

(In)satisfação turística insular – Revisão sistemática da literatura

Island tourist (dis)satisfaction – Systematic Literature review

ARTURO SOUSA * [arturo.sousa@ua.pt]

OTÁVIO LEITE ** [oleite@ua.pt]

Resumo | O presente trabalho corresponde a uma revisão sistemática da literatura sobre a satisfação e insatisfação turísticas no âmbito insular. A (in)satisfação turística geral apresenta muitos estudos um pouco por todo o mundo e revelam que este tema da (in)satisfação turística, a nível insular ou continental, pode ser investigada a partir de várias áreas como são exemplos as características gerais do destino (atrativos culturais e naturais, equipamentos e infraestruturas), a capacidade tecnológica do destino e as instituições ou agentes da oferta turística. Este trabalho pretende identificar *research gaps* nesta área que compreendem aspetos da (in)satisfação turística pouco estudados nos destinos insulares. A metodologia aplicada nesta investigação corresponde a uma análise qualitativa bibliométrica e de conteúdo de artigos identificados a partir das bases de dados *Scopus* e a *Web of Science*.

Palavras-chave | Satisfação turística insular, insatisfação turística insular, marketing e turismo insulares, turistas, revisão da literatura

Abstract | This work corresponds to a systematic review of the literature on tourist satisfaction and dissatisfaction in the insular context. The overall tourist satisfaction presents many studies all over the world and reveals that this topic, at an island or continental levels can be investigated from several areas such as examples the general characteristics of the destination (cultural and natural attractions, equipment and infrastructure), a technological capacity of the destination and the institutions or agents of the tourist offer. This work aims to identify research gaps in this area that comprise aspects of tourist (dis)satisfaction scarcely studied in island destinations. The methodology applied in this investigation corresponds to a qualitative bibliometric and content analysis of identified articles from the Scopus and Web of Science databases.

Keywords | Island tourist satisfaction, island tourist dissatisfaction, marketing and insular tourism, tourists, literature review

* **Licenciado em Turismo, Lazer e Património** pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). **Mestre em Lazer, Património e Desenvolvimento** através da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. **Aluno** do Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro.

** **Licenciado em Direito** pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). **Professor universitário**, especialista em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). **Aluno** do Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro

1. Introdução

A (in)satisfação turística insular não se trata de um tema de investigação recente. No entanto, este tema é bastante atual e tem vindo a despertar o interesse de múltiplos atores ou *stakeholders* turísticos, como são exemplos os governos locais, regionais e nacionais dos destinos, bem como empresários turísticos de segmentos como a restauração, a hotelaria, entre outras. Várias têm sido as investigações integrantes deste tema que se relacionam com diversas áreas do conhecimento tais como a gestão, a economia, a biologia e a história.

O presente trabalho justifica-se na seguinte questão de partida: “como é que a (in)satisfação turística tem sido estudada?” e para responder a esta questão, são utilizadas várias fontes de informação secundárias, explicadas na sessão da metodologia deste trabalho. Os objetivos integrantes desta investigação são os seguintes: (i) identificar as particularidades dos destinos turísticos insulares; (ii) conhecer o conceito e as particularidades de (in)satisfação turística insular; (iii) identificar áreas, metodologias e estudos de caso que têm sido investigadas nesta área; (iv) explicar a relação existente entre a (in)satisfação turística insular e a sustentabilidade do turismo, bem como (v) apresentar lacunas de investigação, ou seja, tópicos ou áreas que merecem maior atenção em investigações.

Quanto à estrutura deste estudo, esta integra um enquadramento teórico sobre a (in)satisfação turística insular, seguindo-se a metodologia implementada para este estudo, bem como a análise e discussão integradas dos resultados da revisão sistemática da literatura efetuada, na qual são desenvolvidos os seguintes tópicos: caracterização geral dos resultados encontrados; áreas de aplicação da (in)satisfação turística insular, metodologias implementadas e estudos de caso das investigações analisadas; fatores condicionadores da (in)satisfação turística insular; vantagens da satisfação turística insular, tal como a ligação en-

tre a satisfação turística e a sustentabilidade turística. O último tópico identifica lacunas identificadas na (in)satisfação turística insular que surgem pela análise dos resultados encontrados.

2. Enquadramento teórico: (In)Satisfação turística insular

2.1. Particularidade dos destinos turísticos insulares

Os destinos turísticos insulares ou destinos turísticos de ilhas têm uma forte ligação com os recursos marítimos, como são exemplos o mar e as praias. Muitos dos produtos e serviços turísticos destes destinos são criados e desenvolvidos com ligações diretas e/ou indiretas relativos a esses recursos (Lam-González, León & De León, 2019). Estes tipos de destinos turísticos podem ser caracterizados como “um sistema complexo de interações geofísicas, tanto entre si, quanto com suas áreas continentais, que as tornam mais complexas no caso do turismo” (Lam-González, León & De León, 2019, p. 3).

Kim e Uysal referem algumas vantagens presentes em destinos turísticos insulares, nomeadamente: “localização única (novidade e exotismo); beleza natural; clima; cultura e pessoas; ambiente político relativamente estável; gestão macroeconómica sólida; monitorização social e económica eficiente; coleta de dados oportuna” (2002, p. 274). Outra vantagem destes destinos turísticos foi exposta por Butler que refere que os destinos turísticos insulares são regularmente caracterizados pela “hospitalidade e simpatia da população local” (2000, p. 18).

Ramkissoon, sobre os destinos de ilhas, refere que “os turistas podem desenvolver vínculos afetivos, um senso de identidade e pertença, dependência e vínculo social com os elementos culturais e naturais, muitas vezes exclusivos desses destinos insulares” (2015, p. 298).

2.2. Conceito e características associadas à (In)satisfação turística insular

A satisfação e a insatisfação turísticas insulares representam conceitos relevantes para a definição da estratégia de marketing, tanto numa perspectiva macroeconómica do destino, como numa perspectiva microeconómica das empresas do destino. A (in)satisfação turística é relevante para trabalhar e aperfeiçoar os resultados positivos alcançados junto dos mercados consumidores existentes e potenciais, bem como permite auxiliar os gestores públicos e privados, diante da necessidade de correção de problemas ou impactos negativos de atividades diversas (Dolnicar & Ring, 2014).

A (in)satisfação turística insular é considerada e definida como um constructo complexo que pode e deve ser relacionado com características e constructos do destino e/ou do turista (Ahani et al., 2019; Campo-Martínez & Garau-Vadell, 2010; Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Lam-González, León & De León, 2019; Moon & Han, 2019; Ramkissoon, 2015; Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki & Abdullah, 2017).

O conceito de (in)satisfação turística insular relaciona-se com o conceito de satisfação do consumidor. Várias definições do conceito de satisfação e insatisfação têm sido usadas, sendo que o conceito de satisfação e insatisfação é apontado como um constructo cognitivo e emocional (Alegre & Garau, 2011). A (in)satisfação do consumidor é um conceito com caráter relativo a um padrão comparativo definido pelos clientes (expectativas, valores e importância percebida) (Wang, 2016; Yoon & Uysal, 2005).

Para Sun, Chi e Xu (2013, p. 557) “a satisfação é um dos conceitos mais importantes e mais frequentemente examinados do pensamento e da prática de marketing moderno porque é essencial para a sobrevivência de qualquer tipo de negócio”.

