

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE ALOJAMENTO RURAL. O AGROTURISMO EM TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO, PORTUGAL

Autores

António Carrizo Moreira

Doutorado em Gestão pela UMIST, Inglaterra

Professor Auxiliar no DEGEI

Universidade de Aveiro

Portugal

amoreira@ua.pt

Ana Margarida de Campos Duque Dias

Licenciatura em Estudos Europeus e Relações Internacionais, Universidade Lusófona

Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro

Portugal

RESUMO

O artigo tem dois objectivos distintos. Em primeiro lugar, pretende identificar, a partir de uma análise de componentes principais, as dimensões mais relevantes que ajudam a explicar a percepção da qualidade do cliente que procura alojamento em quintas com actividades agrícolas. Em segundo lugar, procura medir como estas dimensões ajudam a explicar a satisfação do serviço prestado ao cliente deste tipo de agroturismo.

Aquando do estudo pretendeu avaliar-se a prestação de serviço de alojamento em agroturismo, em Trás-os-Montes e Alto Douro, recorrendo à escala SERVQUAL.

Há duas conclusões principais. Por um lado, foram identificadas três dimensões que ajudam a explicar a percepção da qualidade: atitude institucional e do pessoal de atendimento, conteúdos informativos e promocionais e evidência física do serviço, sendo a primeira a mais importante, dado explicar perto de 65% da variância explicada. Por outro lado, a atitude institucional e do pessoal de atendimento é a dimensão mais importante que influencia a satisfação do cliente agroturístico, sendo que as três dimensões encontradas explicam perto de 80% da satisfação do cliente que ficou alojado em quintas com actividades turísticas.

Palavras chave: Qualidade, Satisfação, Agroturismo, Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.

SERVICE QUALITY IN RURAL LODGING UNITS. AGROTURISM IN TRÁS-OS-MONTES AND ALTO DOURO, PORTUGAL

Authors

António Carrizo Moreira

PhD in Management at UMIST, Inland
Assistant Professor at DEGEI
University of Aveiro
Portugal
amoreira@ua.pt

Ana Margarida de Campos Duque Dias

Bachelor in European Studies and International Relations at Lusófona University
Master in Tourism Planning and Management from the University of Aveiro
Portugal

ABSTRACT

This article has two main objectives: firstly, through a principal components analysis, to identify the most important service quality dimensions of rural lodging units in farms with agricultural activities. Secondly, to assess how those dimensions influence the customer satisfaction of the agro-tourist.

During the study the main purpose was to assess the service provided to agro-tourists using the SERVQUAL scale in Trás-os-Montes and Alto Douro in the North of Portugal.

There are two main conclusions: on the one hand, three main dimensions to explain the perceived quality were found: Institutional and Personnel Attitude, Informational and Promotional Contacts and Physical Evidence, though the first one is the most important one as it accounts for 65% of the explained variance of the sample. On the other hand, Institutional and Personnel Attitude was found as the most important dimension influencing the agro-tourist satisfaction when staying in rural farms. Nevertheless, the three dimensions found help explain 80% of the customer satisfaction.

Key words: Quality, Satisfaction, Agroturism, Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das principais actividades geradoras de emprego e riqueza em todo o mundo. Portugal não é excepção.

Embora em Portugal o crescimento do turismo se tenha feito sentir nos últimos anos, ainda é um fenómeno marcadamente regional estando a actividade turística nacional muito concentrada (75 %) em três regiões principais: Algarve, Lisboa e Madeira (MEI, 2007).

A massificação do turismo em Portugal é o resultado do crescimento desenfreado da oferta ligado ao turismo de verão, de forma a satisfazer uma procura crescente com elevada incidência nos principais meses de verão. Esta sazonalidade criou uma elevada pressão nos agentes económicos com o intuito de descobrir novas soluções para diversificar os seus produtos/serviços e as necessidades do turista. Como resultado, o turismo rural, e os serviços que lhe estão associados, tem preenchido um gap associado ao turista antiturista (Silva, 2007) e aos entusiastas que procuram um maior contacto com a natureza e os espaços rurais (Kastenholz, 2003).

O turismo rural, ou Turismo em Espaço Rural (TER) é um fenómeno relativamente recente que tem envolvido o aproveitamento e a adaptação de património construído para fins de alojamento em zonas rurais envolvendo, principalmente, casas rústicas, quintas com actividades agrícolas e hotéis rurais (Silva, 2007).

O TER está relacionado com um amplo conjunto de unidades de alojamento rural que possuem as seguintes características (DGT, 2004): uma dimensão relativamente pequena, quando comparada com outras unidades hoteleiras; o uso de edifícios antigos/rústicos; negócios relativamente familiares; e uma localização fora de centros urbanos ou em cidades pequenas.

Em Portugal, o turismo rural está experimentando um amplo crescimento, especialmente no Norte de Portugal. Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) tem vindo a apostar em tornar-se um destino turístico pela utilização intrínseca do seu espaço físico, natural e dos seus recursos humanos. Contudo, o aproveitamento de todos estes recursos não é homogéneo. Assim, e de acordo com Moreno (1997), de forma a possibilitar o desenvolvimento de um destino de excelência, é necessário melhorar a oferta turística a fim de poder fazer que um destino se notabilize por um conjunto impar de atracções turísticas, entre as quais a animação turística pode jogar um papel importante.

O desenvolvimento de um destino turístico é influenciado, para além dos aspectos ambientais, pela qualidade e variedade dos serviços/produtos que são oferecidos pelos

promotores turísticos. Um aspecto-chave é que o destino turístico pode ser considerado um atributo importante para o sucesso das experiências dos turistas. Assim, a atractividade de um destino turístico é o resultado da comparação entre o valor recebido/percebido de um destino e os esforços que os turistas têm que fazer para o visitar (OMT, 1998).

Genericamente, a qualidade é reconhecida como um valor básico capaz de gerar uma vantagem competitiva através da diferenciação de um serviço/produto. O seu efeito positivo faz com que a qualidade do serviço seja um assunto fundamental, dado que influencia a lealdade de cliente, o que tem consequências importantes para negócio (Ostrowski, O'Brien e Gordon, 1993; Moreira e Delgado, 2008; Dias, 2008). Outro aspecto importante é que um mau serviço pode ter efeitos desastrosos para a empresa (BTCE, 1992).

