevada percentagem (23,7%) de turistas na zona neutral da escala de recomendação (entre 5 e 6).

Podemos ainda verificar que os turistas portugueses são aqueles que têm uma maior percentagem correspondente a valores baixos de recomendação (inferiores a 5), com 13,9%.



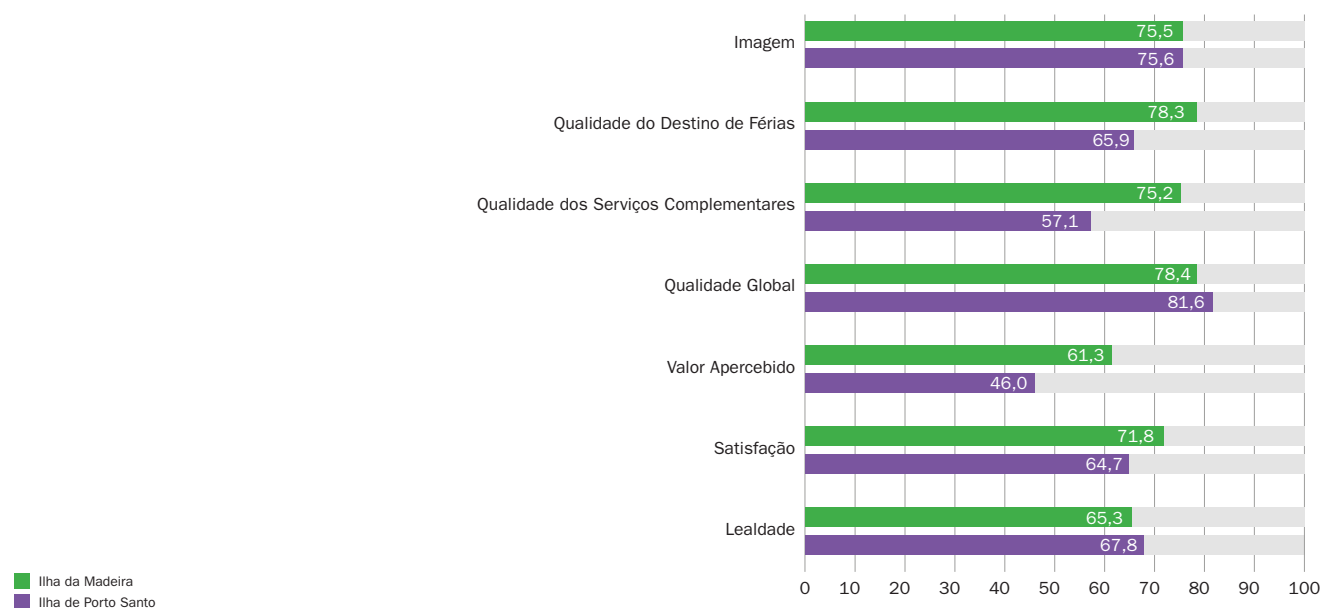


5. Resultados por Área Geográfica do Destino de Férias

5.1 Resultados Globais

Neste capítulo apresentam-se os resultados por área geográfica. Para o estudo da satisfação do turista com a Região Autónoma da Madeira enquanto destino de férias, consideraram-se dois segmentos geográficos, respeitantes à localização onde o turista esteve hospedado: ilha da Madeira e ilha do Porto Santo.

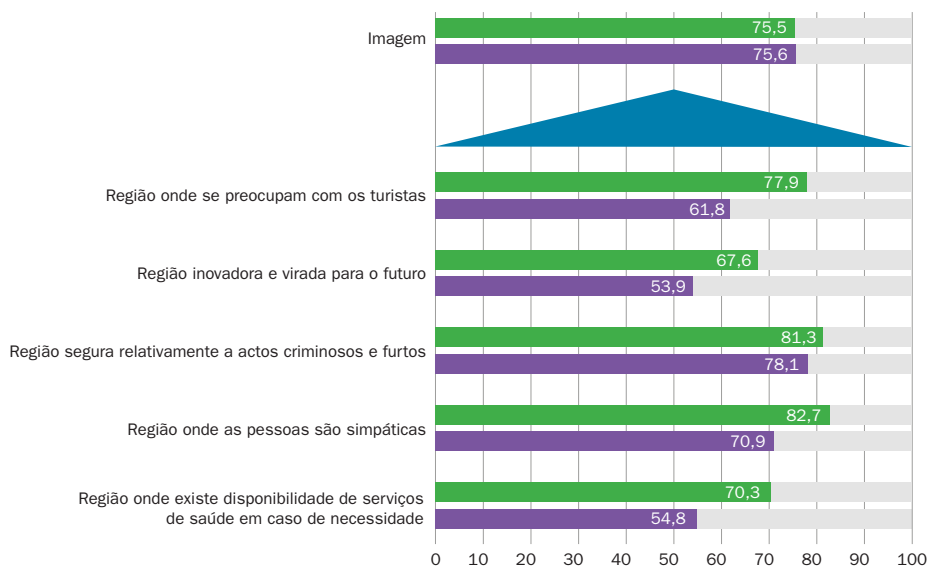
Recorde-se que, para garantir a confidencialidade das respostas dos turistas, não se apresentam valores para os indicadores quando o número de respostas é inferior a três. A figura seguinte mostra os índices das dimensões por área geográfica.



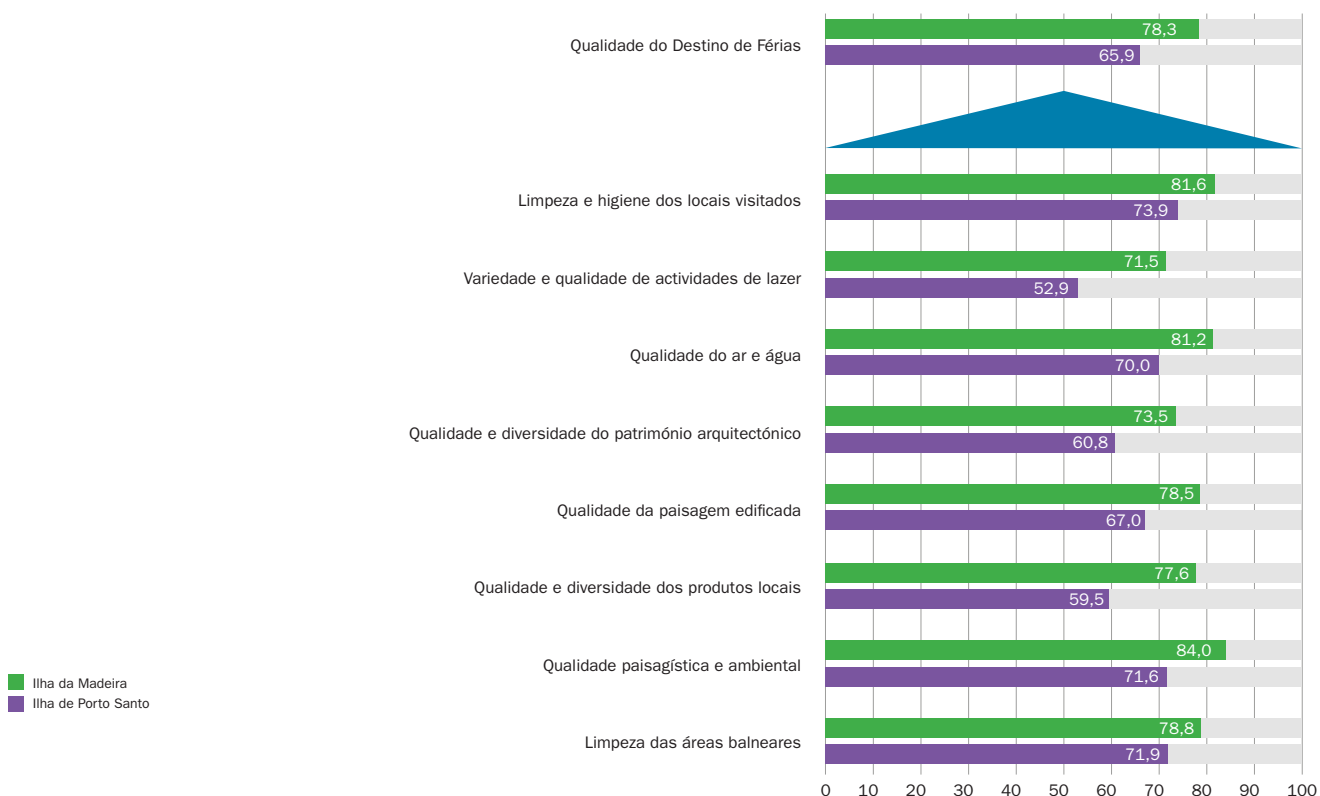
A dimensão **Qualidade Global** é aquela que apresenta o índice melhor avaliado em ambas as ilhas. Já as avaliações mais modestas, em ambas as ilhas, encontram-se na dimensão do **Valor Apercibido**. Salienta-se também que as maiores diferenças entre os dois segmentos se situam nas dimensões da **Qualidade dos Serviços Complementares** (o Porto Santo apresenta um valor inferior em 18,1 pontos), do **Valor Apercibido** (a Madeira supera Porto Santo em 15,4 pontos) e da **Qualidade do Destino das Férias** (a Madeira ostenta um valor superior em 12,4 pontos).