Com Bowen (2012) é apontado que a satisfação, em termos gerais, foi originalmente concebida com referência a bens e foi largamente desenvol-

vida na área de marketing de serviços, nas décadas de 80 e de 90 do século XX, muito pela ajuda do professor e investigador Richard Oliver que definiu e publicou várias investigações sobre a satisfação do consumidor. Segundo Oliver (1980), os consumidores têm como principal objetivo a satisfação das necessidades, a maioria das quais com base afetiva. A satisfação é influenciada por aspetos cognitivos e é o resultado comparativo entre a experiência concretizada e uma base de referência prévia. Oliver (1980) identifica que a satisfação do consumidor acontece em função da expectativa e ‘desconfirmação’. Deste modo, os clientes compram bens e serviços com expectativas sobre o desempenho esperado, sendo que os resultados obtidos e percebidos pelo consumidor são comparados com as expectativas. Quando o resultado corresponde às expectativas, ocorre a ‘confirmação’, quando acontece o contrário ocorre a ‘desconfirmação’, existindo a ‘desconfirmação’ negativa e a positiva, sendo respetivamente o desempenho do produto/serviço, menor ou melhor do que o esperado (Oliver, 1980).

Anton (1996 citado por Wu & Ai, 2016, p. 43) “define a satisfação como um estado de espírito em que as necessidades, desejos e expectativas de um indivíduo ao longo da vida útil do produto, foram atendidos ou excedidos, resultando em recompra futura e fidelidade.”

No âmbito turístico, Wang referencia que a satisfação do consumidor, diz respeito a vários elementos como: “divulgação boca-a-boca; comportamento de reclamação dos consumidores; fidelidade à marca; (...) recomendação e intenção de recompra/repetição de visita” (2016, p. 4). A mesma autora refere que este constructo apresenta algumas vantagens competitivas sendo elas: potencialização de recompra; possibilidade de aumentar preços em produtos ou serviços para consumo; lealdade em tempos de crise; divulgação boca-a-boca e inovação de novos produtos.

Moon e Han destacam que para entender a qualidade da experiência turística é necessário ter

em conta o conjunto de “interações (...) entre 4 variáveis: escapismo, relaxamento, diversão e envolvimento” (2019, p. 45). A experiência do turista é subjetiva, repleta de pensamentos e interações gerais no destino turístico escolhido, pelo que o turista, cada vez mais, “avalia se valeu a pena pagar (...) e se o destino valeu a pena em comparação com a qualidade da experiência turística” (Moon & Han, 2019, p. 43). Nesta perspetiva, Ramkissoon destaca que para que as experiências turísticas sejam satisfatórias e continuem “promovendo altos níveis de apego ao lugar, os atributos culturais e naturais são importantes para os gestores dos destinos” (2015, p. 293). Os destinos turísticos e as suas empresas devem entender a forte conectividade que existe entre os constructos de autenticidade, satisfação com o lugar, apego ao lugar, intenções e comportamentos culturais.

Grönroos (2009) assinala a relevância do cliente como agente no processo de criação do valor, embora nem sempre o cliente deseje fazer parte. Assim, resulta que as empresas devem propugnar por uma atitude concentrada para com o cliente. O turista quer, cada vez mais, experiências ‘diferentes’, ‘especiais’, ‘autênticas’ e é com a medição da (in)satisfação turística que será possível aos destinos e as empresas saberem como essas experiências foram consideradas/avaliadas (Bhuyan & Darda, 2021).

As componentes da satisfação turística compreendem a satisfação experiencial, a satisfação com o lugar, a satisfação com a qualidade do serviço, o apego ao lugar, a lealdade da experiência, a importância do produto/serviço turístico; a *performance* e a imagem percebida da empresa e do destino nos seus produtos e serviços (Moon & Han, 2019; Rasoonlimanesh, Jaafar, Marzuki & Abdullah 2017; Wang, 2016; Wu & Ai, 2016).

A satisfação ou insatisfação turística insular diz respeito ao contexto territorial insular, contrário ao continental. Esta pode integrar vários elementos, atividades, serviços, produtos e locais. No entanto, para haver uma satisfação completa do turista, as

expetativas que o turista tinha antes de viajar, têm que ser atingidas ou até superadas (Haywood & Muller, 1988).

Ahani et al. (2019), Alegre e Garau (2010; 2011), Laroche, Babin, Lee, Kim e Griffin (2005) são exemplos de autores que mais destacam a necessidade de diferenciar a satisfação e a insatisfação turísticas para (re)criar ofertas turísticas dos destinos atualizadas. Sendo aqui a insatisfação o processo negativo, resultado inferior às expetativas e necessidades dos turistas, face a um destino em geral ou algo em particular do destino (produto e/ou serviço).

Wang (2016) menciona uma realidade que deve ser tida em conta, uma vez que existe a possibilidade de os turistas poderem estar satisfeitos com alguns aspetos e insatisfeitos com outros aspetos das suas viagens. Assim sendo, a experiência geral do visitante é uma soma das inúmeras experiências individuais e/ou de grupo que ocorrem antes, durante e depois da estada do visitante no destino. Neste contexto, sabendo que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm revolucionado as ciências sociais e áreas afins, destacando-se em larga medida a internet, esta é, cada vez mais, utilizada pelos turistas para ler e/ou deixar comentários positivos ou negativos relativamente a aspetos ou características de um destino turístico, daí que “as avaliações e classificações *online* tornaram-se vitais para a tomada de decisão dos viajantes” (Ahani et al., 2019, p. 332). Este tipo de *feedback* fornecido por parte dos consumidores turísticos deve ser tido em conta por outros *stakeholders* do turismo como governos, empresários e população local (Corbaua, Benedetto, Congiatuc, Simeonia & Carboni, 2019; Morales, Arévalo, Padilla & Bustamante, 2018). Em Flores et al. (2019), a temática da realidade aumentada (RA) é referida como uma tendência da sociedade atual e futura que pode ser utilizada pelos destinos turísticos e pelas empresas ligadas ao turismo de forma a desenvolverem os seus produtos e serviços de maneira cada vez mais simples e diversificada. As fer-

ramentas da RA “estão-se tornando mais fáceis de usar e exigem menos habilidades de programação” (Flores et al., 2019, p. 2800).

3. Metodologia

A metodologia deste trabalho centrou-se numa revisão sistemática da literatura de investigações sobre a (in)satisfação turística insular, para analisar contribuições diversas, abordagens, conceitos e especificidades deste tema.

Depois de definida a questão de pesquisa (“como é que a (in)satisfação turística tem sido estudada?”), utilizaram-se as bases de dados *Scopus* e *Web of Science* por serem instrumentos de referência com várias investigações de qualidade relevante e com revisão por pares por especialistas nas diversas áreas do conhecimento. Para obtenção de investigações relevantes nessas bases de dados, para a área da (in)satisfação turística insular, foram aplicados alguns critérios, nomeadamente, a pesquisa pelas seguintes palavras-chave: *island tourist dissatisfaction*; *island tourist satisfaction*;

isular tourist satisfaction, *inland tourist satisfaction* e *inland tourist dissatisfaction*, com o período temporal estabelecido entre 2000 e 2021. Estes critérios de pesquisa, no período temporal delimitado, deram um total de 463 registos/documentos (última consulta no dia 13/07/2021). Para delimitar a pesquisa e responder à pergunta de partida desta investigação, estabeleceram-se critérios específicos de inclusão/exclusão: (i) tipo de documento: artigos, critério que delimitou os registos para 375; (ii) critério de línguas/idiomas das investigações: inglês e português, critério que apresentou 356 artigos; (iii) critério de exclusão de artigos repetidos/duplicados, critério que delimitou a pesquisa para 295 artigos; (iv) análise de títulos, palavras-chave e resumos com a identificação de artigos relevantes para o tema desta investigação, critério que abrange 98 artigos válidos. Destes 98 artigos válidos, foram elegíveis para esta análise de revisão sistemática da literatura, 35 artigos (Apêndice 1). Estes 35 artigos foram lidos e analisados de forma integrada e a representação, bem como os passos já descritos desta metodologia, foram adaptados a partir da apresentação do *PRISMA* no estudo de Liberati et al. (2009) (Figura 1).