Embora os principais motivos do TER estejam relacionados com a autenticidade da ruralidade, a tradição e o contacto com o “Portugal profundo” (Silva, 2007), não há estudos que ajudem a compreender como é avaliada a qualidade nos alojamentos em zonas rurais, nas suas vertentes mais comuns: casas apalaçadas, solares, casas rústicas, quintas com actividades agrícolas e hotéis rurais. Assim, o presente estudo tem como objectivo primordial a avaliação da qualidade de serviço de alojamento quintas com actividades agrícolas, prestado aos turistas em Trás-os-Montes e Alto Douro.

Além de determinar as dimensões principais da qualidade nos serviços de alojamento, analisar-se-ão como estas dimensões influenciam a satisfação dos consumidores desses serviços. Para tal adaptou-se a escala SERVPERF à realidade do alojamento em TER. O artigo está organizado como se descreve a seguir. A secção dois apresenta uma avaliação do tópico qualidade de serviço. Na terceira secção é apresentada a metodologia de avaliação da qualidade nos serviços de animação. A secção quatro apresenta uma descrição dos dados. As principais conclusões estão incluídas na secção final.

A Qualidade no Turismo

A sobrevivência de um produto turístico está directamente relacionada com a satisfação do cliente pelo que a prestação do serviço deve estar focada nessa sensação. A “visão do consumidor deve ser uma preocupação básica da estratégia empresarial de todos os prestadores de serviços turísticos, o que significa que o serviço tenha de estar sintonizado com as necessidades e expectativas do cliente e deva ser superior aos serviços do principal concorrente” (Cunha, 2003: 389).

A qualidade de uma experiência turística está dependente de uma variedade de factores, o que dificulta a adopção de uma definição clara e precisa. O facto do produto turístico ser o resultado da conjugação de uma série de subsistemas, tanto do ponto de vista dos

poderes públicos quanto da iniciativa privada, com elementos de natureza tangível e intangível, agrava essa dificuldade.

A qualidade de serviço percebida pelo cliente pode ser considerada como um julgamento sobre a superioridade desse serviço (Parasuraman et al., 1988) que é o resultado das diferenças entre as expectativas e as percepções do cliente (Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1990). Cronin e Taylor (1992; 1994) defendem que a qualidade do serviço deveria estar baseada nas percepções do cliente relativamente aos serviços prestados. Para Albrecht e Bradford (1992) a qualidade representa a capacidade que um serviço tem para satisfazer uma necessidade, para resolver um problema ou para fornecer valor acrescentado.

Apesar das várias definições sobre o que qualidade realmente significa, um denominador comum sobressai: a satisfação das necessidades dos clientes. Pode ser retirada uma conclusão: a qualidade está fortemente relacionada com a satisfação dos clientes e é alcançada quando as expectativas dos clientes igualam ou superam as suas experiências (percepções).

Quando consideramos a especificidade dos produtos turísticos estamos perante uma designação vaga e algo controversa usada para definir qualquer tipo de serviço ou conjunto de atractivos de um empreendimento, região ou país, dado que o turismo, como actividade socio-económica, envolve a participação de numerosos agentes, promotores e operadores e, como fenómeno sociocultural, vive de motivações relacionadas com o património e as actividades de lazer (Silva, 2007).

É igualmente importante ter em atenção não só o serviço prestado mas também as expectativas que os turistas têm daquele serviço. Como Cunha (2003: 390) refere “embora o serviço num restaurante possa ser realizado prontamente e sem falhas, os clientes podem sair com a sensação que o contacto pessoal foi demasiado frio”.

Embora a qualidade de serviço tenha sido amplamente debatida na literatura, a sua definição é relativamente difícil devido à volatilidade do termo serviço, que está associado às principais características seguintes (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005):

- A intangibilidade, i. e., a ausência de transferência de propriedade numa transacção;
- A inseparabilidade, que implica a presença do cliente aquando da prestação do serviço;
- A heterogeneidade, devido à difícil padronização e controlo dos inputs e outputs. Significa que todos os serviços variam de cliente para cliente e de situação para situação;

- A perecibilidade, devido ao facto de apenas durarem enquanto o serviço é prestado.

Quando a qualidade é definida do ponto de vista do consumidor, pode ser considerada como subjectiva e idiossincrática, dado que depende da interpretação pessoal dos incentivos para os quais o consumidor está exposto. Para Zeithaml et al. (1993) a qualidade percebida representa a resposta do cliente à excelência/superioridade de um produto.

De acordo com Grönroos (1982) e Parasuraman et al. (1985), a percepção de qualidade do serviço é o resultado da comparação das percepções entre o serviço recebido (qualidade experimental) e o serviço esperado (qualidade esperada). Para Grönroos (1982) esta qualidade tem duas dimensões: a técnica, que depende dos benefícios do serviço oferecido ao cliente e a funcional, que depende do modo como esses benefícios são fornecidos.

Desde os anos oitenta que as estratégias da qualidade têm sido implementadas de forma a melhorar as experiências dos consumidores. O SERVQUAL foi um dos primeiros modelos para medir a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço prestado (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) onde são obtidas as respostas a 22 declarações de forma a identificar (a) as expectativas gerais dos clientes e (b) as percepções de serviço dos clientes, através de uma escala Likert de sete categorias que medem de 1 (discordo completamente) para 7 (concordo completamente). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) encontraram que cinco dimensões (fiabilidade, responsividade, empatia, garantia e tangíveis) representam as características-chave de qualquer serviço.

Cronin e Taylor (1992) criticaram a escala SERVQUAL devido ao seu escasso suporte teórico e pela sua fraca evidência empírica e propõem o modelo SERVPERF, que usa as mesmas 22 declarações de SERVQUAL, baseado no desempenho do serviço prestado e não nas expectativas e percepções dos clientes.

Embora Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Cronin e Taylor (1992) considerem a existência de cinco dimensões, representadas por um grupo de 22 variáveis nos modelos SERVQUAL e SERVPERF, Grönroos (1990) sugere que a avaliação das experiências dos clientes, nas suas dimensões técnicas e funcionais, servem como medidas de avaliação da satisfação do consumidor, o que pode simplificar o processo de análise da percepção de satisfação do consumidor.