5.2 Resultados por Variável do Modelo

Imagem e Respective Indicadores

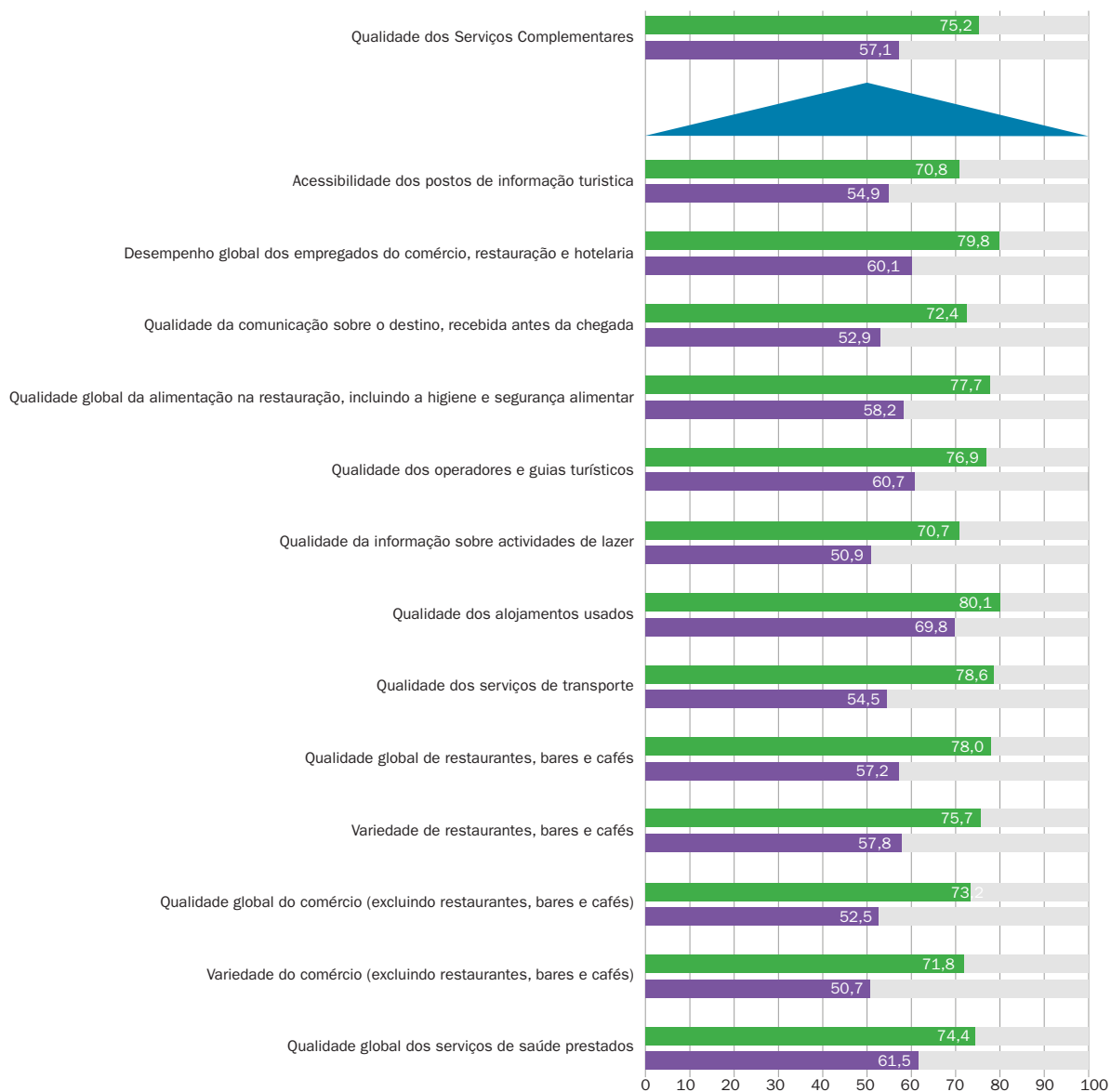


Qualidade do Destino de Férias e Respective Indicadores

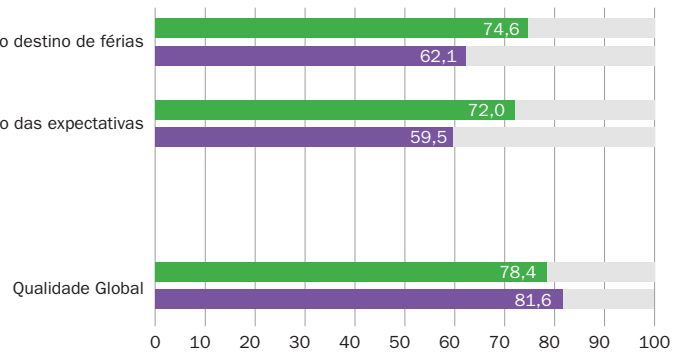


■ Ilha da Madeira
■ Ilha de Porto Santo

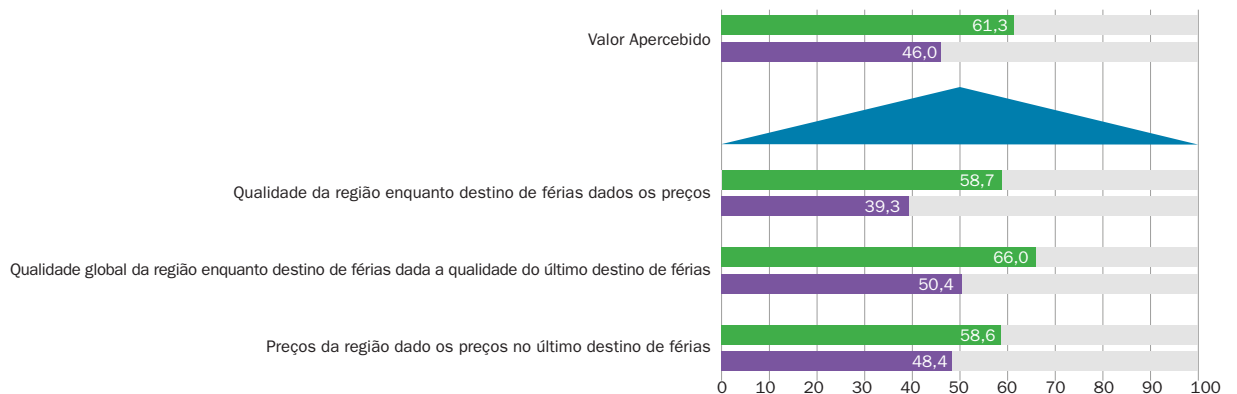
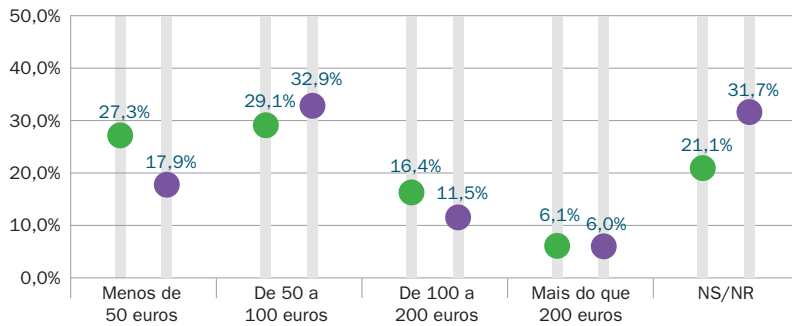
Qualidade dos Serviços Complementares e Respectivos Indicadores



Qualidade Global e Expectativas



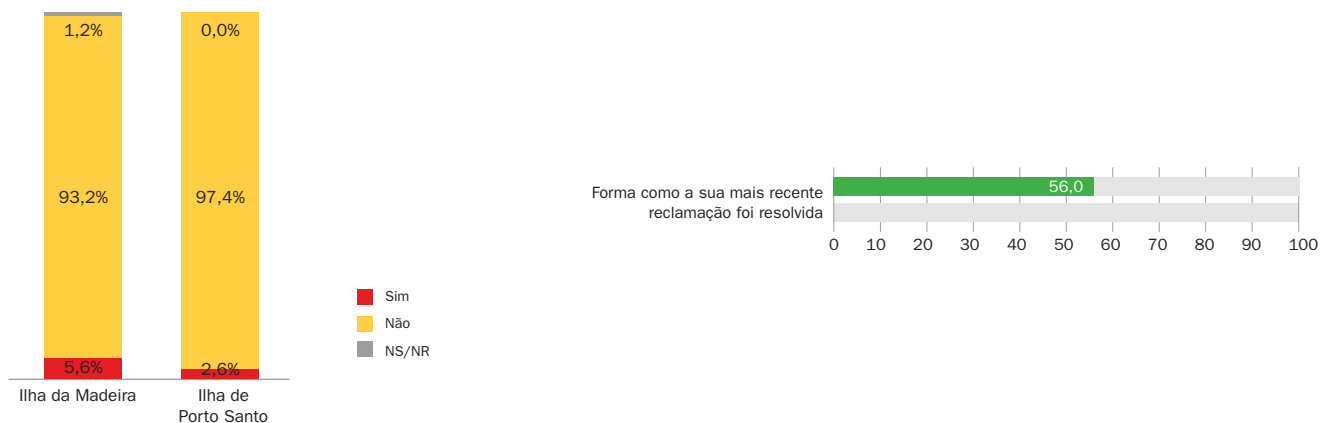
Valor Apercibido e Respectivos Indicadores



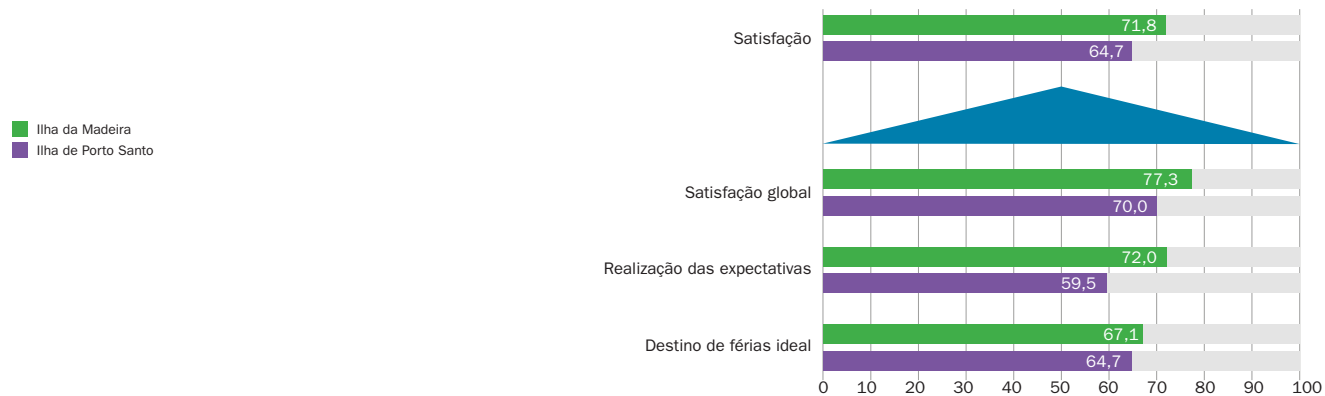
Reclamações

A maior percentagem de reclamações (verbais ou por escrito) foi apresentada na ilha da Madeira.

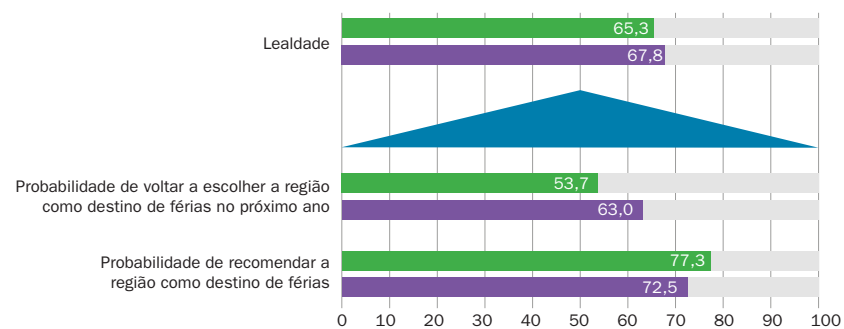
Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito



Satisfação do Turista e Respectivos Indicadores



Lealdade do Turista e Respectivos Indicadores



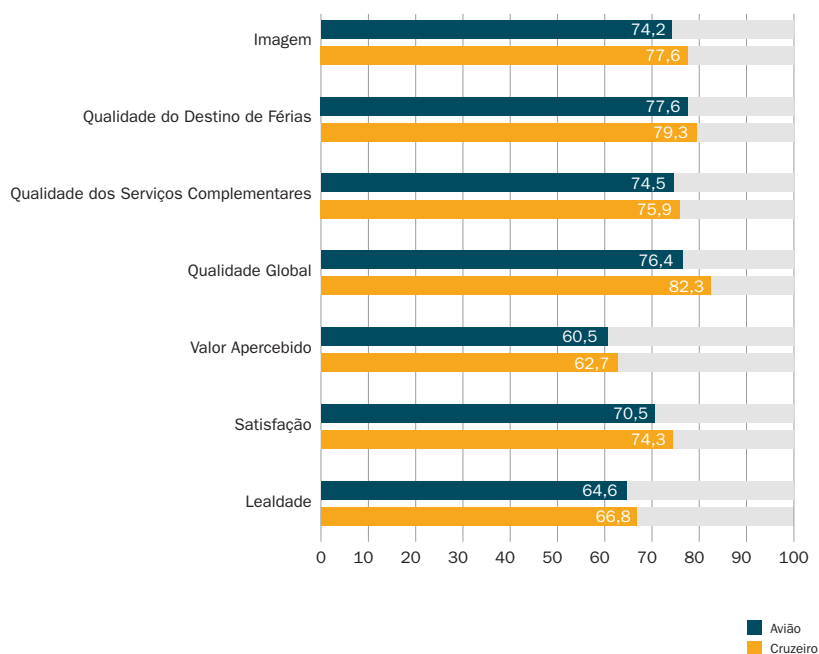


6. Resultados por Meio de Chegada

6.1 Resultados Globais

Neste capítulo apresentam-se os resultados por meio de chegada. Para o estudo da satisfação do turista com a Região Autónoma da Madeira enquanto destino de férias, consideraram-se dois segmentos sobre o meio de transporte utilizado para chegar à região: avião e cruzeiro.