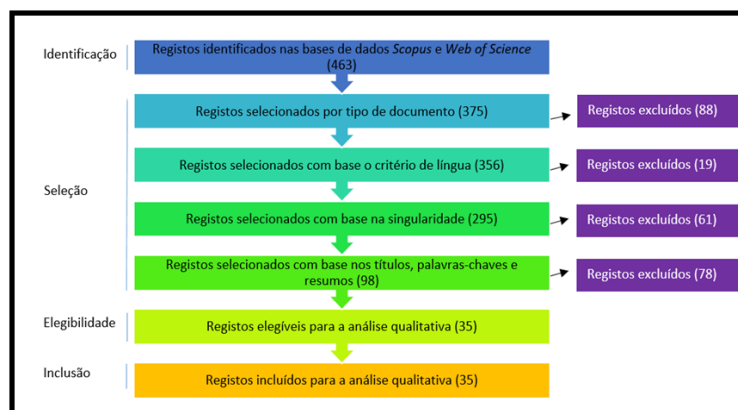


Figura 1 | Esquema metodológico da investigação
Fonte: Elaboração própria, adaptada de Liberati et al. (2009).

Numa primeira fase foi feita uma análise descritiva e bibliométrica dos resultados obtidos nas bases de dados (463 registos), seguindo-se uma

análise qualitativa do conteúdo existente nos 35 artigos.

4. Análise e discussão integradas dos resultados

4.1. Caracterização geral dos resultados encontrados

Com base em todos os registos encontrados nas duas bases de dados, o ano de 2000 registou apenas 2 registos sobre (in)satisfação turística insular e o ano de 2020, possivelmente por ser o ano de início da pandemia do Covid-19, o qual é conhecido e caracterizado por ser detentor de um maior número de registos científicos publicados em diversas áreas do conhecimento, foi o ano em que se registou o maior número de registos (76) (Figura 2).

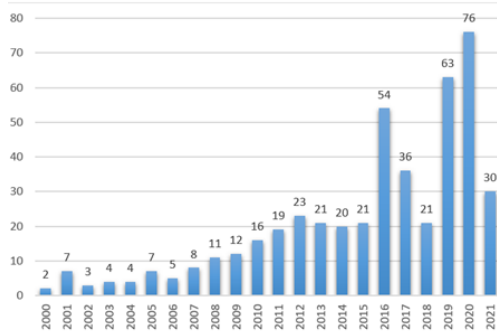


Figura 2 | Evolução dos registos encontrados nas duas bases de dados

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser percebido na Figura 3, uma grande percentagem dos registos está integrada na área de estudos das ciências sociais (30,40%) e no domínio aludido nas bases de dados como o campo dos negócios, da gestão e da contabilidade (28,50%), sendo que a categoria “outras”, inclui diversos campos e domínios integrados em que, cada um deles, possui percentagens reduzidas de registos.

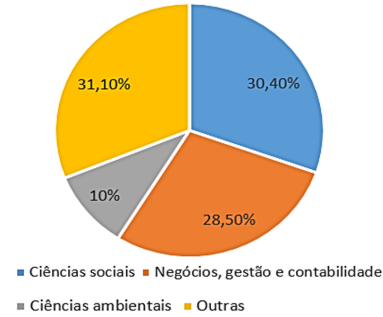


Figura 3 | Área de estudos dos registos existentes

Fonte: Elaboração própria

As revistas científicas *Sustainability* e *Tourism Management* destacam-se por terem publicado mais registos sobre (in)satisfação turística insular. Existe também a categoria “outras”, que detém a soma de várias revistas científicas com menor número de publicações deste constructo (Figura 4).

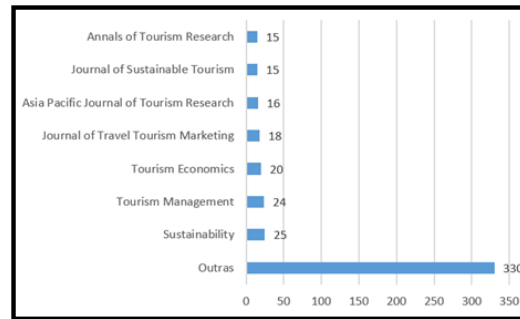


Figura 4 | Quantidade de registos publicados por revistas/jornais

Fonte: Elaboração própria

Foram realizadas nuvens de palavras através de um *website online* gratuito (wordclouds.com). Estas nuvens de palavras permitem perceber as palavras que foram mais e até menos utilizadas, nos títulos, nas palavras-chave e nos resumos dos artigos selecionados e analisados (35). Na análise dos títulos, as palavras mais representativas foram “satisfaction”, “island”, “destination” e “tourism” (Figura 5). As palavras-chave dos artigos analisados, com maior número de ocorrências, foram “satisfaction”, “tourist”, “tourism” e “destination” (Figura 6). Quanto às palavras que apareceram em maior número nos resumos dos artigos foram “experience”, “quality”, “experiential”, “satisfaction” e “results” (Figura 7).



Figura 5 | Nuvem de palavras com base nos títulos dos artigos
 Fonte: Elaboração própria a partir de wordcloud.com.

Com a análise de autores de referência citados nos artigos, percebeu-se que o autor Richard Oliver é diversas vezes citado nas investigações, porque são utilizadas citações de algumas das suas investigações, da década de 80 e 90 do século XX, em várias investigações designadamente: Alegre e Garau (2011), Bowen (2012), Del Rio, Lopez-Guzman, Galvez e Aguera (2017), Egresi e Prakash (2019); Sangpikul (2018), Sun, Chi e Xu (2013), bem como Wu e Ai (2016).