Seguindo a linha de Grönroos (1990), uma atitude pode ser entendida como uma percepção da avaliação de serviço tendo em conta os desejos e as necessidades do consumidor antes do serviço ser prestado, o que torna todo serviço de natureza situacional (Bolton e Drew, 1991; Engel, Blackwell e Miniard, 1995). Assim, a atitude do consumidor dependerá das suas crenças no que se refere aos vários atributos associados ao serviço e à

importância de cada um desses atributos. Para ter em conta estas situações, Rust e Oliver (1994) propõem uma terceira dimensão ao modelo de Grönroos (1982): a inclusão do contexto no qual o serviço é prestado.

No que concerne à satisfação, Yi (1991) considera que esta pode ser enfrentada como um resultado e como um processo. Na mesma linha, Johnson, Anderson e Fornell (1995) defendem que a satisfação pode ser enfrentada tanto como o resultado de uma transacção específica ou como um processo cumulativo, sendo este último mais fidedigno que o anterior, dado que relaciona o passado com o presente. Assim, Haynes e Percy (1994) defendem que é inútil usar um único modelo específico sem levar em conta o serviço que é prestado e o contexto no qual é prestado.

Investir no fornecimento de serviços de qualidade a fim de gerar a satisfação do cliente é uma das novas tendências na prestação de serviços intangíveis. Porém, qualidade e satisfação são difíceis de avaliar e prescrever devido às suas características heterogêneas e intangíveis (Grönroos, 1990). No caso de serviços de animação turística é o cliente que decide o que pode ser definido como satisfação e/ou qualidade (Butler e Keller, 1992).

Claramente, os constructos qualidade e satisfação estão muito relacionados (Cronin e Taylor, 1992; Alén-González e Fraiz-Brea, 2005). Às vezes podem ser considerados como sinónimos e indiferenciados (Dabholkar, 1995). Porém, há outros que defendem que qualidade e satisfação são constructos diferentes (Parasuraman et al. 1988; Bitner, 1991; Bolton e Drew 1991) dado que:

- A satisfação contém componentes afectivos e cognitivos e representa a avaliação do consumidor relativamente a uma transacção específica e a uma experiência de consumo;
- O serviço de qualidade representa um julgamento mais global e durável através de múltiplos encontros que permitem que o cliente forme uma atitude relativamente aos serviços prestados;
- A qualidade depende das expectativas, do desempenho, da desconfirmação do serviço prestado e da satisfação do consumidor.

De acordo com Oliver (1993), o elemento-chave da pesquisa e os tipos de expectativas são potencialmente diferentes quando avaliamos qualidade e satisfação. Assim, a avaliação da qualidade está baseada em dimensões e medidas, enquanto a avaliação da satisfação está baseada no resultado de uma transacção. Relativamente ao tipo de expectativas, a satisfação está baseada nas expectativas e nas necessidades do cliente, enquanto qualidade de serviço está baseada na excelência do serviço.

METODOLOGIA

Do ponto de vista conceptual o campo de análise encontra-se balizado pela avaliação da qualidade de um serviço de alojamento em quintas com actividades agrícolas, que doravante será designado por agroturismo.

A selecção de Trás-os-Montes e Alto Douro e a escolha da sua análise na perspectiva do fenómeno agroturístico prende-se com questões, não apenas afectivas, mas por se considerar relevante contribuir com proposta válidas e úteis para a afirmação deste destino turístico, que se encontra numa fase bastante embrionária de desenvolvimento.

De facto, desconhece-se até ao momento a existência de uma reflexão crítica sobre o fenómeno do TER em TMAD, mais especificamente acerca da verdadeira dimensão da actividade turística de alojamento em quintas com actividades agrícolas e sobre qual a percepção que dela têm, não apenas, os agentes turísticos locais mas também os próprios clientes. Assim, o objectivo será encontrar soluções e fornecer pistas para definir e implementar uma estratégia de desenvolvimento turístico, baseada na diferenciação, aspecto que a qualidade tem de potenciar.

O instrumento de avaliação consistiu assim na adaptação do modelo do SERVPERF, com a finalidade de aferir os níveis de satisfação dos clientes de animação turística em TER e de determinar qual das dimensões da qualidade é considerada mais determinante para alcançar essa satisfação. Neste sentido, Parasuraman et al. (1985) consideram que a qualidade deve ser encarada como um juízo ou atitude global relacionada com a superioridade ou excelência do serviço.

Simultaneamente pretende-se, partindo de uma Análise Componentes Principais (ACP), identificar quais as dimensões-chave da qualidade mais relevantes para o turista, relativamente ao serviço prestado. Com os resultados alcançados será possível determinar concretamente as áreas onde se torna obrigatório efectuar melhorias, de forma aumentar os níveis de qualidade na prestação dos serviços daquelas actividades turísticas.

Com base nas cinco dimensões da qualidade do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992) foram elaborados questionários, tendo em consideração aspectos específicos daquela tipologia de serviço e da realidade que se pretendia avaliar.

Como método de recolha de dados optou-se pelo inquérito por questionário, por motivos relacionados com uma melhor gestão do tempo e dos custos. Por outro lado, este tipo de modelo permite uma maior uniformidade da avaliação devido ao carácter impessoal do instrumento de estudo.

No questionário foram apresentadas 22 variáveis, conforme se apresenta no Quadro 1. As respostas solicitadas basearam-se numa escala Likert oscilando entre 1 (discordo completamente) e 7 (concordo completamente).