Recorde-se que, para garantir a confidencialidade das respostas dos turistas, não se apresentam valores para os indicadores quando o número de respostas é inferior a três. A figura seguinte mostra os índices das dimensões por meio de chegada.

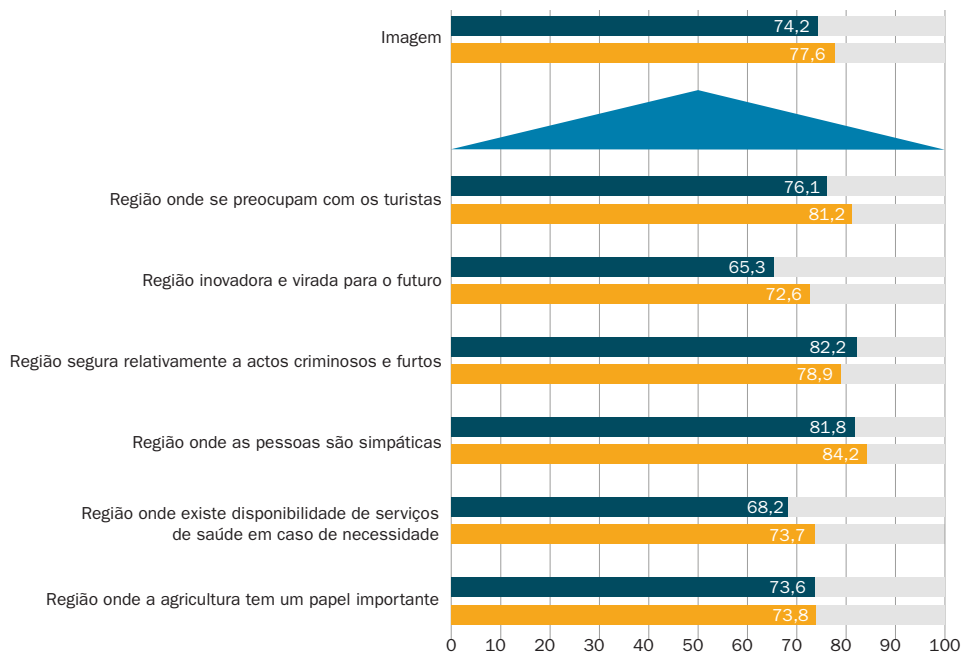


Para os turistas que utilizaram o avião como meio de transporte, a dimensão melhor avaliada é a **Qualidade do Destino de Férias**. Já para os turistas que utilizaram o cruzeiro, a dimensão **Qualidade Global** é a que teve a melhor avaliação. Para os turistas de ambos os meios de transporte, as piores avaliações estão relacionadas com o **Valor Apercebido**, dimensão na qual o indicador “qualidade da região enquanto destino de férias dados os preços” é o que tem as piores avaliações dos turistas que utilizaram o avião, enquanto que os turistas que utilizaram o cruzeiro avaliam pior os “preços da região dado os preços no último destino de férias”.

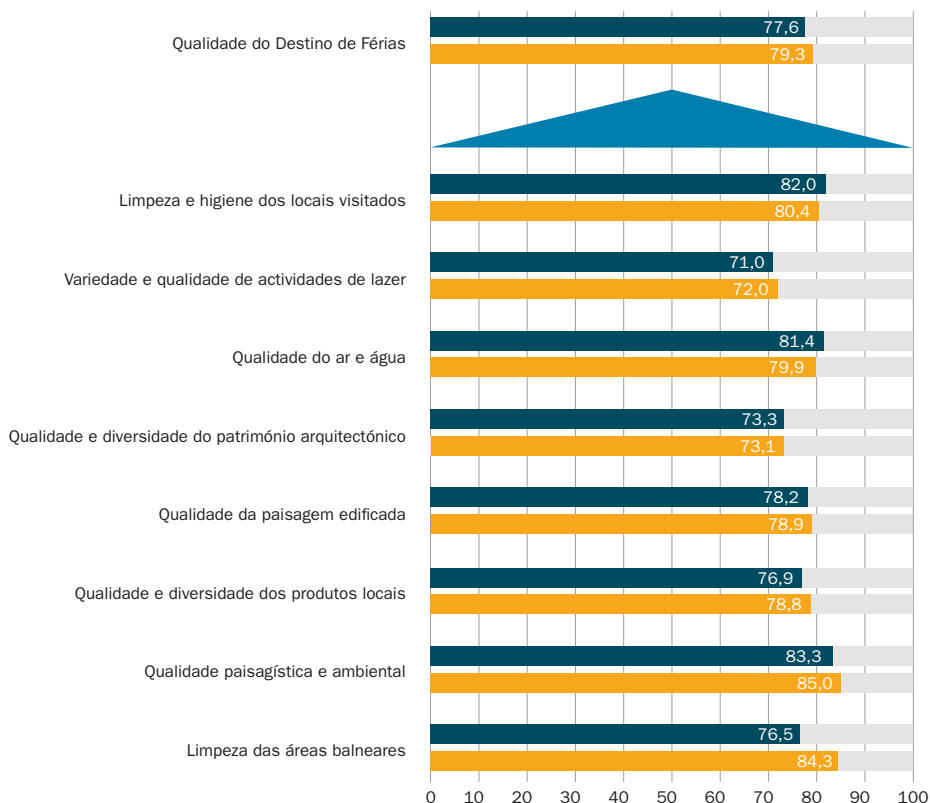
De referir ainda que os turistas que utilizaram o meio de transporte fluvial (cruzeiro) são os que atribuem melhores avaliações em todas as dimensões e que é na **Qualidade Global** e na **Satisfação** que existem as maiores diferenças significativas entre as avaliações feitas por turistas que utilizaram o transporte aéreo e o fluvial.