4.2. Áreas sobre a (in)satisfação turística insular, metodologias implementadas e estudos de caso das investigações

Com a análise dos artigos, foi possível perceber que a (in)satisfação turística pode ser estudada tendo em conta diversas características do destino turístico insular. Esta grande diversidade de áreas que podem ser estudadas, tendo em conta a satisfação ou insatisfação turística insular, confirmam a grande riqueza que existe ao nível de estudos nesta temática da (in)satisfação turística insular. Em grande maioria (14 estudos), as investigações analisaram como é que as características gerais do destino influenciam a (in)satisfação por parte dos turistas, das quais salientam-se sobretudo os atrativos naturais e culturais, os equipamentos e as infraestruturas existentes no destino. A satisfação ou insatisfação dos turistas relativamente às instituições patrimoniais como museus, parques ou reservas patrimoniais, foram analisadas em 4 estudos, designadamente em Carvache-Franco, Carvache-Franco e Hernández (2020), Egresi e Prakash (2019), Moreno-Mendoza, Santana-Talavera e Boza-Chirino (2020), assim como em Rathnayake (2015). A satisfação ou insatisfação turística insular relativamente a atividades de aventura *soft* praticadas por turistas foram estudadas também em 4 investigações. A capacidade de carga dos destinos insulares, estudada em 4 investigações,



Figura 6 | Nuvem de palavras com base nas palavras-chave dos artigos
 Fonte: Elaboração própria a partir de wordcloud.com



Figura 7 | Nuvem de palavras com base nos resumos dos artigos
 Fonte: Elaboração própria a partir de wordcloud.com

diz respeito à análise que foi feita para perceber como é que os turistas percebiam e avaliavam o facto de esperarem algum tempo para poderem usufruir e visitar atrativos diversos. Quanto às áreas menos estudadas ou menos presentes nestas investigações correspondem a áreas que foram estudadas de forma isolada e específica, nomeadamente a avaliação dos turistas relativamente às condições climáticas do destino turístico insular,

seguindo-se a compra de produtos de *souvenirs*, as condições existentes nos resorts, as condições e as atratividades da gastronomia e golfe, a própria hospitalidade da comunidade, as fontes de informação de viagem e as características associadas às tecnologias (ex: realidade aumentada), todas estas áreas com representatividade em apenas 1 estudo (Quadro 1).

Quadro 1 | Áreas estudadas na (in)satisfação turística insular

Caraterísticas gerais dos destinos	Ahani et al. (2019); Alegre & Garau (2011); Chen, Chen, Lee & Tsai (2016); Christou (2018); Del Rio, Lopez-Guzman, Galvez & Aguera (2017); Hanafiah, Jasmi, Razali & Sulaiman (2019); Moon & Han (2019); Omid, Pons & Zins (2017); Park & Njite (2010); Ramkissoon (2015); Salleh et al. (2014); Sun, Chi & Xu (2013); Vélez, Naranjo & Zapatero (2019); Zhang et al. (2020).
Capacidade de carga	Corbaua et al. (2019); Prokopiou, Nikolaidou, Mavridoglou, Manologlou & Tselentis (2017); Rasoolmanesh, Jaafar, Marzuki & Abdullah (2017); Rathnayake (2015).
Condições climáticas	Fitchett, Fortune & Hoogendoorn (2020).
Compra de produtos (<i>souvenirs</i>)	Tano, Mendez & Armas (2020).
Eventos turísticos	Marujo (2015).
Experiências anteriores de ilhas	Lam-González, León & De León (2019).
Atividades de aventura <i>soft</i>	Bowen (2012); Triantafyllidou & Petala (2016); Vieira, Santos, Silva & Lopes (2018); Ziegler, Dearden & Rollins (2020).
Resorts	Campo-Martinez & Garau-Vadell (2010).
Gastronomia	Shamsudin, Nayan, Ishak, Esa & Hassan (2020).
Golfe	Wu & Ai (2016).
Hospitalidade da comunidade	Sangpikul (2018).
Instituições patrimoniais	Carvache-Franco, Carvache-Franco & Hernández (2020); Egresi & Prakash (2019); Moreno-Mendoza, Santana-Talavera & Boza-Chirino (2020); Rathnayake (2015).
Fontes de informação de viagem	Chang & Lin (2020).
Tecnologias (realidade aumentada)	Flores et al. (2019).

Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos estudos analisados (27) desenvolveu uma metodologia quantitativa, com a aplicação de inquéritos aos turistas que visitaram as ilhas estudadas. Outros artigos, ainda que em menor número (6), aplicaram uma metodologia qualitativa com a análise de conteúdo variado, com destaque para os comentários realizados por turistas que visitaram os destinos insulares no TripAd-

visor, bem como a análise de conteúdo de páginas web como as páginas web das entidades governamentais relacionadas às ilhas estudadas (6). As entrevistas e a observação do participante na realização de atividades turísticas foram as técnicas metodológicas qualitativas aplicadas em 1 estudo cada (Quadro 2).

Quadro 2 | Metodologia utilizada nas investigações

Qualitativa – Análise de conteúdo variado (ex: comentários feitos no TripAdvisor, páginas web de entidades governamentais).	Ahani et al. (2019); Corbaua et al. (2019); Egresi & Prakash (2019); Fitchett, Fortune & Hoogendoorn (2020); Flores et al. (2019); Ramkissoon (2015).
Qualitativa (Entrevistas).	Christou (2018).
Qualitativa (Observação do participante).	Bowen (2012).
Quantitativa (Inquéritos/Questionários).	Alegre & Garau (2011); Campo-Martinez & Garau-Vadell (2010); Carvache-Franco, Carvache-Franco & Hernández (2020); Chang & Lin (2020); Chen, Chen, Lee & Tsai (2016); Del Rio, Lopez-Guzman, Galvez & Aguera (2017); Hanafiah, Jasmi, Razali & Sulaiman (2019); Lam-González, León & De León (2019); Marujo (2015); Moon & Han (2019); Moreno-Mendoza, Santana-Talavera & Boza-Chirino (2020); Omid, Pons & Zins (2017); Park & Njite (2010); Prokopiou et al. (2017); Rasoolmanesh, Jaafar, Marzuki & Abdullah (2017); Rathnayake (2015); Salleh et al. (2014); Sangpikul (2018); Shamsudin et al. (2020); Sun, Chi & Xu (2013); Tano, Mendez & Armas (2020); Triantafyllidou & Petala (2016); Vélez, Naranjo & Zapatero (2019); Vieira, Santos, Silva & Lopes (2018); Wu & Ai (2016); Zhang et al. (2020); Ziegler, Dearden & Rollins (2020).

Fonte: Elaboração própria

Sendo as ilhas territórios tão específicos e particulares, deverá haver maior pesquisa e utilização de metodologias como por exemplo Bowen (2012) utilizou. Neste sentido, o estudo de Bowen (2012) é bastante interessante por analisar a (in)satisfação turística por meio da observação dos turistas. Esta é uma técnica metodológica qualitativa que poderia ser mais utilizada em contextos insulares porque se percebe que, além de ser uma técnica pouco usada pelos investigadores, detém um valor científico relevante (Veal, 2018). No estudo de Bowen (2012), através desta técnica, o autor avaliou as percepções e as ações de um grupo

de turistas que viajou do Reino Unido até à Malásia e depois até à Singapura. O autor confirmou a importância da população anfitriã, tal como os antecedentes dos turistas (i.e., expectativas, desempenho, emoção, equidade), como aspetos-chave para determinar a satisfação turística. Com base no Quadro 3, percebe-se que foram vários os destinos insulares estudados nas investigações analisadas. Destacam-se as ilhas espanholas como os destinos insulares mais estudados nos artigos analisados que totalizaram 5 estudos. As ilhas da China, designadamente Hainan e Taiwan, foram estudadas em 4 investigações.