Quadro 1 – Variáveis utilizadas na medição da satisfação do Alojamento e da Animação Turística

Variáveis
V1 - As instalações e equipamentos apresentam níveis de conforto adequados aos serviços prestados
V2 - O atendimento prestado pelos funcionários demonstra ter em consideração as suas necessidades
V3 - A realização dos serviços ocorre dentro dos horários e de acordo com o anunciado
V4 - Os colaboradores demonstram ter conhecimentos técnicos para a prestação do serviço
V5 - Os funcionários mostram-se disponíveis para atender os seus pedidos ou reclamações
V6 - O preço praticado é apropriado
V7 - Existe uma preocupação constante em agradar, mesmo nos mais pequenos pormenores
V8 - As condições de segurança e higiene são adequadas
V9 - O serviço é executado correctamente à primeira vez
V10 - Os colaboradores desempenham com prontidão as respectivas tarefas
V11 - Os materiais promocionais e de divulgação são visualmente atractivos e apelativos
V12 - Os horários de funcionamento são os mais convenientes
V13 - O nível de conhecimentos e de desempenho dos colaboradores é elevado
V14 - As actividades estão adequadamente planificadas
V15 - O serviço é executado nos tempos previamente definidos
V16 - Os colaboradores têm uma aparência cuidada
V17 - Os funcionários dispensam-lhe um atendimento personalizado
V18 - Sente-se seguro nas suas relações com a empresa
V19 - Todas as informações fornecidas têm conteúdos correctos e actualizados
V20 - Os clientes são informados com exactidão sobre os horários e tempos de espera dos serviços
V21 - Os serviços disponibilizados estão em sintonia com os objectivos da sua visita
V22 - A organização e gestão da empresa são consideradas fiáveis

Paralelamente, foi realizada uma ACP com o objectivo de identificar as principais

dimensões-chave que enformam a variável qualidade. Foram obtidas 84 respostas, sendo que oito inquéritos tiveram de ser considerados nulos. Assim, do total de respostas consideraram-se válidos 76 inquéritos de avaliação da animação turística.

A aplicação do questionário decorreu durante os meses de Julho a Dezembro de 2007. A extensão temporal ficou a dever-se à vontade em obter uma maior variedade e abrangência da amostra nas respostas, uma vez que foram inquiridos turistas da época alta e da época baixa.

Os clientes foram seleccionados de forma aleatória e para evitar possíveis enviesamentos nas respostas obtidas, o questionário foi auto-preenchido pelos clientes após o fornecimento do serviço.

A ficha técnica do estudo dos serviços de alojamento dos agroturistas é apresentada no Quadro 2.

Por último, convém salientar que todas as conclusões são resultado da interpretação dos factos mas também dos contactos tidos com todos os promotores que aceitaram participar nesta investigação, que permitiram o preenchimento de uma Ficha de Caracterização do Fornecedor.

Quadro 2 – Ficha técnica do estudo da satisfação dos serviços de alojamento

Sector	Animação Turística
Unidade de Análise	Clientes da Animação Turística
Âmbito Geográfico	Trás-os-Montes e Alto Douro
Tamanho da Amostra	76 respostas válidas
Recolha de Dados	Inquérito por questionário
Tipo de Amostra	Amostra aleatória
Trabalho de Campo	Julho a Dezembro de 2007
Análise de Dados	Univariada e Multivariada

RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS INQUIRIDOS

Ao nível dos resultados, as principais características da amostra no que respeita ao género, idade, estado civil, local de residência, habilitações literárias, profissão, primeira estadia, repetição da experiência, e registo da existência ou não de melhorias no fornecimento do serviço, estão apresentadas através do Quadro 3.

Quadro 3 – Características da amostra do Alojamento

Género	Masculino: 58,5%	Feminino: 41,5%
Idade (anos)	Média: 38,07	Desvio Padrão: 13,56
Estado Civil	Solteiro: 34,6%	Casado: 56,4%
	Viúvo: 1,3%	Divorciado: 7,7%
Local de Residência	TMAD: 8,6%	Estrangeiro: 8,6%
	Outra Região Portugal: 82,7%	
Habilitações Académicas	Escolaridade Obrigatória: 6,2%	Ensino Secundário/Prof.: 29,6%
	Ensino Universitário: 64,2%	
Profissão	Empresário: 12,3%	Profissional Liberal: 12,3%
	Funcionário Público: 17,3%	Militar: 1,2%
	Estudante: 9,9%	Trabalhador Outrem: 33,5%
	Desempregado: 3,9%	Dona Casa: 2,5%
	Outro: 3,7%	Reformado: 6,2%
Primeira Experiência	Sim: 76,5%	Não: 23,5%
Estadia Anterior	Sim: 89,5%	Não: 10,5%
Melhoria	Melhor Qualidade Serviço: 5,9%	Melhor Preço: 5,9%
	Melhor Atendimento: 5,9%	Melhoria das Instalações: 23,5%
	Diversidade da Oferta: 17,6%	

Da análise dos resultados, ao nível de género, verifica-se uma maior representação dos homens relativamente à percentagem de mulheres. É de destacar que a média de idades é de 38 anos e, devido à faixa etária, na maior parte dos casos estamos perante hóspedes casados. Tal facto acompanha as características desta tipologia de alojamento, onde predomina o turismo familiar e um segmento de clientes com um nível académico elevado, como aliás é também possível observar pelos 64,2% de hóspedes com frequência universitária. Relativamente à situação profissional verifica-se uma distribuição equitativa pelas várias categorias profissionais propostas.

Outra das conclusões interessantes que se pode extrair desta análise relaciona-se com o reduzido número de turistas que repete a estadia. A ausência de fidelização dos

clientes, poderia ser explicada através da realização de um estudo ao perfil do turista, que permitisse apurar se estamos perante um segmento de cliente que prefere diversificar as suas experiências ou se pelo contrário resulta de incapacidade das unidades de alojamento rural em conservar os seus clientes. Este aspecto assume uma clara importância no contexto de um sector de actividade extremamente competitivo e de um destino que se pretende afirmar.

Considerou-se pertinente proceder à análise por género, através dos Quadros 4 e 5. Verifica-se que os dois sub-grupos são bastante semelhantes.

Relativamente à primeira estadia, verifica-se uma percentagem ligeiramente mais elevada no segmento masculino relativamente ao segmento feminino, o que poderá evidenciar uma certa vontade da parte destas últimas para regressar a locais anteriormente visitados e onde se sentiram satisfeitas com a qualidade do serviço fornecido. No que concerne à área de residência a grande fatia é oriunda de outras regiões de Portugal e não de TMAD.