6.2 Resultados por Variável do Modelo

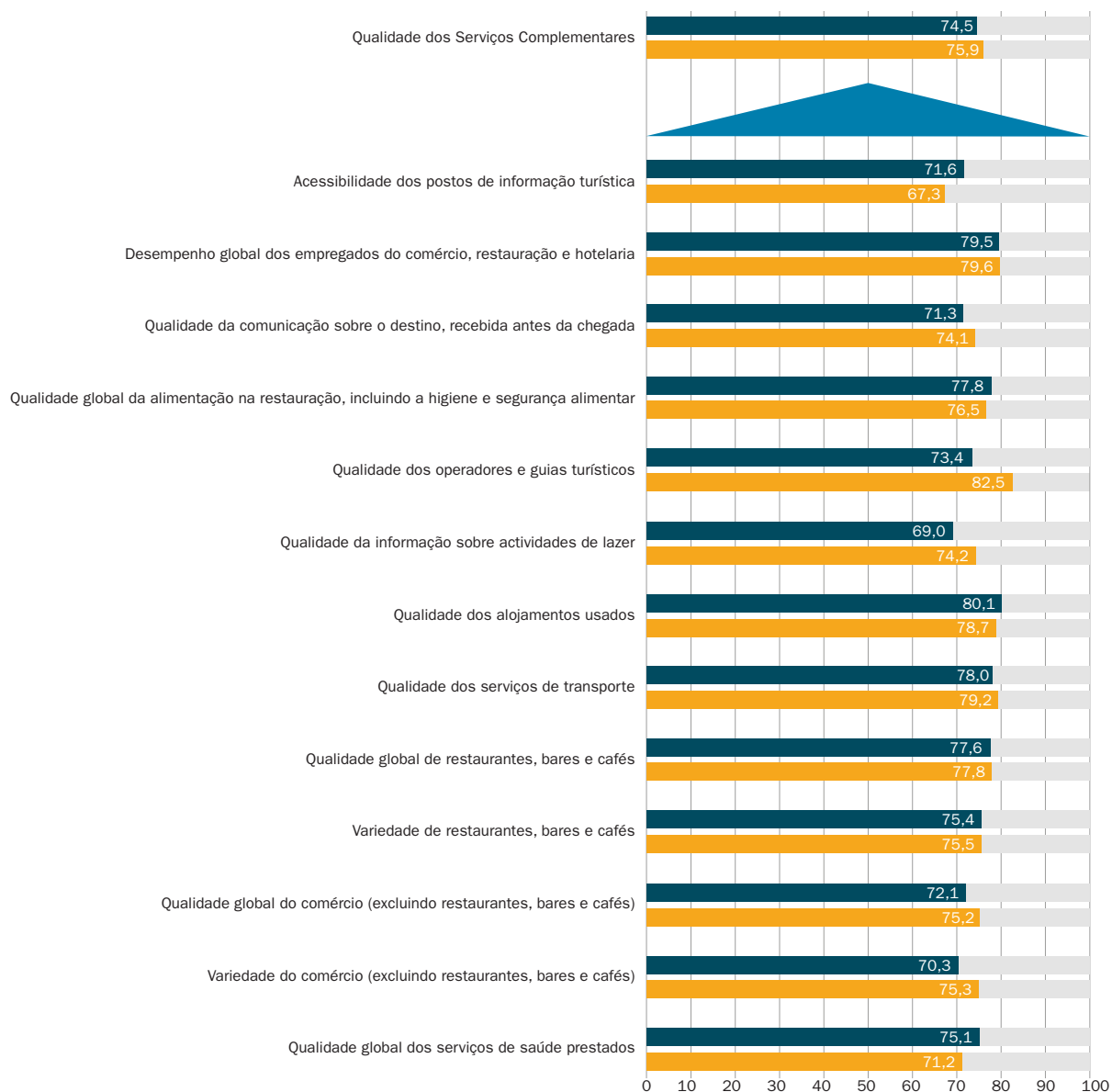
Imagem e Respective Indicadores



Qualidade do Destino de Férias e Respective Indicadores

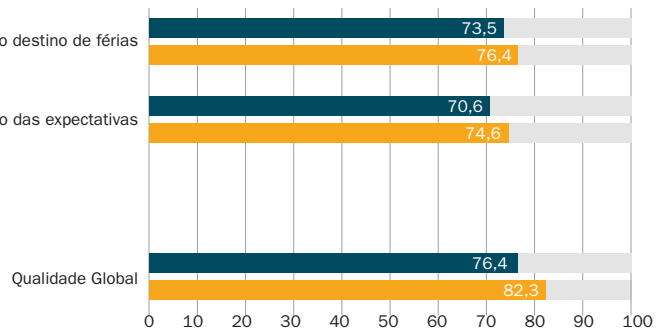


Qualidade dos Serviços Complementares e Respective Indicadores

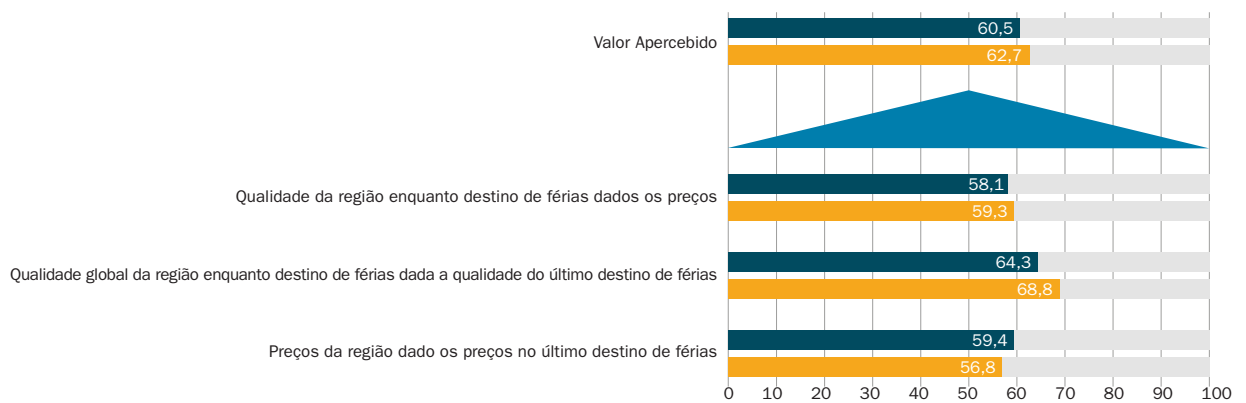
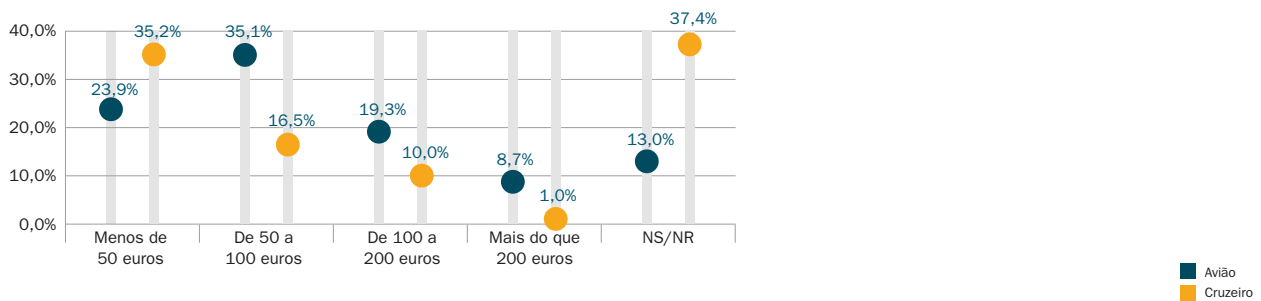


■ Avião
■ Cruzeiro

Qualidade Global e Expectativas



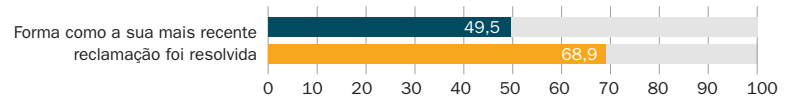
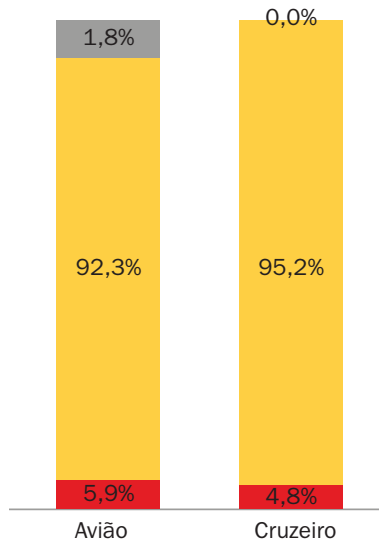
Valor Apercibido e Respective Indicadores



Reclamações

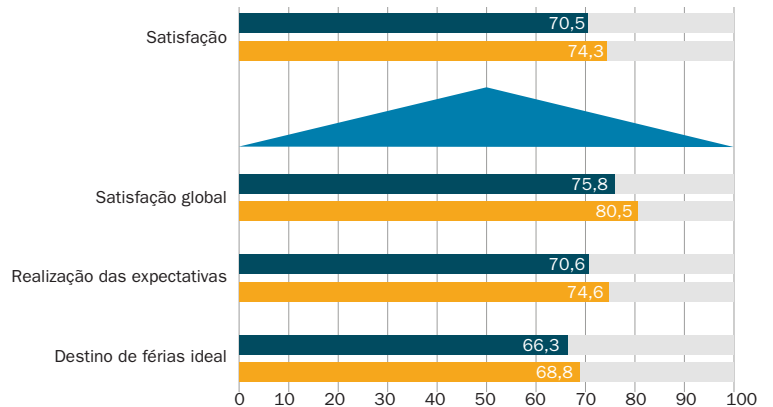
A maior percentagem de reclamações (verbais ou por escrito) foi apresentada pelos turistas que chegaram à Região de avião.

Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito

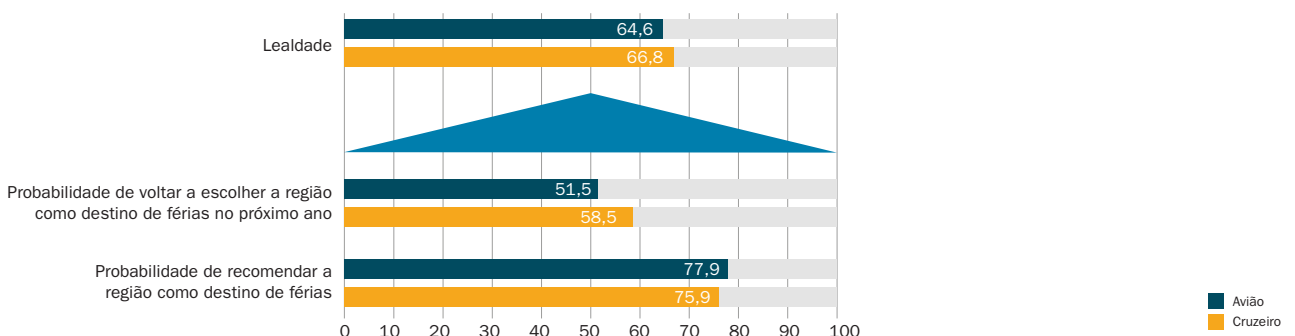


- Sim
- Não
- NS/NR

Satisfação dos Turistas e Respetivos Indicadores



Lealdade dos Turistas e Respetivos Indicadores



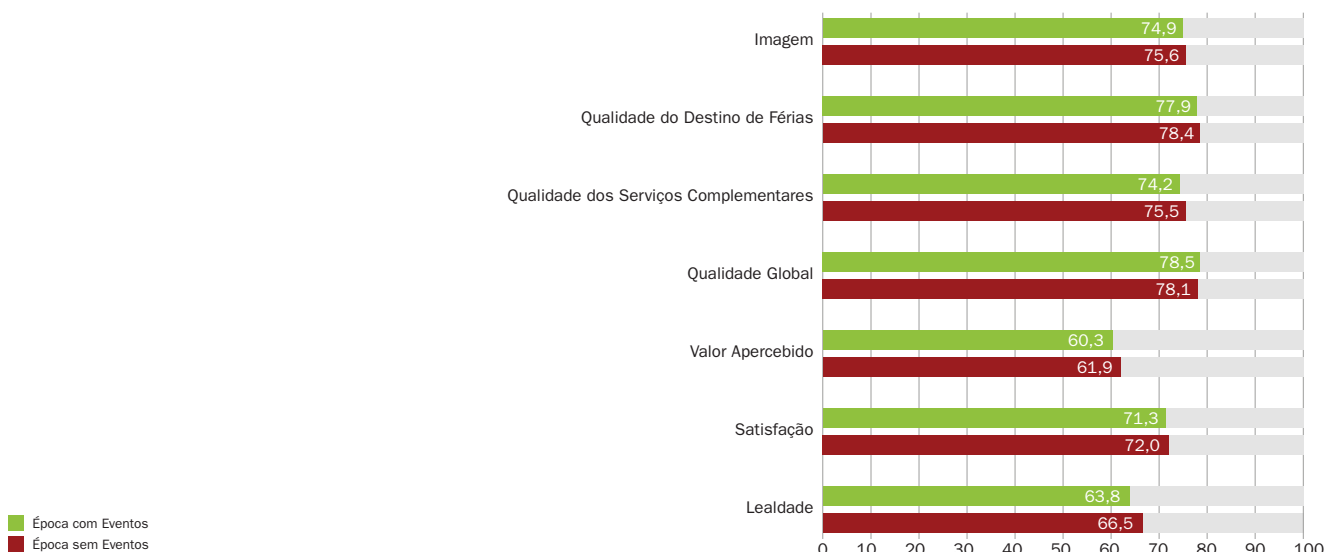


7. Resultados por Época

7.1 Resultados Globais

Neste capítulo apresentam-se os resultados por meio de chegada. Para o estudo da satisfação do turista com a Região Autónoma da Madeira enquanto destino de férias, consideraram-se dois segmentos sobre a época do ano em que o turista esteve de férias: época com eventos organizados e época onde não existe esse tipo de eventos.

Considerou-se como época com eventos, os meses de Abril, Maio, Agosto e Setembro na ilha da Madeira e os meses de Junho a Setembro na ilha de Porto Santo. Neste último caso, em virtude de ter-se realizado entrevistas em Março (época sem eventos) e Abril (época com eventos), os resultados não são representativos da época com eventos no Porto Santo. Recorde-se que, para garantir a confidencialidade das respostas dos turistas, não se apresentam valores para os indicadores quando o número de respostas é inferior a três. A figura seguinte mostra os índices das dimensões por época de férias.



A dimensão da **Qualidade Global** é aquela que apresenta um índice superior no segmento da Época com Eventos. Já no segmento da Época sem Eventos, a dimensão **Qualidade do Destino de Férias** é aquela que se destaca em primeiro lugar.

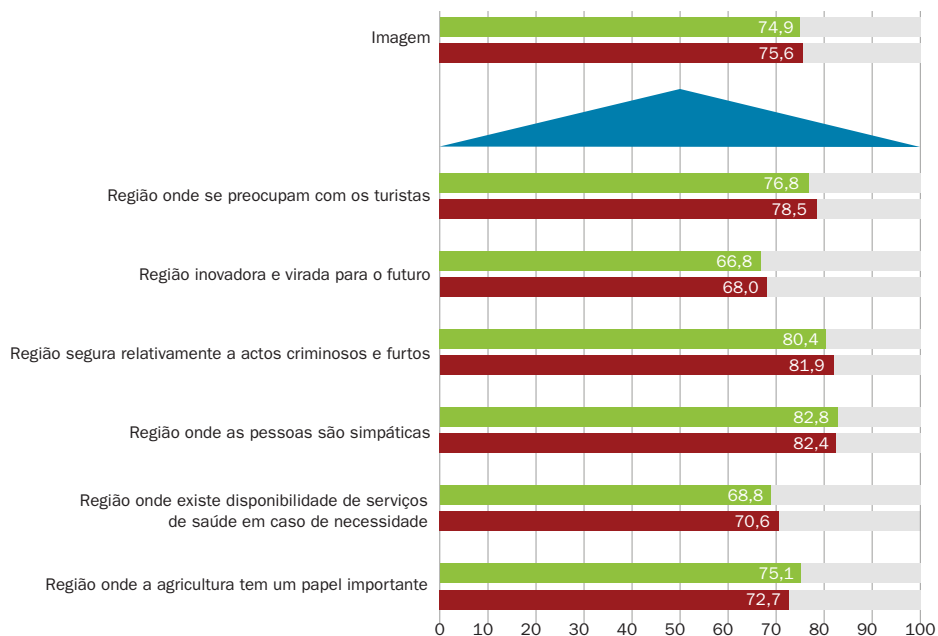
A dimensão com índice menor é igual nos dois segmentos. Na época com eventos o **Valor Apercebido** tem um índice de 60,3 pontos e na época sem eventos de 61,9 pontos.

Globalmente os dois segmentos apresentam desempenhos semelhantes, embora os turistas das épocas sem eventos tendam a apresentar níveis de satisfação ligeiramente superiores. A maior diferença entre os dois segmentos reside na **Lealdade**, embora não seja significativa.