Quadro 3 | Estudos de caso das investigações analisadas

Ilha Corregidor (Filipinas).	Flores et al. (2019).
Ilha da Madeira (Portugal).	Marujo (2015).
Ilha de Asinara (Itália).	Corbaua et al. (2019).
Ilha de Cabo Verde (África).	Del Rio, Lopez-Guzman, Galvez & Aguera (2017); Lam-González, León & De León (2019).
Ilha de Canadá (Montreal).	Omid, Pons & Zins (2017).
Ilha de Chipre.	Christou (2018).
Ilha de Holbox (México).	Ziegler, Dearden & Rollins (2020).
Ilha de Jeju (Coreia do Sul).	Moon & Han (2019); Park & Njite (2010).
Ilhas da Malásia (Perhentian, Singapura).	Bowen (2012); Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki & Abdullah (2017).
Ilhas da China (Hainan, Taiwan).	Chang & Lin (2020); Chen, Chen, Lee & Tsai (2016); Sun, Chi & Xu (2013); Wu & Ai (2016).
Ilhas da Malásia (Kapas, Pangkor, Tioman).	Hanafiah, Jasmi, Razali & Sulaiman (2019); Salleh et al. (2014); Shamsudin et al. (2020).
Ilhas da Tailândia (Phuket, Koh Lan).	Sangpikul (2018); Zhang et al. (2020).
Ilhas de África (várias ilhas do continente).	Ramkissoon (2015).
Ilhas de Espanha (Gran Canária, Baleares, Tenerife).	Ahani et al. (2019); Alegre & Garau (2011); Campo-Martinez & Garau-Vadell (2010); Moreno-Mendoza, Santana-Talavera & Boza-Chirino (2020); Tano, Mendez & Armas (2020).
Ilhas de Grécia (Poros, Rhodes).	Prokopiou et al. (2017); Triantafillidou & Petala (2016).
Ilhas dos Açores (São Miguel, Terceira e Falal – Portugal).	Vieira, Santos, Silva & Lopes (2018).
Ilhas do Equador (Galápagos, Prata).	Carvache-Franco, Carvache-Franco & Hernández (2020); Vélez, Naranjo & Zapatero (2019).
Ilhas indianas – Comores, Reunion, Seychelles, Maurícia, Maldivas, Sri Lanca.	Egresi & Prakash (2019); Fitchett, Fortune & Hoogendoorn (2020); Rathnayake (2015).

Fonte: Elaboração própria

4.3. Fatores condicionadores da (in)satisfação turística insular

Autores como Ahani et al. (2019), Chen, Chen, Lee e Tsai (2016), Lam-González, León e De León (2019), Moon e Han (2019), Ramkissoon (2015), tal como Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki e Abdullah (2017) revelaram de forma implícita que os fatores condicionadores da (in)satisfação turística são muito abrangentes, uma vez que existem fatores do destino e características/fatores intrínsecos aos turistas que condicionam a (in)satisfação turística para com um produto/serviço e, por fim, um destino.

Todos os destinos turísticos têm atributos que

podem ou não desencadear a satisfação turística. Os artigos analisados apontam alguns dos muitos fatores, nomeadamente os estudos de Chen, Chen, Lee e Tsai (2016), Corbaua et al. (2019), Fitchett, Fortune e Hoogendoorn (2020), Wang (2016), bem como Wu e Ai (2016). Desta maneira, destacam-se como principais os fatores climáticos, naturais e culturais (chuva, erosão dos solos, recursos como o património, o sol, o mar, entre outros); o alojamento e a restauração (disponibilidade, qualidade e diversidade de alojamentos e restaurantes); o transporte e as acessibilidades (serviços do motorista, infraestruturas, equipamentos e transportes públicos); o desporto (equipamentos e eventos desportivos); o entretenimento (existên-

cia de centros comerciais; atrações para crianças e outros); os serviços gerais e o fator humano (*staff*, limpeza, nível de preço, cordialidade e empatia); a relação qualidade/preço (imagem divulgada do destino e visão relativa do turista); a manutenção do ambiente e segurança; a informação sobre o destino, a qualidade do serviço prestado, bem como a sinalização de orientação.

Paralelamente, os turistas/visitantes têm as suas características que influenciam a satisfação para com o destino no geral (as suas paisagens, cultura, entre outros aspetos) e os seus serviços e produtos (Baker & Crompton, 2000; Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Christou, 2018; Corbaua et al., 2019; Vieira, Santos, Silva, & Lopes, 2018; Wang, 2016; Zhang et al., 2020). As principais características são as demográficas (sexo, idade, rendimentos, estado civil e outras); as culturais (habilitações literárias, religião e outras); as comportamentais (*hobbies*, sentido de humor, estilos de vida, motivações e outras) e as fontes de informação obtidas (fontes, nas quais os turistas pesquisam informação sobre o destino como a internet, televisão e outras).

Maunier e Camelis (2013), Rasoonlimanesh et al. (2017), assim como Rathnayake (2015) são exemplos de autores que apontam para as percepções dos turistas sobre a aglomeração nos destinos como um fator significativo para incentivá-los ou desencorajá-los a (re)visitar um destino ou sugerir um destino para outras pessoas.

É oportuno constatar que existem outros fatores que contribuem para gerar insatisfação de turistas. A começar pelo primeiro contato físico com o destino. O desembarque no destino e o procedimento alfandegário posterior, bem como o mal atendimento por parte de funcionários e a demora no tempo de espera prejudica a percepção positiva sobre o destino. Logo, os gestores, sejam públicos ou privados, precisam estar atentos a esses aspetos e adotar medidas prévias para evitar constrangimentos aos turistas (Maunier & Camelis, 2013).

No trabalho de Alegre e Garau (2010) é ana-

lisada a relevância que deve ser dada à aferição da insatisfação, seja por que em geral as pesquisas sobre satisfação, ao indagarem sobre os aspetos positivos da viagem tão somente reiteram os fatores de decisão da viagem pelo turista, seja pelo fato de que a inclusão de indagações sobre insatisfação será útil para a avaliação do pesquisador.

Já noutro estudo dos mesmos autores, Alegre e Garau (2011) sobre (in)satisfação de destinos de praia e sol, é salientado o facto de existirem 3 categorias de fatores essenciais para medir a satisfação turística, sendo eles fatores básicos (ligados ao que o destino tem: estruturas, equipamentos e outros); fatores de entusiasmo e envolvimento (ligados também ao que o destino tem mas que gera logo impacto positivo e diferenciador no cliente) e fatores de desempenho (caraterísticas do destino que vão além da satisfação por estarem diretamente ligados ao desempenho i.e., *performance*).

Neal, Sirgy e Uysal (1999), após uma pesquisa apurada em que examinam a viagem, o turismo, as experiências de viagem, o lazer e a satisfação, concluem que esta última é uma dimensão que produz um impacto direto na vivência do turista. Elementos como liberdade, espontaneidade, domínio sobre o que deseja fazer, ou o envolvimento emocional, precisam ser considerados, assim como a qualidade de serviços, numa dimensão presidida pelo prazer de viver. Depreende-se, pois, um sentido quase que mais sociocognitivo sobre a percepção da satisfação proveniente de uma viagem de turismo.

O papel das populações locais no processo de satisfação e lealdade turística é bastante importante. Moon e Han destacam que “as comunidades locais e a população local devem colaborar para proteger a cultura e o meio ambiente locais reais para construir uma imagem de destino mais favorável para os turistas” (2019, p. 55).

Para Wang (2016), a satisfação do visitante está inteiramente ligada ao vínculo gerado com um destino turístico/lugar, que por sua vez relaciona-se com a dependência que possa existir, perante a

identidade, o afeto local e o vínculo social.

(Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Sun, Chi & Xu, 2013).

4.4. Vantagens da satisfação turística insular

A (in)satisfação dos turistas e visitantes é encarada como um indicador que é de interesse não só das empresas e dos destinos, mas também dos próprios consumidores e até das comunidades receptoras do turismo. Nesta medida, são vários os estudos que apontam que a competitividade dos destinos turísticos e a afirmação dos mesmos no mercado passa pela satisfação turística (Corbaua et al., 2019; Lam-González, León & De León, 2019; Wang, 2016; Yoon & Uysal, 2005).