A percentagem de 8,3% para os homens e de 9,1% no caso das mulheres a residir no estrangeiro, independente de se tratar de imigrantes ou não, é já um valor significativo, que pode ser melhor trabalhado, a fim de explorar um segmento que tem uma clara vocação nacional.

Quadro 4 – Amostra do Alojamento tendo em consideração o Turista Masculino

Idade (anos)	Média: 38,17	Desvio Padrão: 14,18	
Estado Civil	Solteiro: 40,4%	Divorciado: 2,1%	
	Casado: 57,4%	Viúvo: - %	
Local de Residência	TMAD: 10,4%	Estrangeiro: 8,3%	
	Outra Região Portugal: 81,3%		
Habilitações Académicas	Escolaridade Obrigatória: 6,3%	Ensino Universitário: 62,5%	
	Ensino Secundário/Prof.: 31,3%		
Profissão	Empresário: 16,7%	Profissional Liberal: 12,5%	Militar: 2,1%
	Func. Público: 12,5%	Trabalhador Outrem: 33,4%	Estudante: 12,5%
	Dona Casa: - %	Reformado: 6,3%	Desempregado: 2,1%
		Outro: 2,1%	
Primeira Experiência	Sim: 75%	Não: 25%	
Estadia Anterior (Melhorias)	Sim: 91,7%	Não: 8,3%	
	Melhor Qualidade Serviço: 45,5%	Melhor Preço: 9,1%	
	Melhor Atendimento: 9,1%	Melhoria Instalações: 27,3%	
	Diversidade Oferta: 9,1%		

Quadro 5 – Amostra do Alojamento tendo em consideração o Turista Feminino

Idade (anos)	Média: 37,94	Desvio Padrão: 12,82		
Estado Civil	Solteiro: 25,8%	Divorciado: 16,1%	União de Facto: -%	
	Casado: 54,8%	Viúvo: 3,2%		
Local de Residência	TMAD: 6,1%	Outra Região Portugal: 84,8% Estrangeiro: 9,1%		
Habilitações Académicas	Escolaridade Obrigatória: 6,1%	Ensino Universitário: 66,7%		
	Ensino Secundário/Prof.: 27,3%			
Profissão	Empresário: 6,1%	Profissional Liberal: 12,1%	Militar: -%	
	Funcionário Público: 24,2%	Trabalhador Outrem: 28,3%	Estudante: 6,1%	
	Dona Casa: 6,1%	Reformado: 6,1%	Desempregado: 6,1%	Outro: 6,1%
Primeira Experiência	Sim: 78,8%	Não: 21,2%		
Estadia Anterior (Melhoria)	Sim: 85,7%	Não: 14,3%		
	Melhor Qualidade Serviço: 50,0%	Diversidade Oferta: 33,3%		
	Melhoria Instalações: 16,7%			

Outro dos aspectos alvo de análise resulta do tratamento das características da amostra tendo em linha de conta o local de residência. Através dos quadros 6 e 7 é possível comparar as principais diferenças registadas entre os inquiridos residentes Trás-os-Montes e Alto Douro e noutras regiões de Portugal.

Quadro 6 – Amostra do Alojamento tendo em consideração o Turista residente em TMAD

Idade (anos)	Média: 38,29	Desvio Padrão: 11,09		
Estado Civil	Solteiro: -%	Viúvo: -%		
	Casado: 100%	Divorciado: -%		
Habilitações académicas	Escolaridade Obrigatória: 14,3%	Ensino Universitário: 28,6%		
	Ensino Secundário/Prof.: 57,1%			
Profissão	Empresário: 14,3%	Profissional Liberal: 14,3%	Militar: -%	
	Funcionário Público: 14,3%	Trabalhador Outrem: 28,6%	Estudante: 14,3%	
	Dona Casa: 14,3%	Reformado: -%	Desempregado: -%	Outro: -%
Primeira Experiência	Sim: 28,6%	Não: 71,4%		
Estadia Anterior (Melhorias)	Sim: 80,0%	Não: 20,0%		
	Melhor Qualidade Serviço: 100,0%			

Quadro 7 – Amostra do Alojamento tendo em consideração o Turista de outras regiões

Idade (anos)	Média: 38,63	Desvio Padrão: 13,97
Estado Civil	Solteiro: 40,6% Viúvo: -% Casado: 50,0% Divorciado: 9,4%	
Habilitações Académicas	Escolaridade Obrigatória: 6,0% Ensino Universitário: 67,2% Ensino Secundário/Prof.: 26,9%	
Profissão	Empresário: 9,0% Profissional Liberal: 11,9% Militar: 1,5% Funcionário Público: 16,4% Trabalhador Outrem: 32,9% Estudante: 10,4% Dona Casa: 1,5% Reformado: 7,5% Desempregado: 4,5% Outro: 4,5%	
Primeira Experiência	Sim: 79,1% Não: 20,9%	
Estadia Anterior (Melhorias)	Sim: 92,9% Não: 7,1% Melhor Qualidade Serviço: 30,8% Diversidade Oferta: 23,1% Melhoria Instalações: 30,8% Melhor Atendimento: 7,7% Melhor Preço: 7,7%	

É de salientar que, se em relação à média de idade não há qualquer diferença, situando-se nos 38 anos, no caso do estado civil os hóspedes provenientes de TMAD são na sua totalidade casados, enquanto os oriundos de outras regiões de Portugal encontram-se divididos sobretudo entre casados e solteiros.

Outro aspecto que ressalta da análise prende-se com a disparidade ao nível da frequência do ensino universitário, enquanto os residentes em TMAD representam uma percentagem de apenas 28,6%, os turistas provenientes de outras áreas geográficas ultrapassam os 67%.

Em relação à repetição da visita também se verificam diferenças significativas. De acordo com os resultados dos inquiridos, os residentes na região transmontana podem ser classificados como turistas mais fidelizados a este tipo de alojamento, com 71,4%, relativamente aos turistas que procedem de outras regiões, uma vez que estes apresentam uma taxa de repetição de apenas 21%. Tal aspecto poderá estar relacionado com a facilidade que a proximidade geográfica proporciona ou com questões de ordem económica.