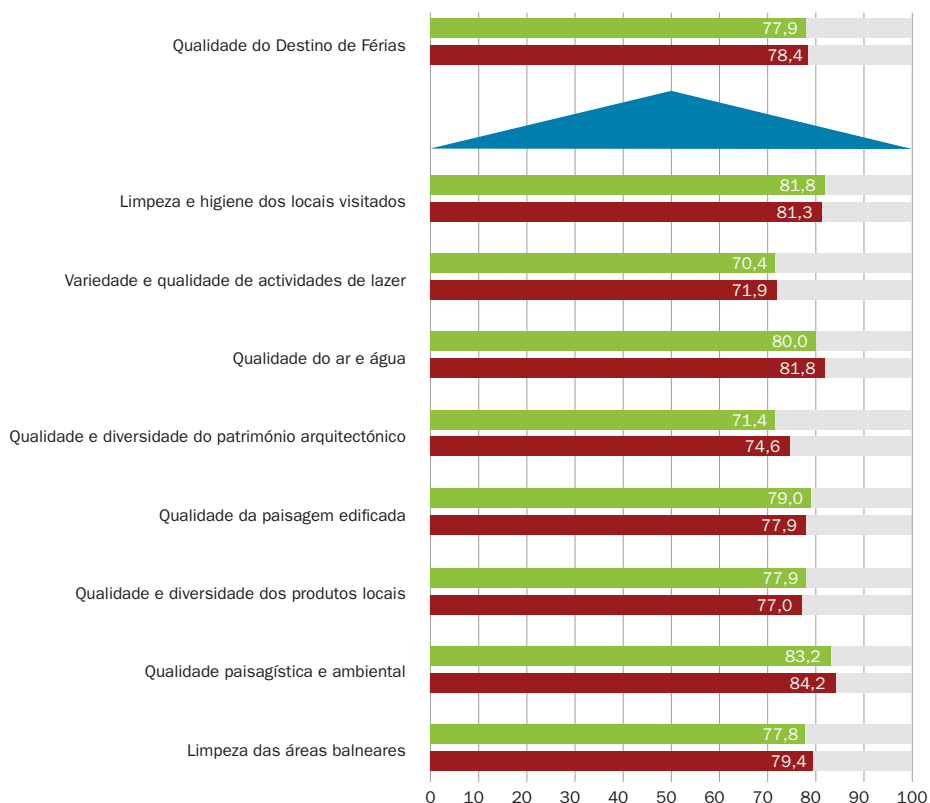
Nas restantes dimensões não se verificam diferenças significativas entre os dois segmentos.

7.2 Resultados por Variável do Modelo

Imagem e Respective Indicadores



Qualidade do Destino de Férias e Respective Indicadores

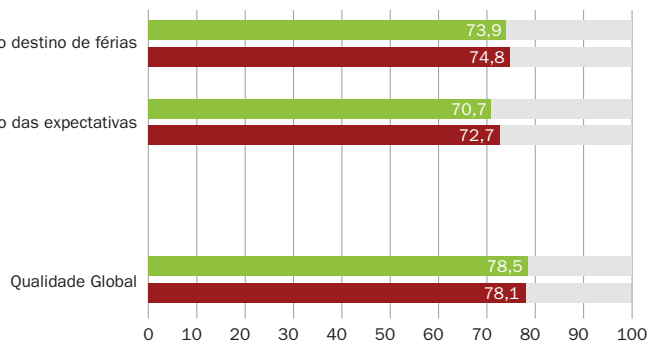


■ Época com Eventos
■ Época sem Eventos

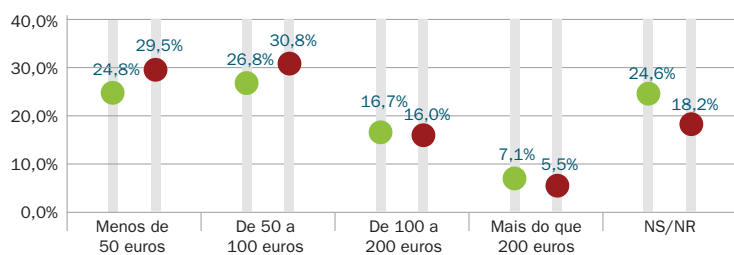
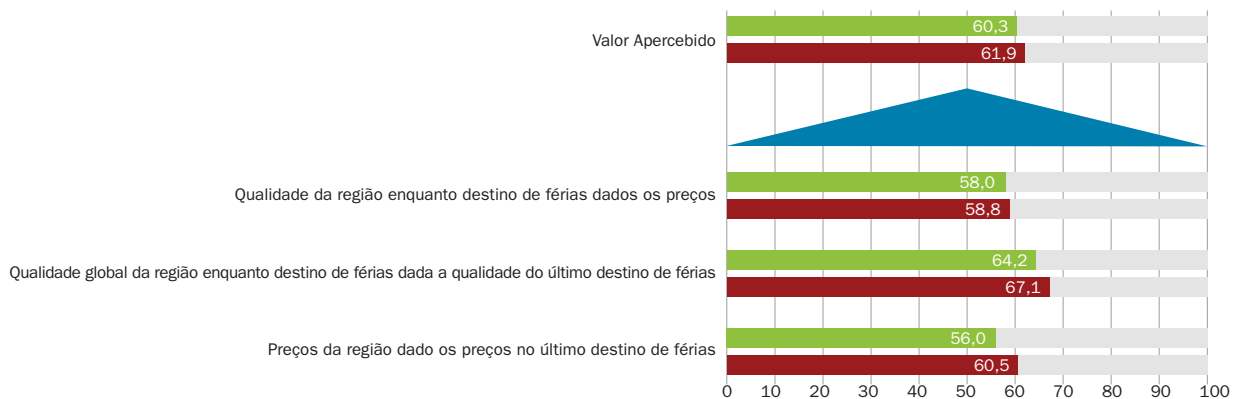
Qualidade dos Serviços Complementares e Respectivos Indicadores



Qualidade Global e Expectativas



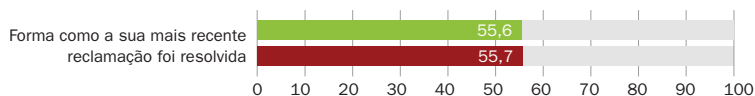
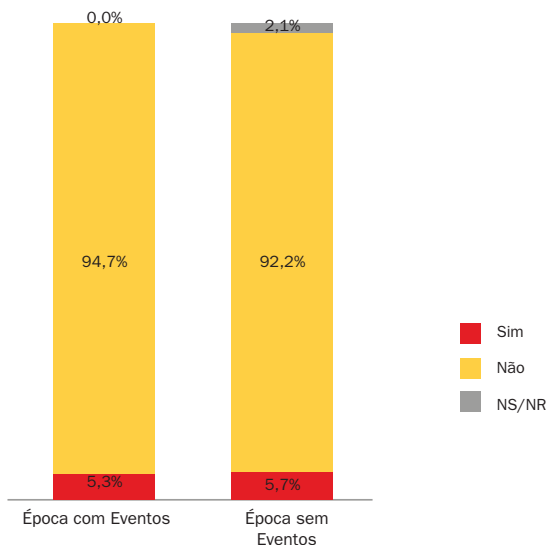
Valor Apercebido e Respective Indicadores



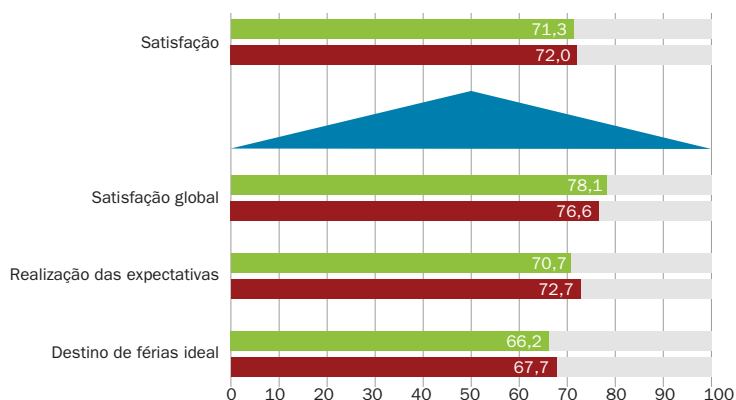
Reclamações

A maior percentagem de reclamações (verbais ou por escrito) foi apresentada pelos turistas que chegaram à Região na época sem eventos.

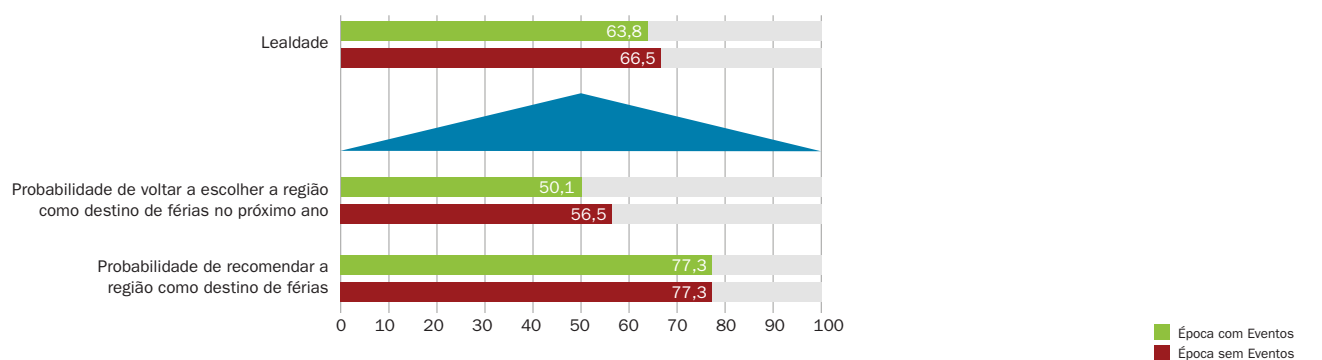
Apresentou uma reclamação verbal ou por escrito



Satisfação dos Turistas e Respectivos Indicadores



Lealdade dos Turistas e Respectivos Indicadores

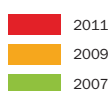
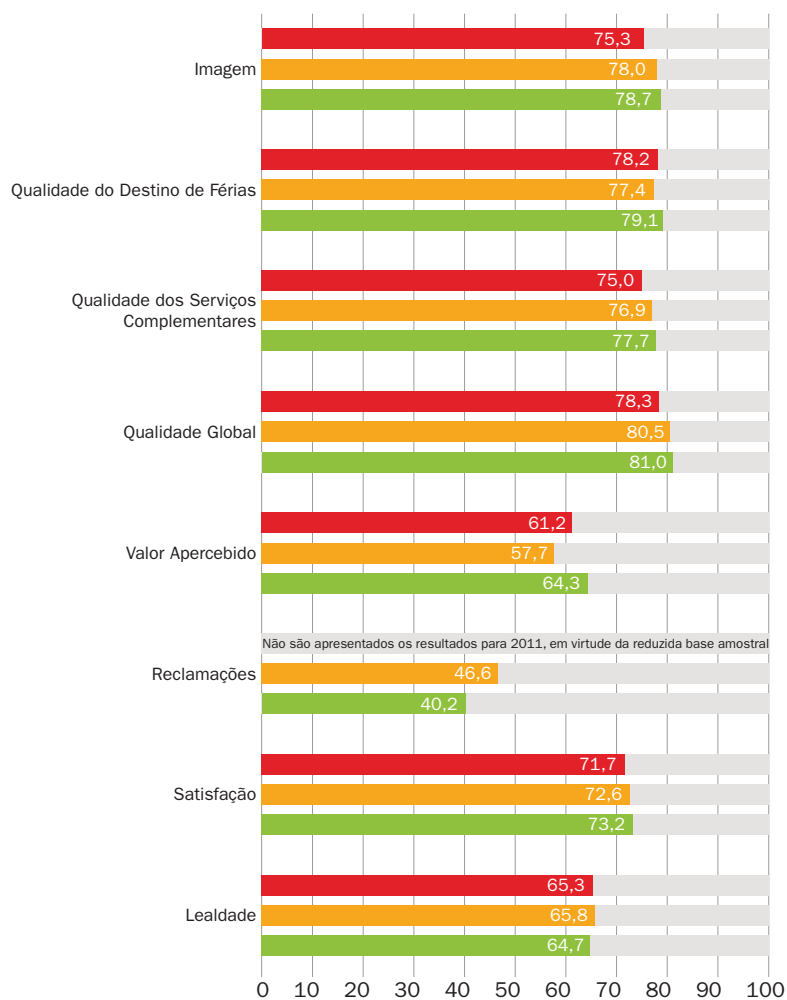