São indubitáveis as várias vantagens que residem na satisfação turística insular ou continental. Os vários autores analisados apontam diversas vantagens, salientando-se as seguintes:

- (i) Ponto de diferenciação/competitividade de qualquer produto ou serviço turístico e, por isso, gera também lucro e crescimento (Alegre & Garau, 2011; Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Corbaua et al., 2019; Lam-González, León & De León, 2019; Yoon & Uysal, 2005);
- (ii) Proporciona lealdade, fidelidade turística e a divulgação ‘boca-a-boca’ – entre amigos, familiares, conhecidos e até desconhecidos através de, por exemplo, a internet (Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Sun, Chi & Xu, 2013);
- (iii) Impulsionador da limpeza, manutenção dos destinos turísticos, bem como da proteção de patrimónios naturais e culturais dos destinos (Del Rio, Lopez-Guzman, Galvez & Aguera, 2017);
- (iv) Capaz de agir contra a sazonalidade turística, aumentando a procura e a oferta turística, com a inovação turística e criação de novos/diferentes produtos/serviços

Ainda a propósito da lealdade turística, como uma das principais vantagens da satisfação turística, Wu e Ai perspetivaram que a lealdade tem sido medida por: “boca a boca positivo”, “recomendação para outros”, “intenção de recompra” e “alta tolerância para mudanças de preços” (2016, p. 44). As autoras relacionaram a qualidade da experiência, envolvimento emocional, equidade, satisfação da experiência com a lealdade da experiência, no caso específico do golfe turístico na ilha de Hainan - China.

Tantas são as vantagens da satisfação turística que diversos autores mencionam que há cada vez mais métodos qualitativos e quantitativos para o estudo e medição da satisfação do cliente. São visíveis, cada vez mais, meios para analisar a satisfação dos turistas, além de estudos de entidades governamentais e não governamentais, é possível analisar a satisfação turística com a análise física e *online* de reclamações e *feedback* em vários segmentos, entre as quais a hotelaria, a restauração e a animação turística (Ahani et al., 2019; Bhuyan & Darda, 2021; Corbaua et al., 2019).

4.4.1. Ligação entre satisfação turística e sustentabilidade turística

A satisfação turística corresponde a uma das principais vantagens da sustentabilidade turística e, por sua vez, a sustentabilidade turística influencia a (in)satisfação turística. A sustentabilidade turística compreende a potencialização de impactos positivos da atividade turística, no domínio de pelo menos 1 das dimensões do tripé da sustentabilidade – ambiental, económica e social (Álvarez-Herranz & Macedo-Ruiz, 2021; Maxim, 2015). A ideia anterior é importante e deve estar sempre presente nos vários *stakeholders* da sustentabilidade turística, dado que o turismo sustentável “não significa que os impactos não ocorrerão. Em vez

disso, o conceito significa que os impactos que ocorrem não ameaçarão o bem-estar permanente do ambiente natural, social e cultural em que ocorrerem” (Butler, 2000, p. 20).

A dimensão económica da sustentabilidade turística refere-se à lucratividade e aos benefícios económicos que os destinos e as suas empresas podem e devem usufruir com as atividades turísticas. A dimensão ambiental surge com a preocupação constante que deve existir para com os processos ecológicos e a diversidade ambiental dos territórios. Já a dimensão social diz respeito ao capital social, humano, as suas características, ambições e necessidades (Timur & Getz, 2009).

Este tema da sustentabilidade do turismo e do desenvolvimento sustentável, para alguns autores, não foi implementado antes dos anos 90 (Lam-González, León & De León, 2019; Prokopiou et al., 2017; Rogers, 2018).

É de mencionar o *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC - Conselho Global de Turismo Sustentável), enquanto organização sem fins lucrativos que possui os Critérios GSTC. Segundo Rogers (2018), percebe-se que, ser credenciado pelo GSTC, significa que o destino, produto ou serviço turístico, cumpre os mais altos padrões sociais e ambientais do mercado.

Em GSTC (2019) é possível verificar os critérios que foram criados por esta organização, no sentido de fornecer um entendimento comum do turismo sustentável. Os critérios de “Destinos GSTC” são preenchidos por 4 sessões. Destacando a satisfação turística, verifica-se que este tema se encontra mais presente nas sessões 1, 3 e 4 (*A6 Visitor engagement and feedback; A8 Managing visitor volumes and activities; C6 Visitor management at cultural sites; D2 Visitor management at natural sites*). Cada um destes critérios detêm indicadores de ações ou situações exemplificando-se as pesquisas que devem ser feitas sobre os visitantes e outros mecanismos de feedback, sobre os quais, todos devem ter acesso; controlo do fluxo de visitantes e o impacto nos locais; fornecimento

de treinos para guias turísticos; criação de um código de prática para operadores e guias turísticos na gestão de visitantes no destino.

Lam-González, León e De León estudaram um tema bastante interessante e pouco analisado na literatura dos destinos insulares que é a ‘coopetição’ (cooperação mais competição). No caso prático do turismo que pode acontecer nas ilhas (seja ele marítimo, náutico ou outro), a coopetição além de promover a sustentabilidade turística, “provou ser uma estratégia de sucesso para melhorar o desempenho de empresas turísticas e organizações de gestão de destinos” [como forma de promover] “experiências mais enriquecedoras do que aquelas baseadas na competição e exclusividade” (2019, p. 4).

4.5. Lacunas identificadas na (in)satisfação turística insular

Apesar do tema da (in)satisfação turística insular ser já alvo de diversas investigações, é possível identificar algumas áreas que são pouco ou nada estudadas. A análise integrada realizada permite identificar áreas que devem ser mais investigadas na literatura deste tema porque poderão gerar conhecimento científico teórico e prático importante. Salientam-se as seguintes áreas:

- (i) Perceção/avaliação dos turistas relativamente às atividades e às experiências turísticas que existem nos destinos turísticos insulares como o golfe, a gastronomia, assim como os espetáculos culturais como as peças de teatro e os festivais de música;
- (ii) Criatividade de atividades – estudar se os turistas percebem criatividade e/ou inovação em determinadas atividades dos destinos insulares como os eventos desportivos, culturais, profissionais, entre outros;
- (iii) Tempo de espera e taxas aduaneiras para usufruir de produtos ou serviços – como

é que os turistas avaliam e se sentem afetados pelo tempo e pelas taxas aplicadas para o consumo turístico;

(iv) Ética de negócio, gestão ambiental e de negócio – estudar como o papel da responsabilidade e da sustentabilidade ambiental das empresas é percebido e avaliado pelos turistas;

(v) Estratégias de integração e coopetição entre destinos e entre empresas do(s) destino(s) – como é que os turistas percebem a integração, colaboração e competição entre destinos e/ou entre empresas de destinos;

(vi) Percepção/avaliação dos turistas face aos meios de transporte e face a sustentabilidade insular, nas três dimensões tradicionais – ambiental, económica e social;

(vii) As tecnologias existentes nos destinos – como é que os turistas avaliam a capacidade tecnológica dos destinos.

Além das lacunas anteriormente identificadas, podem ser utilizadas mais metodologias qualitativas para avaliar a (in)satisfação turística insular e produzir conhecimento científico relevante e complementar nesta ferramenta de marketing insular, através de metodologias de investigação exploratórias diversificadas como a observação do participante e o *focus group*.