PERCEPÇÕES DOS CLIENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A avaliação do grau de satisfação e da percepção da qualidade dos clientes das unidades de alojamento rural relativamente ao conjunto dos diversos itens pode ser observada com recurso ao Quadro 8.

Quadro 8 – Percepções médias (S) e rankings (R) da qualidade dos serviços de alojamento

Variáveis	S	R
V1 - As instalações e equipamentos apresentam níveis de conforto adequados aos serviços disponibilizados	5,63	9
V2 - O atendimento prestado pelos funcionários demonstra ter em consideração as suas necessidades	5,56	11
V3 - A realização dos serviços ocorre dentro dos horários e de acordo com o anunciado	5,54	12
V4 - Os colaboradores demonstram ter conhecimentos técnicos para a prestação do serviço	5,44	14
V5 - Os funcionários mostram-se disponíveis para atender os seus pedidos ou reclamações	5,67	8
V6 - O preço praticado é apropriado	5,29	20
V7 - Existe uma preocupação constante em agradar, mesmo nos mais pequenos pormenores	5,68	7
V8 - As condições de segurança e higiene são adequadas	5,89	1
V9 - O serviço é executado correctamente à primeira vez	5,76	5
V10 - Os colaboradores desempenham com prontidão as respectivas tarefas	5,63	9
V11 - Os materiais promocionais e de divulgação são visualmente atractivos e apelativos	5,24	22
V12 - Os horários de funcionamento são os mais convenientes	5,33	18
V13 - O nível de conhecimentos e de desempenho dos colaboradores é elevado	5,32	19
V14 - As actividades estão adequadamente planificadas	5,27	21
V15 - O serviço é executado nos tempos previamente definidos	5,35	17
V16 - Os colaboradores têm uma aparência cuidada	5,37	16
V17 - Os funcionários dispensam-lhe um atendimento personalizado	5,54	12
V18 - Sente-se seguro nas suas relações com a empresa	5,73	6
V19 - Todas as informações fornecidas têm conteúdos correctos e actualizados	5,78	4
V20 - Os clientes são informados com exactidão sobre os horários e tempos de espera dos serviços	5,41	15
V21 - Os serviços disponibilizados estão em sintonia com os objectivos da sua visita	5,83	3
V22 - A organização e gestão da empresa são consideradas fiáveis	5,86	2
Grau de Satisfação Geral	5,75	

O grau de satisfação geral obtido na amostra de inquiridos nas unidades de alojamento é de 5,75.

A variável “condições de segurança e higiene” obtém um lugar de destaque. Para além desta variável, apenas as “fiabilidade da organização e gestão”, os “serviços em sintonia com os objectivos da visita”, as “informações correctas e actualizados” e a “execução correcta dos serviços à primeira vez” é que têm valores superiores à satisfação geral. Assim, apenas cinco das 22 variáveis utilizadas têm uma qualidade percebida superior ao grau de satisfação geral.

Em termos absolutos será necessário melhorar as variáveis que se encontram piores classificadas em termos de ranking, porque são essas que os clientes atribuíram uma menor valorização, e que são a maioria das variáveis.

DIMENSÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALOJAMENTO

Para estudar as dimensões que integram a variável qualidade recorreu-se à ACP. De acordo com Reis (1990) é preciso respeitar certos requisitos para aplicar esta técnica, nomeadamente utilizar o Teste da Esfericidade de Bartlett e a Medida da Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

O Teste da Esfericidade de Bartlett tem como finalidade verificar a existência ou presença de correlação entre as variáveis. A existência de um valor elevado acompanhado de uma significância menor que 0,05 significa que a ACP está a ser bem utilizada.

A Medida da Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite perceber se a correlação entre os pares pode ser explicada por outras variáveis. Variando entre 0 e 1, quanto mais próximo da unidade, mais adequada é a amostra. Para valores acima de 0,5 aconselha-se o uso da análise de componentes principais. Os resultados estatísticos do presente trabalho devem ser interpretado em função do Quadro 9.

Quadro 9 – Interpretação das estatísticas Kaiser-Meyer-Olkin

KMO	Análise de componentes principais
0,90 - 1	Muito Boa
0,80 - 0,90	Boa
0,70 - 0,80	Média
0,60 - 0,70	Medíocre
0,60 - 0,50	Muito má
<0,50	Inaceitável

Fonte: Reis, 1990

A medida da adequação da amostra foi 0,909. Assim, pode-se afirmar que a amostra

tem uma boa adequação. O nível de significância apresentado pelo teste de esfericidade de Bartlett ao nível de 0,000 permite concluir a presença de correlação.

Quadro 10 – Testes de Bartlett e KMO

Medida de adequação da amostra, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,909
Teste de Esfericidade de Barlett (Qui-quadrado)	1567,512
Sig.	0,000

A ACP utilizada foi do tipo exploratória, sem definição prévia do número de factores. No Quadro 11 é possível observar as dimensões dos factores do serviço de animação turística, após a respectiva rotação, tendo-se utilizado para o efeito o método Varimax. Este método possibilita reconhecer um novo conjunto de pesos das variáveis para cada componente. A proporção da variância explicada por cada uma das componentes distribui-se para que sejam maximizadas as diferenças, aumentando as que mais contribuem para a formação da componente e diminuindo o peso das que menos contribuem.

Quadro 11 – Matriz dos componentes rodados

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Dimensões
V17	0,882			Empatia
V5	0,817			Cap. de resposta
V18	0,816			Confiança
V16	0,801			Tangibilidade
V13	0,787			Confiança
V3	0,787			Confiança
V4	0,769			Fiabilidade
V6	0,763			Tangibilidade
V22	0,745			Fiabilidade
V10	0,718			Cap. de resposta
V15	0,715			Cap. de resposta
V2	0,704			Empatia
V9	0,700			Fiabilidade
V12	0,680			Empatia
V20	0,662			Cap. de resposta
V14	0,658			Fiabilidade
V7	0,635			Empatia
V11		0,908		Tangibilidade
V19		0,614		Fiabilidade

V21		0,530		Empatia
V8			0,860	Confiança
V1			0,703	Tangibilidade
Valor Próprio	14,41	1,22	1,10	
Variância Explicada (%)	65,52	5,56	5,02	
Alpha de Crombach	0,976	0,706	0,757	

Método de extracção: Análise dos componentes Principais.
Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

A realização da ACP para o serviço permitiu obter três factores com valores próprios acima da unidade. Esta trilogia de factores explica, em conjunto, 76,1% da variância total. Destes 76,1%, 65,5% dizem respeito apenas às variáveis associadas ao Factor 1, o que significa que este factor é representativo das questões consideradas mais importantes em termos de qualidade e que, portanto, devem ser alvo de uma atenção especial porque são responsáveis por grande parte da variabilidade. Os Factores 2 e 3 explicam respectivamente apenas 5,66% e 5,02% da variância.