8. Evolução desde 2007

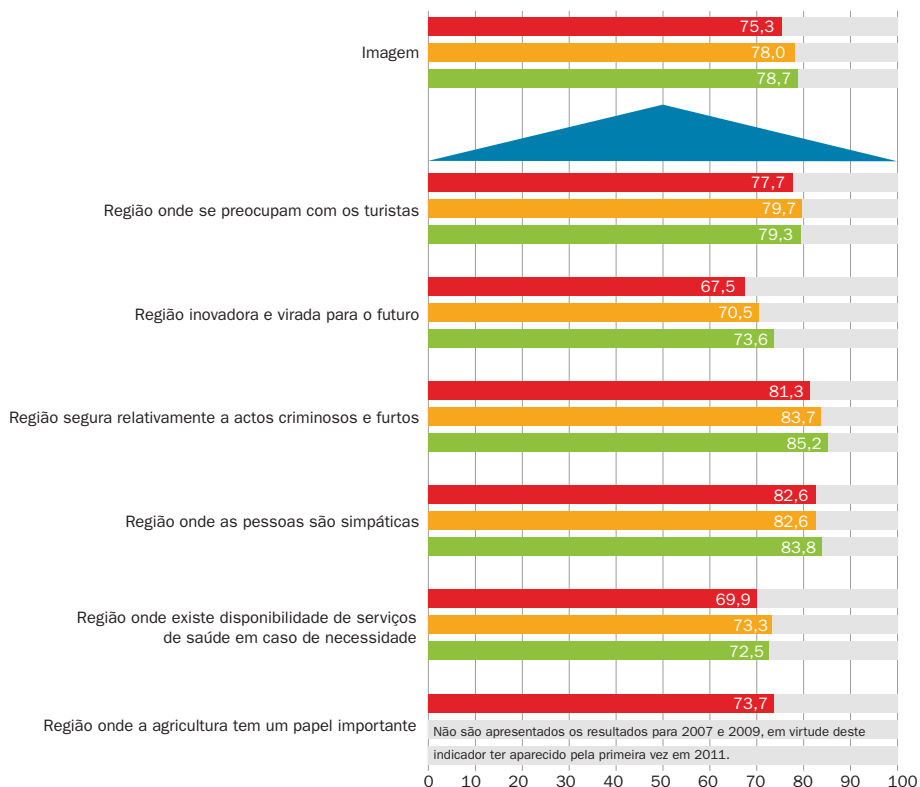
8.1 Resultados Globais

Neste capítulo é analisada a evolução desde 2007, avaliando os resultados obtidos em 2007, 2009 e 2011. Em termos evolutivos, verifica-se uma ligeira diminuição dos índices em quase todas as dimensões no ano de 2011 (excepto **Qualidade do Destino de Férias e Valor Apercebido**), embora os valores se mantenham muito próximos dos verificados em 2009. A maior evolução negativa diz respeito à dimensão da **Imagem**, que diminuiu em 2,7 pontos face a 2009.