5. Conclusões e implicações

O presente trabalho de revisão sistemática da literatura sobre a (in)satisfação turística insular permitiu perceber que os destinos insulares são territórios tão específicos e particulares que têm permitido a implementação de estudos muito diversificados relacionados com a (in)satisfação turística como importante ferramenta de marketing insular.

A satisfação do turista é um elemento importante para consubstanciar políticas e estratégias públicas e privadas para o setor turístico. Este constructo complexo e multidimensional por poder ser aplicado a várias áreas ou atividades do destino, é uma ferramenta de marketing importante e indispensável dos destinos e das empresas de turismo. A (in)satisfação turística de um destino ou empresa insular pode ser influenciada por fatores do destino e por características dos turistas. É evidente que o consumidor insatisfeito é muito propenso a espalhar - consciente e/ou inconscientemente - junto do seu universo de relacionamento pessoal, profissional, em presença ou virtualmente, informações negativas sobre a experiência vivida.

A (in)satisfação turística dos destinos possui conexões claras com aspetos como as novas tecnologias e o desenvolvimento sustentável, tal como existem diversos fatores que influenciam a (in)satisfação turística, tal como as vantagens deste constructo nos destinos turísticos insulares dão conta da importância e da atenção que deve ser dada para este domínio do marketing insular.

O constructo da (in)satisfação turística pode ser estudado tendo em conta diversas características do destino turístico insular. A análise efetuada permitiu perceber que em maior número de investigações, estão aquelas que analisam como é que as características gerais do destino turístico insular influenciam a (in)satisfação turística. As características gerais dos destinos dizem respeito à sua oferta turística, designadamente os atrativos naturais e os culturais, os equipamentos e as infraestruturas existentes no destino. A satisfação ou insatisfação dos turistas relativamente a instituições patrimoniais como museus, parques ou reservas patrimoniais, a satisfação ou insatisfação turística relativamente a atividades de aventura soft praticadas por turistas (mergulho, observação de cetáceos e outras), bem como a capacidade de carga dos destinos insulares, também são áreas que têm sido estudadas por investigadores para perceber como é que essas áreas influenciam precisamente a perce-

ção, postura e satisfação dos turistas.

Com uma grande prevalência de estudos quantitativos no tema da (in)satisfação turística foram elucidados diversos campos que podem ser abordados e estudados de forma a enriquecer o estudo teórico e prático deste tema, sobressaindo os seguintes aspetos: (i) criatividade de atividades; (ii) tempo de espera e taxas aduaneiras para usufruir de produtos ou serviços; (iii) ética de negócio, gestão ambiental e de negócio; (iv) estratégias de integração e coopetição entre destinos e entre empresas do(s) destino(s); (vi) perceção/avaliação dos turistas face aos meios de transporte, à capacidade tecnológica dos destinos e face à sustentabilidade insular.

Futuros estudos deste constructo, além de poderem investigar algum dos tópicos acima identificados, poderão combinar a metodologia quantitativa e a qualitativa, portanto, a metodologia mista, poderá ser muito útil para aprofundar conhecimentos e realidades deste tema.

Como principais limitações deste trabalho apresentam-se as seguintes: (i) número reduzido de artigos analisados, uma vez que este constructo de pesquisa possui um grande número de investigações que podiam ter sido objeto de análise; (ii) o facto de apenas terem sido selecionados artigos da *Scopus* e da *Web of Science*, constitui outra limitação, pois nestas bases de dados existem mais tipologias de investigações como comunicações em conferências, capítulos de livros e outras; (iii) as línguas selecionadas para leitura e análise das investigações, sendo o inglês, espanhol e português, limitaram um pouco a obtenção de outros estudos que podem ser interessantes neste tema.

Releva-se que o marketing turístico na contemporaneidade, cada vez mais, utiliza instrumentos pontuais, específicos, que procuram decifrar os desejos e aspirações do consumidor. Aferir a concretização dos mesmos, identificar de forma correta e integrada os fatores e as vantagens da satisfação do consumidor turístico insular, permitirá que os destinos e/ou as empresas destes destinos, possam

alcançar a conquista e a satisfação do consumidor. A fidelidade poderá ser alcançada e com ela, poderá haver maior divulgação orgânica, espontânea e autêntica dos consumos turísticos.

Agradecimentos

Os autores agradecem à FCT e à MIT Portugal, no âmbito do financiamento da bolsa de investigação para doutoramento com a referência SFRH/BD/151158/2021.

Referências

- Ahani, A., Nilashic, M., Yadegaridehkordie, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S. & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331–343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alegre, J. & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86. <https://doi.org/10.1177/0047287509349270>
- Álvarez-Herranz, A. & Macedo-Ruiz, E. (2021). An evaluation of the three pillars of sustainability in cities with high Airbnb presence: A case study of the city of Madrid. *Sustainability*, 13, pp. 35. <https://doi.org/10.3390/su13063220>
- Baker, D. & Crompton, J. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bowen, D. (2012). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 4-14. <https://doi.org/10.1177/0047287502041001002>
- Bhuyan, A. H. & Darda, A. (2021). Measurement of tourists' satisfaction in Lake Kenyir of Malaysia.

- Journal of Tourism & Development*, 35, 227-242. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24658>
- Butler, R. (2000). Issues and implications of tourism development in maritime regions. In APDR (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional). *Perspectivas de desenvolvimento para as regiões marítimas: Actas do VII Encontro Nacional da APDR* (15-25). APDR - Volume 1, Coimbra.
- Campo-Martinez, S. & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475. <https://doi.org/10.5367/00000010792278383>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M. & Hernández, A. B. (2020). From motivation to segmentation in coastal and marine destinations: A study from the Galapagos Islands, Ecuador. *Current Issues in Tourism*, pp. 17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1811651>
- Chang, H. M. & Lin, C. H. (2020). Island tourism: Participation behavior of tourists. *Social Behavior and Personality*, 48(5), pp. 10. <https://doi.org/10.2224/sbp-8597>
- Chen, C. M., Chen, S. H., Lee, H. T. & Tsai, T. H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness - A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, 119, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.09.013>
- Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. *Tourism Management*, 68, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.015>
- Corbaua, C., Benedetto, G., Congiatuc, P. P., Simeonia, U. & Carboni, D. (2019). Tourism analysis at Asinara Island (Italy): Carrying capacity and web evaluations in two pocket beaches. *Ocean and Coastal Management*, 169, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.12.004>
- Del Rio, J. A. J., Lopez-Guzman, T., Galvez, J. C. P. & Aguera, F. O. (2017). Relationship between perceived quality, satisfaction and loyalty in the all inclusive tourist system: The case of Cape Verde. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 7(1), 89-102.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Egresi, I., & Prakash, T. G. S. L. (2019). What makes wildlife tourists happy and what disappoints them? Learning from reviews posted on tripadvisor. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 102-117. <https://doi.org/10.30892/gtg.24109-346>
- Fitchett, J. M., Fortune, S. M. & Hoogendoorn, G. (2020). Tourists' reviews of weather in five Indian Ocean islands. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41, 171-189. <https://doi.org/10.1111/sjtg.12318>
- Flores, N. M., Dolores, L., Cayabyab, G., Palaoag, T., Angeles, J., Corpuz, G., Samson, R., Cruz, J. D. & Mamaril, M. (2019). Rebuilding cultural and heritage space of Corregidor Island using GPS-based augmented reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, Issue-2S11, 2799-2804. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1345.0982S1119>
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5), 351-359. <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>
- GSTC (2019). *GSTC Destination Criteria with Performance indicators and SDGs*. GSTC, Washington.
- Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M. & Sulaiman, M. S. (2019). The structural relationships of experience quality, tourist satisfaction and destination loyalty: The case of Pangkor Island, Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 4(1), 186-210. <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol4iss1pp186-210>
- Haywood, K. M. & Muller, T. E. (1988). The urban tourist experience: Evaluating satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 12(2), 453-459. <https://doi.org/10.1177/109634808801200246>
- Kim, K. H. & Uysal, M. (2002). Sustainable strategies and prospects for small tourist islands. In Apostolopoulos, Y. & Gayle, D. J. (eds). *Island tourism and sustainable 27 development: Caribbean, Pacific and Mediterranean experiences*, (pp. 273- 292). Praeger, Londres.
- Lam-González, Y. E., León, C. J. & De León, J. (2019). Coopetition in maritime tourism: Assessing the effect of previous islands' choice and experience in tourist satisfaction. *Sustainability*, 11, pp. 18. <https://doi.org/10.3390/su11226334>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P.A., Clarke, M., Devereaux, P.J., Kleijnen, J. & Moher, D. (2009).