Os coeficientes de consistência interna (alpha de Cronbach) para os factores, apresentados no Quadro 9, são sempre superiores a 0,7 o que assegura uma boa consistência interna de cada factor.

A leitura do Quadro 11 permite visualizar a distribuição das 22 questões pelos três factores obtidos. Esta forma de representação dos resultados dos inquéritos de avaliação da qualidade do serviço permite a utilização mais simplificada das 22 variáveis, sem a perda de informação relevante. Ou seja, neste momento a totalidade das variáveis encontra-se representada por apenas 3 factores.

Com vista a facilitar a interpretação e uso dos dados considera-se necessário atribuir, a cada um dos factores, uma designação específica. A escolha destas designações tem de estar relacionada com as principais características ou dimensões da qualidade associadas a cada um dos factores obtidos.

Da análise do Quadro 11 é facilmente perceptível que em cada um dos factores apurados estão dependentes de uma grande diversidade de variáveis, o que dificulta a atribuição de uma denominação para os referidos factores.

No sentido de ultrapassar este obstáculo, teve-se como referência as dimensões da qualidade, algumas das opiniões e conclusões mais relevantes extraídas das entrevistas, dos contactos tidos com alguns agroturistas e promotores e a sensibilidade inerente ao

conhecimento da realidade. Neste contexto, as designações encontradas para os factores do alojamento rural são:

- Factor 1 – Atitude Institucional e do Pessoal de Atendimento
- Factor 2 – Conteúdos Informativos e Promocionais
- Factor 3 – Evidência Física do Serviço

Os factores três factores foram submetidos a uma análise de regressão linear múltipla, com a finalidade de perceber qual a importância de cada um deles para a satisfação do consumidor.

Nesta análise o grau de satisfação geral surge como a variável dependente enquanto os três factores obtidos através da ACP são as variáveis independentes, procurando-se, desta forma, explicar se aqueles factores conseguem explicar a qualidade do serviço percebida e qual deles é o mais importante para os clientes.

De acordo com o resultado apresentado no Quadro 12, constata-se que, no âmbito do alojamento em quintas com actividade turística, o factor 1, Atitude Institucional e do Pessoal de Atendimento, é o mais importante, com um coeficiente β de 0,87 seguido do factor 3, Evidência Física do Serviço, com um coeficiente β de 0,40. Finalmente, A variável Conteúdos Informativos e Promocionais, que corresponde ao factor 2, é a menos importante das três com um coeficiente β de 0,368.

Relativamente à satisfação geral do alojamento do agroturista verifica-se, desta forma, a existência de factores que apresentam uma importância diferente à detectada na análise factorial.

O coeficiente de determinação e o coeficiente de determinação corrigido rondam os 0,80, o que significa que 80% da satisfação nas unidades de alojamento de agroturismo pode ser explicada pelas três variáveis aqui apresentadas.

Quadro 12 – Importância dos principais factores

	Coeficiente β	t	Sig.
Constante	5,635	86,885	0,000
Atitude Institucional e do Pessoal de Atendimento	0,875	13,388	0,000
Conteúdos Informativos e Promocionais	0,347	5,310	0,000
Evidência Física do Serviço	0,402	6,144	0,000
R	0,898		
R ²	0,806		
R ² Ajustado	0,796		

Variável dependente: grau de satisfação geral com o alojamento

Em resumo, a análise factorial efectuada permitiu identificar que, para os clientes das unidades agroturísticas de Trás-os-Montes e Alto Douro, existe um factor preponderante no contexto da satisfação relacionado com a Atitude Institucional e do Pessoal de Atendimento, explicando 80 % da variabilidade. Neste contexto, pode-se em simultâneo concluir que as características dos recursos humanos assumem uma importância preponderante na prestação dos serviços e na satisfação dos turistas e conseqüentemente na avaliação favorável desses mesmos serviços. Assim, o grande desafio depende de dois aspectos indissociáveis, por um lado, ir ao encontro das necessidades dos actuais clientes e, por outro, conseguir superar as suas expectativas.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A qualidade tem vindo a jogar um papel cada vez mais relevante na prestação de serviços. A crescente tomada de consciência, por parte do cliente, sobre a importância da qualidade reflecte-se no aumento da vontade da empresa em orientar-se para o seu público-alvo.

Os serviços de turismo são constituídos por uma série de processos vivenciados de forma mais ou menos intangível, constituídos por uma rede muito complexa de ofertas e com muitos participantes. Assim, há uma necessidade premente de compreender o que de facto os turistas procuram, como avaliam a qualidade dos serviços turísticos que lhe são prestados e como influenciam a satisfação do consumidor. Ou seja, medir os aspectos satisfactores, conhecer quais são os mais importantes e determinar a introdução de medidas de melhoria, de forma a melhorar continuamente.

Tal como afirmado anteriormente, a qualidade da prestação de serviço é difícil de prescrever devido à heterogeneidade dos factores envolvidos na prestação do serviço e à percepção de (in)satisfação do cliente.

Uma das conclusões relativamente aos principais componentes que compõem a qualidade do serviço dos clientes de alojamento rural em agroturismo é a de que a dimensão mais importante para a percepção da qualidade é a atitude institucional e do pessoal de atendimento. As duas restantes dimensões, conteúdos informativos e promocionais e evidência física do serviço, são relativamente marginais à anterior.

No que respeita a como o grau de satisfação do consumidor é explicado pelas três dimensões da qualidade, é possível afirmar que a atitude institucional e do pessoal de atendimento é bastante mais importante do que as outras duas dimensões. De notar que a contribuição dos outros factores é relevante, embora em menor grau, sendo que o conjunto das três dimensões explicam 80% da variável satisfação.