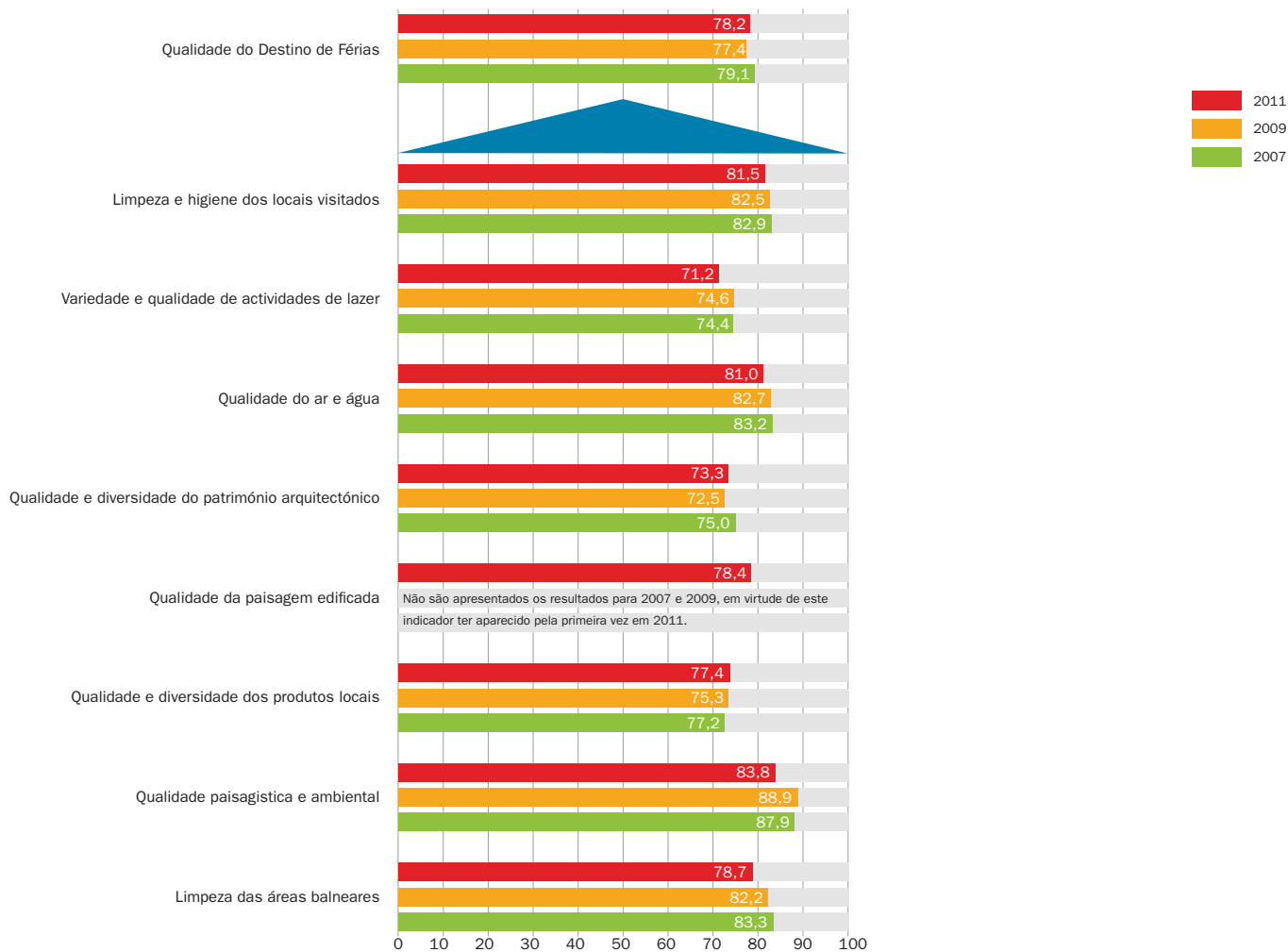


8.2 Resultados por Variável do Modelo

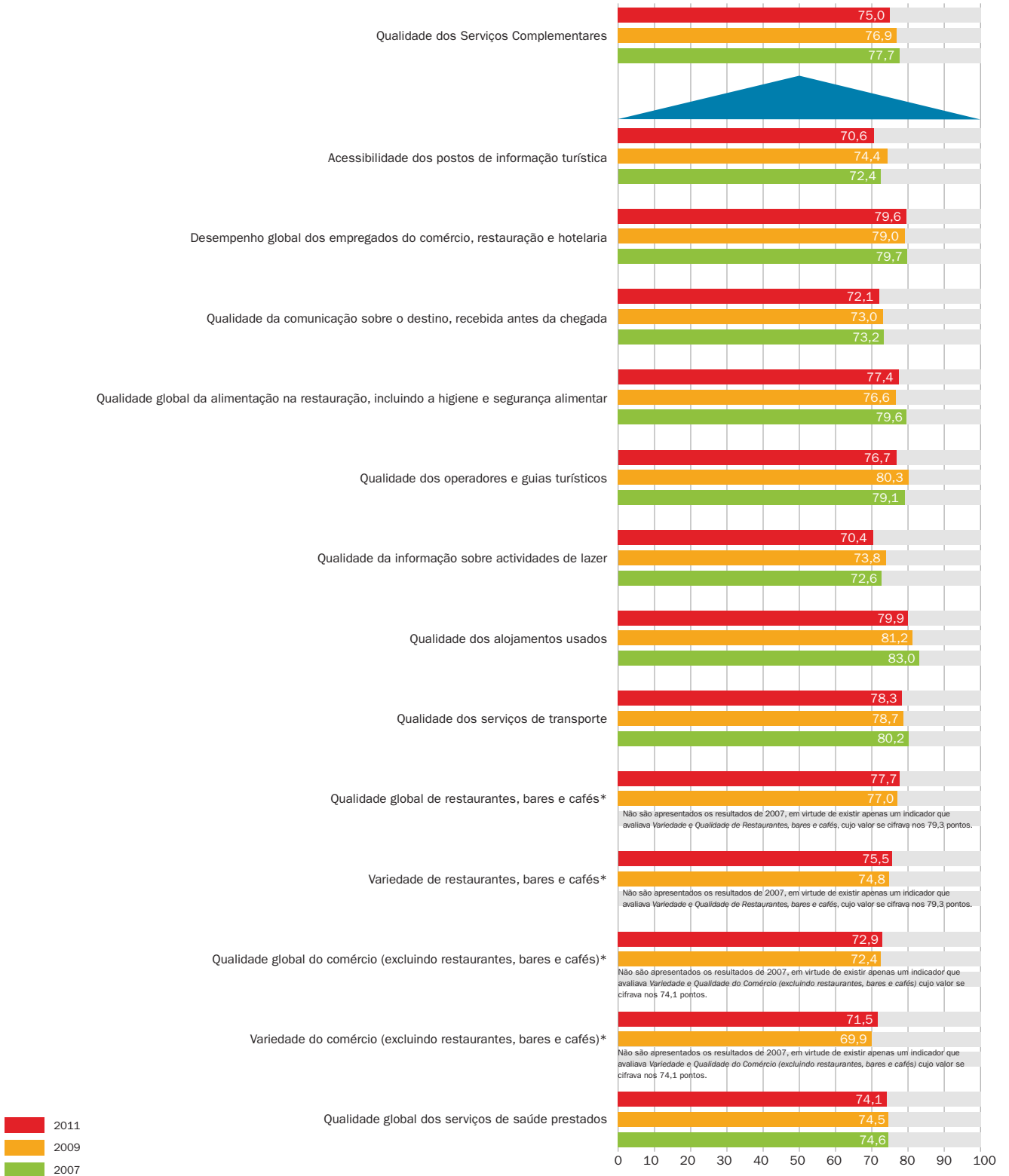
Imagem



Qualidade do Destino de Férias

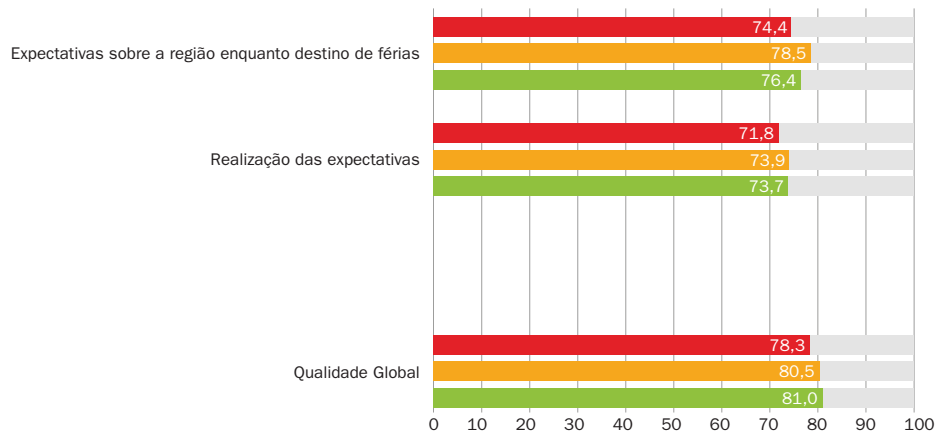


Qualidade dos Serviços Complementares

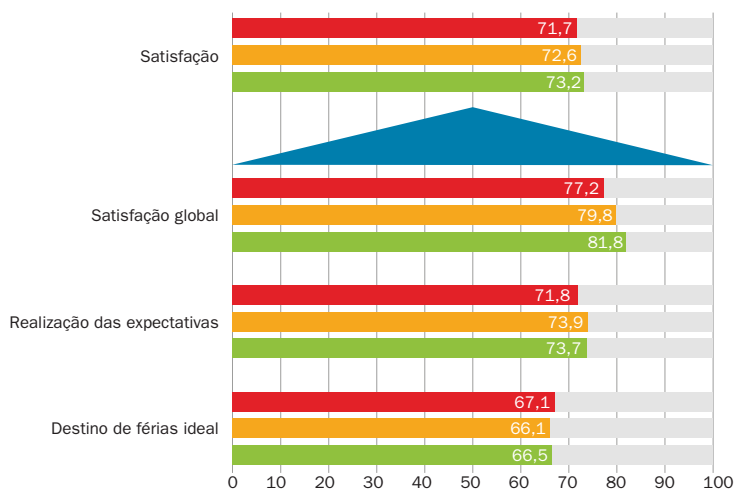


Nota: Os indicadores assinalados com * foram integrados na dimensão *Qualidade dos Serviços Complementares* em 2011. Em 2009, estes indicadores fizeram parte da dimensão *Qualidade do Destino de Férias*.

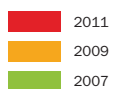
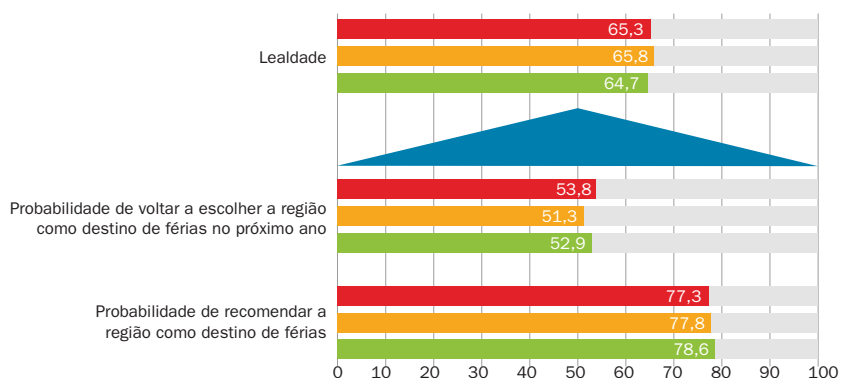
Qualidade Global e Expectativas



Satisfação



Lealdade





9. Recomendações

9.1 Variáveis de Actuação Prioritária

Neste capítulo são identificadas as variáveis e os indicadores de actuação prioritária tendo em vista a melhoria da satisfação dos turistas na Região Autónoma da Madeira. Por outro lado, dado o forte impacto da Satisfação na Lealdade do turista, as recomendações, visando a melhoria da Satisfação do turista, contribuem igualmente para melhorar a Lealdade do turista.

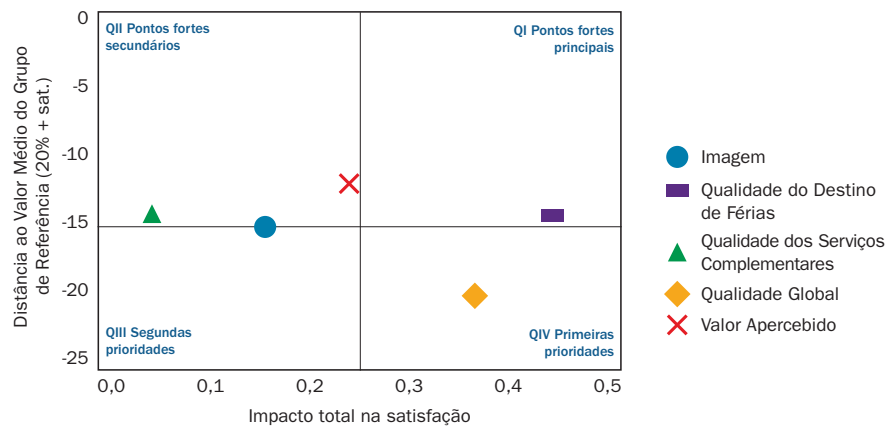
Foi calculado o valor médio de cada uma das dimensões para os turistas que revelam um elevado nível de Satisfação com os mesmos serviços (os 20% mais satisfeitos), denominado como **Valor de Referência**.

O objectivo é conseguir que os outros turistas (que representam 80% do total) atinjam o mesmo índice de Satisfação que o subgrupo dos mais satisfeitos (que representam 20% do total).

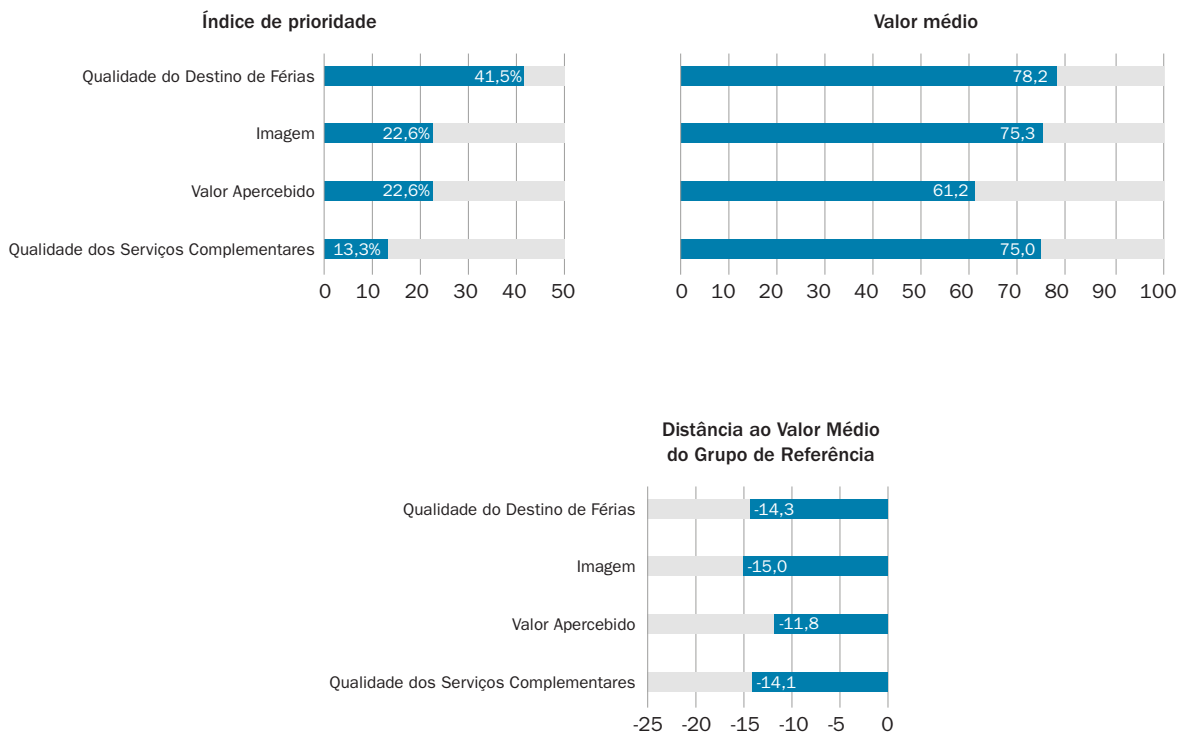
Uma variável será tanto mais prioritária quanto maior a sua distância a este valor e maior o seu impacto (ou importância) na Satisfação do turista.

As próximas figuras representam o desempenho do Turismo face às valorizações médias obtidas pelo Grupo de Referência, bem como a sua importância na explicação da Satisfação com o mesmo.

O mapa de recomendações a seguir apresentado revela no eixo horizontal, os impactos totais dos determinantes sobre a **satisfação dos turistas** e, no eixo vertical, as respectivas distâncias às valorizações médias do designado **Grupo de Referência**. Este mapa encontra-se dividido em quatro quadrantes. No 1º quadrante, **QI**, estão as dimensões dos turistas com índices de satisfação mais próximos do valor de referência e que simultaneamente apresentam elevado impacto sobre a satisfação dos turistas. São os designados *pontos fortes principais*. Pelo contrário, no 4º quadrante, **QIV**, estão incluídas as dimensões que apresentam também elevado impacto sobre a satisfação com o Turismo, mas com índices mais distantes do valor de referência. As variáveis situadas neste quadrante correspondem aos designados *pontos fracos principais*. Por outro lado, no terceiro quadrante, **QIII**, encontram-se as variáveis mais distantes do Valor de Referência e com menor contributo para a satisfação do turista. Estas variáveis constituem os *pontos fracos secundários*. Finalmente, no segundo quadrante, **QII**, encontram-se as variáveis mais próximas do Valor de Referência e com menor contributo para a satisfação do turista. São os designados *pontos fortes secundários*. A existir uma necessidade de poupar recursos, as variáveis colocadas neste segundo quadrante são as principais candidatas à redução nos recursos afectos.



Com base na distância ao valor médio do Grupo de Referência e no seu impacto sobre a Satisfação é possível calcular um índice de prioridade para as quatro determinantes da Satisfação do turista: Imagem, Qualidade dos Serviços Complementares, Qualidade do Destino de Férias e Valor Apercebido. De referir ainda que, a Qualidade Global não é considerada de actuação directa, razão pela qual não aparece nos quadros seguintes. A melhoria nesta variável processa-se indirectamente, através da actuação na Qualidade do Destino de Férias e na Qualidade dos Serviços Complementares. Os resultados mostram que a Qualidade do Destino de Férias constitui a variável de actuação prioritária, sendo seguidas pelas dimensões da Imagem e do Valor Apercebido.



9.2 Indicadores de Actuação Prioritária

Como as dimensões não são observadas, não se pode actuar directamente sobre elas. A actuação é assim feita ao nível dos indicadores que entram na formação de cada dimensão. Também neste caso um indicador será tanto mais de actuação prioritária quanto mais fraco for o seu desempenho e quanto maior for o seu peso, ou seja, quanto mais contribuir para a formação da dimensão. Os quadros seguintes apresentam os índices de prioridade dos indicadores associados à Imagem, Qualidade do Destino de Férias, Qualidade dos Serviços Complementares e Valor Apercebido.

Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade do Destino de Férias)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Qualidade e diversidade dos produtos locais	15,5%	77,4	0,14
Qualidade da paisagem edificada	15,5%	78,4	0,14
Limpeza das áreas balneares	13,7%	78,7	0,12
Qualidade e diversidade do património arquitectónico	12,9%	73,3	0,12
Variedade e qualidade de actividades de lazer	12,5%	71,2	0,12
Qualidade paisagística e ambiental	11,8%	83,8	0,13
Limpeza e higiene dos locais visitados	9,3%	81,5	0,12
Qualidade do ar e água	8,6%	81,0	0,10

Indicadores de Actuação Prioritária (Imagem)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Região inovadora e virada para o futuro	25,6%	67,5	0,20
Região onde se preocupam com os turistas	21,9%	77,7	0,22
Região onde a agricultura tem um papel importante	15,0%	73,7	0,15
Região onde as pessoas são simpáticas	15,0%	82,6	0,17
Região onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade	11,4%	69,9	0,10
Região segura relativamente a actos criminosos e furtos	11,1%	81,3	0,16

Indicadores de Actuação Prioritária (Valor Aparentado)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Qualidade global da Região enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias	48,7%	65,9	0,38
Preços da Região dado os preços no último destino de férias	29,9%	58,5	0,27
Qualidade da Região enquanto destino de férias dados os preços	21,4%	58,4	0,35

Indicadores de Actuação Prioritária (Qualidade dos Serviços Complementares)

Indicador (de medida)	Índice de prioridade	Valor médio	Peso
Qualidade da informação sobre actividades de lazer	10,7%	70,4	0,10
Acessibilidade dos postos de informação turística	10,4%	70,6	0,10
Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada	10,3%	72,1	0,09
Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	8,3%	71,5	0,09
Qualidade global de restaurantes, bares e cafés	8,2%	77,7	0,08
Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar	8,1%	77,4	0,09
Qualidade global do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	8,1%	72,9	0,09
Variedade de restaurantes, bares e cafés	8,0%	75,5	0,08
Qualidade dos serviços de transporte	8,0%	78,3	0,08
Qualidade dos operadores e guias turísticos	7,6%	76,7	0,08
Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria	7,1%	79,6	0,08
Qualidade dos alojamentos usados	5,2%	79,9	0,05
Qualidade global dos serviços de saúde prestados	0,0%	74,1	0,00



Anexos

A1: Caracterização Sócio-Económica

Caracterização da Estadia do Turista

Motivo da deslocação	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Lazer, Recreio ou Férias	82,8%	98,1%	87,8%	92,3%	87,6%	87,9%
Negócios e actividades profissionais	9,2%	1,0%	6,5%	3,4%	5,3%	7,4%
Outros	8,0%	1,0%	5,7%	4,3%	7,1%	4,7%
Tempo de permanência	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
1 a 3 dias	13,5%	98,1%	41,2%	48,8%	35,8%	44,7%
4 a 7 dias	51,7%	1,9%	35,4%	36,7%	33,8%	36,9%
8 a 14 dias	28,8%	0,0%	19,4%	12,0%	26,8%	14,1%
Mais do que 14 dias	5,9%	0,0%	4,0%	2,6%	3,6%	4,4%
Tipo de alojamento onde esteve hospedado	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Hotel/Hotel Apartamento de 4/5 Estrelas	61,5%	6,8%	44,0%	29,9%	47,9%	40,6%
Hotel/Hotel Apartamento de 3 Estrelas	13,7%	0,0%	9,3%	6,8%	10,9%	8,0%
Residencial	8,4%	0,0%	5,8%	0,9%	5,4%	5,9%
Casa particular	14,5%	1,0%	9,6%	14,5%	9,8%	10,3%
Outro	4,1%	93,2%	33,1%	49,6%	27,8%	36,8%
Área de estadia	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Funchal	74,7%	92,3%	81,4%	62,4%	75,5%	84,0%
Madeira (excepto Funchal)	28,4%	14,8%	24,3%	28,2%	31,7%	18,3%
Porto Santo	3,6%	5,8%	3,1%	100,0%	1,0%	6,8%
Acompanhantes na viagem	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Não	13,8%	9,0%	12,3%	5,1%	13,1%	11,7%
Sim	86,2%	91,0%	87,7%	94,9%	86,9%	88,3%
Situação profissional	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Activo	75,6%	51,0%	67,5%	74,4%	72,7%	63,8%
Não activo	24,4%	49,0%	32,5%	25,6%	27,3%	36,2%
Número de visitas à Região (excluindo a actual)	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Nenhuma	53,5%	71,6%	59,8%	59,1%	55,4%	62,3%
Uma vez	11,2%	12,2%	11,6%	10,0%	10,0%	12,7%
Duas vezes	9,4%	9,2%	9,3%	13,5%	10,5%	8,4%
Três ou mais vezes	25,9%	7,0%	19,4%	17,4%	24,2%	16,5%

Perfil e Caracterização do Entrevistado

Género	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Feminino	46,2%	43,1%	45,2%	47,9%	38,9%	50,0%
Masculino	53,8%	56,9%	54,8%	52,1%	61,1%	50,0%
Escalão etário	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Entre os 18 e 25 anos de idade	5,0%	1,0%	3,7%	1,7%	3,6%	3,8%
Entre os 26 e 35 anos de idade	19,3%	3,9%	14,2%	8,5%	11,6%	16,3%
Entre os 36 e 45 anos de idade	17,8%	8,7%	14,9%	15,0%	12,5%	16,6%
Entre os 46 e 55 anos de idade	16,8%	19,7%	17,6%	29,5%	23,6%	13,4%
Entre os 56 e 65 anos de idade	21,5%	21,9%	21,8%	15,0%	22,9%	20,6%
Com mais de 65 anos de idade	18,4%	43,9%	26,8%	30,4%	24,9%	28,0%
Não responde	1,2%	1,0%	1,1%	0,0%	0,9%	1,2%
País de residência	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Alemanha	11,9%	17,8%	13,9%	2,6%	15,9%	12,2%
Espanha	10,4%	1,0%	7,5%	0,0%	5,3%	8,9%
França	12,0%	8,4%	10,9%	1,7%	12,1%	9,9%
Portugal	24,8%	1,0%	16,4%	23,9%	17,8%	16,6%
Reino Unido	18,0%	49,0%	28,3%	25,2%	33,6%	23,8%
Outros	23,0%	22,9%	23,0%	46,6%	15,4%	28,6%
Nível de instrução	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Ensino básico ou inferior	5,5%	6,8%	5,8%	3,4%	1,8%	9,0%
Ensino secundário	27,1%	31,6%	28,3%	51,3%	27,4%	29,4%
Ensino médio ou superior	65,6%	59,7%	64,0%	42,7%	69,9%	59,0%
Não responde	1,9%	1,9%	0,0%	2,6%	0,9%	2,7%
Rendimento médio mensal do agregado familiar	Avião	Cruzeiro	Madeira	Porto Santo	Época com Eventos	Época sem Eventos
Até 2000 €	25,3%	14,5%	21,4%	20,5%	15,2%	26,8%
2000 a 4000 €	34,4%	30,3%	33,1%	39,3%	33,6%	32,6%
4000 a 6000 €	15,9%	11,9%	14,7%	19,7%	14,0%	15,1%
Mais de 6000 €	12,3%	19,3%	14,8%	10,7%	17,1%	12,6%
Não responde	12,2%	23,9%	16,1%	9,8%	20,1%	12,9%

A2: Resultados do Modelo de Satisfação do Turista

Pesos dos Indicadores nas Dimensões

Dimensão	Indicador (de medida)	Pesos
Imagem	Região onde se preocupam com os turistas	0,20
	Região inovadora e virada para o futuro	0,22
	Região segura relativamente a actos criminosos e furtos	0,15
	Região onde as pessoas são simpáticas	0,17
	Região onde existe disponibilidade de serviços de saúde em caso de necessidade	0,10
	Região onde a agricultura tem um papel importante	0,16
Qualidade do Destino de Férias	Limpeza e higiene dos locais visitados	0,12
	Variedade e qualidade de actividades de lazer	0,12
	Qualidade do ar e água	0,10
	Qualidade e diversidade do património arquitectónico	0,12
	Qualidade da paisagem edificada	0,14
	Qualidade e diversidade dos produtos locais	0,14
	Qualidade paisagística e ambiental	0,13
	Limpeza das áreas balneares	0,12
Qualidade dos Serviços Complementares	Acessibilidade dos postos de informação turística	0,10
	Desempenho global dos empregados do comércio, restauração e hotelaria	0,08
	Qualidade da comunicação sobre o destino, recebida antes da chegada	0,09
	Qualidade global da alimentação na restauração, incluindo a higiene e segurança alimentar	0,09
	Qualidade dos operadores e guias turísticos	0,08
	Qualidade da informação sobre actividades de lazer	0,10
	Qualidade dos alojamentos usados	0,05
	Qualidade dos serviços de transporte	0,08
	Qualidade global de restaurantes, bares e cafés	0,08
	Variedade de restaurantes, bares e cafés	0,08
	Qualidade global do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,09
	Variedade do comércio (excluindo restaurantes, bares e cafés)	0,09
	Qualidade global dos serviços de saúde prestados	0,00
Qualidade Global	Qualidade global da Região enquanto destino de férias	1,00
Valor Aparentado	Qualidade da Região enquanto destino de férias dados os preços	0,35
	Qualidade global da Região enquanto destino de férias dada a qualidade do último destino de férias	0,38
	Preços da Região dado os preços no último destino de férias	0,27
Satisfação	Satisfação global	0,30
	Realização das expectativas	0,34
	Destino de férias ideal	0,36
Lealdade	Probabilidade de voltar a escolher a Região como destino de férias, no próximo ano	0,51
	Probabilidade de recomendar a Região como destino de férias	0,49

Impactos Directos e Desvios Padrão

Dimensão	Qualidade Global		Satisfação		Lealdade	
	Impacto	Desv. padrão	Impacto	Desv. padrão	Impacto	Desv. padrão
Imagem			0,17	(0,07)	-0,10	(0,08)
Qualidade do Destino de Férias	0,52	(0,09)	0,21	(0,09)	-0,09	(0,10)
Qualidade dos Serviços Complementares	0,23	(0,09)	-0,03	(0,08)	0,15	(0,10)
Qualidade Global			0,35	(0,07)	0,00	(0,00)
Valor Aparentado			0,22	(0,05)	0,02	(0,06)
Satisfação					0,70	(0,08)
Lealdade						

Impactos Totais

Dimensão	Qualidade Global	Satisfação	Lealdade
Imagem		0,17	0,02
Qualidade do Destino de Férias	0,52	0,40	0,19
Qualidade dos Serviços Complementares	0,23	0,05	0,19
Qualidade Global		0,35	0,25
Valor Aparentado		0,22	0,17
Satisfação			0,70
Lealdade			

A3: Medidas de Qualidade

Margens de Erro

Atributo	Madeira	Porto Santo	Avião	Cruzeiro	Época com Eventos	Época sem Eventos
Satisfação Global	2,1	7,4	2,3	4,1	3,1	2,8
Qualidade Global	1,9	8,4	2,2	3,7	3,1	2,4

Dimensão	Madeira	Porto Santo	Avião	Cruzeiro	Época com Eventos	Época sem Eventos
Imagem	1,5	6,7	1,7	3,0	2,2	2,1
Qualidade do Destino de Férias	1,5	5,9	1,7	2,7	2,1	1,9
Qualidade dos Serviços Complementares	1,4	6,5	1,6	2,7	2,2	1,8
Qualidade Global	1,9	8,4	2,2	3,7	3,1	2,4
Valor Aparentado	1,6	4,8	1,9	2,7	2,8	1,8
Satisfação	1,9	6,2	2,2	3,6	3,2	2,4
Lealdade	2,7	8,5	3,1	5,0	4,6	3,1

Coefficiente de Determinação

Dimensão	R ²	
	Avião	Cruzeiro
Qualidade Global	0,52	0,66
Satisfação	0,67	0,72
Lealdade	0,44	0,64