Estes resultados permitem concluir que se a satisfação do agroturista de TMAD depende em grande medida das características do pessoal que presta o serviço. Assim, é recomendável prestar uma grande atenção aos recursos humanos, que são essenciais na qualidade percebida deste tipo de actividade.

Um outro aspecto importante, que não foi abordado neste estudo é a contribuição do agroturismo para o TER, nomeadamente como complementa o serviço dos turistas nucleares que procuram a autenticidade, a rusticidade e a natureza do mundo rural e não o “zapping quotidiano”.

A principal limitação do artigo é que se trata de uma medição, relativamente genérica, da percepção da qualidade e da satisfação do cliente das quintas com actividades agrícolas em TMAD. Assim, estudos futuros devem explorar a diferença de percepção de qualidade e da satisfação entre os que recorrem raramente ao TER e os que recorrem assiduamente. Igualmente, as variáveis faixa etária, género, classe sócio-económica e local de residência poderão ser explorados para compreender melhor as diferenças quanto à percepção da satisfação destes públicos, bem como no complemento de estudos de segmentação e posicionamento para aqueles que utilizam o TER por razões de autenticidade, rusticidade e de natureza e aqueles que procuram apenas fazer um zapping à vida quotidiana.

Um desafio futuro, a nível de investigação, prende-se com a possibilidade de comparar as percepções da qualidade e da satisfação entre os utilizadores de alojamento em zonas rurais envolvendo, principalmente, casas apalaçadas, solares, casas rústicas e hotéis rurais, a fim de as poder comparar com as quintas com actividades agrícolas, o que poderia permitir uma objectivação maior do potencial de diferenciação desta oferta turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Albrecht, K. e Bradford, L.** (1992), *The Service Advantage*, New York: McGraw-Hill.
- **Alén-González, M. E. e Fraiz-Brea, J.** (2005), “Calidad de servicio y satisfacción, antecedente o consecuente?. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”, *Revista Portuguesa de Marketing*, 17:1, pp. 61–76.
- **Babakus, E. e Boller, G.** (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, 24:6, pp. 253–268.
- **Bitner, M. J.** (1991), “Evaluating service encounters: The effects of psychological surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54:2, pp. 69–82.
- **Bolton, R. e Drew, J.** (1991), “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitude”, *Journal of Marketing*, 55, pp. 1–9.
- **Bureau of Transport and Communications Economics (BTCE)** (1992), *Quality of Service in Australian Passenger Aviation*. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- **Butler, G. F. e Keller, M. R.** (1992), “The cost-constrained global quality airline industry environment: What is quality?”, *Transportation Quarterly*, 46:4, pp. 599–618.
- **Carman, J. M.** (1988), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, 66:1, pp. 33–55.
- **Cronin, J. e Taylor, S.** (1992), “Measuring service quality: A re-examination and extension”, *Journal of Marketing*, 56:3, pp. 55–88.
- **Cronin, J. e Taylor, S.** (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, 58:1, pp. 1255–146.
- **Cunha, L.** (2003), *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Editorial Verbo.
- **Dabholkar, P. A.** (1995), “A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality”, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 101–108.
- **Dias, A. M.** (2008) *Qualidade do Destino Turístico Terra Quente*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- **Direção Geral do Turismo (DGT)** (2004), *Guia Oficial 2004 do Turismo no Espaço Rural em Portugal*, Lisbon: DGT.
- **Engel, J., Blackwell, R.D. e Miniard, P.** (1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- **Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M.** (2005), *Service Management*, Boston, MA: Irwin.
- **Grönroos, C.** (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- **Grönroos, C.** (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments*

- of Truth in Service Competition, Lexington, MA: Free Press.
- **Haynes, R. e Percy, J.** (1994), Perception paradox: Airline service quality issues. Proceedings of the Decision Sciences Institute 1994 Annual Meeting.
 - **Johnson, M. D., Anderson, E. W. e Fornell, C.** (1995), “Rational and adaptative performance, expectations in a customer satisfaction framework”, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 695–707.
 - **Kastenholz, E.** (2003) “A Gestão da Procura Turística Como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais”, em Simões, O. e Cristóvão, A. (Orgs.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 203-216.
 - **Ministério da Economia e da Inovação (MEI)** (2007) *Turismo Rural no Espaço Rural: Guia Oficial 2007*. Lisboa: Turismo de Portugal. ISBN 978-972-8103-64-4.
 - **Moreira, A. C. e Delgado, D.** (2008), “A Avaliação da Satisfação do Passageiro da TACV-Cabo Verde Airlines”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 9, pp. 31–43.
 - **Moreno, J. J.** (1997), *Apuntes de Introducción al Turismo*. Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa - Escuela Oficial de Turismo de Castilla y León.
 - **Oliver, R. L.** (1993), “A conceptual goal of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts”, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. e Brown, S.W., (Eds) *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Greenwich, Connecticut: Jay Press Inc., pp. 65–85.
 - **Organización Mundial del Turismo (OMT)** (1998), *Introducción al Turismo*, Madrid: OMT.
 - **Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. e Gordon, G. L.** (1993), “Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry”, *Journal of Travel Research*, 32:2, pp. 16-24.
 - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L.** (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49:4, pp. 41–50.
 - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L.** (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, 64:1, pp. 12–40.
 - **Reis, E.** (1990), *Análise factorial de componentes principais: um método de reduzir sem perder informação*. Lisboa: Giesta/ISCTE.
 - **Rust, R. e Oliver, R. L.** (1994), “Service quality. Insights and managerial implications from the frontier”, in Rust, R.T. e Oliver, R. L., (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage, pp. 1–19.
 - **Silva, L.** (2007) *A Procura do Turismo em Espaço Rural, Etnográfica*, Vol. 11(1), pp. 141-163.
 - **Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., e Berry, L.L.** (1993), *Calidad total en la gestión de los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

- **Yi, Y.** (1991), “A critical review of customer satisfaction”, in Zeithaml, V. A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 68–123.

Recibido: 10/11/2009

Aprobado:15/04/2010

Arbitrado anonimamente