- The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62, e1-e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Marujo, N. (2015). Tourism events and tourist satisfaction: The case of the New Year's Eve festivity in Madeira Island. *Turismo, Estudos e Práticas*, 4(2), 35-54.
- Maunier, C. & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Maxim, C. (2015). Drivers of success in implementing sustainable tourism policies in urban areas. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 37-47. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960599>
- Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Morales, J. R., Arévalo, D. V., Padilla, C. P. & Bustamante, M. A. (2018). Level of satisfaction and intention of repeating the touristic visit. the case of canton playas, in Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(1), 181-192. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000100181>
- Moreno-Mendoza, H., Santana-Talavera, A. & Boza-Chirino, J. (2020). Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors. Preservation-use and management model. *Journal of Cultural Heritage*, 41, 178-187. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.007>
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00197-5)
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Omid, M., Pons, F. & Zins, M. (2017). Revisiting drivers of tourist satisfaction and loyalty: role of key moderators. *International Journal of Services Technology and Management*, 23(3), 165-188. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2017.085472>
- Park, Y. & Njite, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 20. <https://doi.org/10.1080/10941660903510024>
- Prokopiou, D., Nikolaidou, E., Mavridoglou, G., Manologlou, S. & Tselentis, B. (2017). Sustainable tourism and destination management: The Greek island of Poros. *Sustainable Development and Planning IX 505*, 505-515. <https://doi.org/10.2495/SDP170441>
- Rathnayake, R. (2015). How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives*, 16, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.018>
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A. & Abdullah, S. (2017). Tourist's perceptions of crowding at recreational sites: The case of the Perhentian Islands. *Anatolia*, 28(1), 41-51. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1247288>
- Rathnayake, R. (2015). How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives*, 16, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.018>
- Rogers, N. (2018). *Global sustainable tourism council destination criteria - Rapid assessment and gap analysis evaluation of destination Järvsö's*. Rogers & CO, pp. 40. www.ljusdal.se/download/18.58c4f0e316262152e17cc44e/1522220640875/Ja%CC%88rvso%CC%88%20GSTC-D%20Criteria%20Compliance%20Report.pdf
- Salleh, N. H. M., Othman, R., Sarmidi, T., Zakaria, K., Talib, B. A. & Idris, S. H. M. (2014). Tourist satisfaction and loyalty of the Kapas Island marine park: a structural equation model (SEM) analysis. *Indian Journal of Geo-Marine Sciences*, 43(9), 1732-1738.
- Sangpikul, A (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A. & Hassan, S. (2020). Food quality and tourist satisfaction in Tioman Island. *Journal of Critical Reviews*,

- 7(19), 693-699. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5262>
- Sun, X., Chi, C. G. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tano, D. G., Mendez, J. H. & Armas, R. J. D. (2020). Tourist satisfaction with souvenirs's shopping experience: The case of a massive insular destination of sun and beach. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 531-544. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.038>
- Timur, S. & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17, 220-232. <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- Triantafillidou, A. & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 67-87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Vélez, P. E., Naranjo, L. M. & Zapatero, M. R. (2019). The impact of daily tour service quality on tourist satisfaction and behavioural intentions in an island context: A study on tours to isla de la Plata, Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2337-2341. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1505835>
- Vieira, J., Santos, C., Silva, F. & Lopes, F. (2018). When watching replaces hunting: An analysis of customer participation and satisfaction with cetacean-watching in the Azores. *Ocean and Coastal Management*, 160, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.04.008>
- Wang, Y. (2016). *More important than ever: Measuring tourist satisfaction*. Griffith Institute for Tourism Research Report Series. Report No 10, Queensland, Austrália.
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. 5ª Edição, Pearson Education, Harlow.
- Wu, H. C. & Al, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.005>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, Z., Plathong, S., Sun, Y., Guo, Z., Munnoy, T., Ma, L., Jantharakhantee, C. & Tanboot, L. (2020). Analysis of the island tourism environment based on tourists' perception: A case study of Koh Lan, Thailand. *Ocean and Coastal Management*, pp. 10. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105326>
- Ziegler, J., Dearden, P. & Rollins, R. (2020). But are tourists satisfied? Importance performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 73, 692-701. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.004>

Apêndice 1 – Lista de artigos integrantes da análise qualitativa realizada

1)	Ahani, A., Nilashic, M., Yadegardikhordie, E., Sanzogni, L., Tank, A. R., Knox, K., Samad, S. & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 51, 331–343. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014
2)	Alegre, J. & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. <i>Journal of Travel Research</i> 50(1), 79–86. https://doi.org/10.1177/004727509349220
3)	Boven, D. (2012). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. <i>Journal of Travel Research</i> 4-14. https://doi.org/10.1177/004727502041001002
4)	Campo-Martínez, S. & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. <i>Tourism Economics</i> , Vol. 16, Issue 3, 461–475. https://doi.org/10.5367/0000000107292278383
5)	Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M. & Hernández, A. B. (2020). From motivation to segmentation in coastal and marine destinations: A study from the Galapagos Islands, Ecuador. <i>Current Issues in Tourism</i> , pp. 17. https://doi.org/10.1080/15683500.2020.1811651
6)	Chang, H. M. & Lin, C. H. (2020). Island tourism: Participation behavior of tourists. <i>Social Behavior and Personality</i> , Vol. 48, Issue 5, pp. 10. https://doi.org/10.2224/sbp-8597
7)	Chen, C. M., Chen, S. H., Lee, H. T. & Tsai, T. H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness – A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. <i>Ocean & Coastal Management</i> 119, 58–67. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.09.013
8)	Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. <i>Tourism Management</i> 68, 13–22. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.015
9)	Corbaua, C., Benedetto, G., Congiatuc, P., Simeonia, U. & Carboni, D. (2019). Tourism analysis at Asinara Island (Italy): Carrying capacity and web evaluations in two pocket beaches. <i>Ocean and Coastal Management</i> 169, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.12.004
10)	Del Rio, J. A. J., Lopez-Guzman, T., Galvez, J. C. P. & Agüera, F. O. (2017). Relationship between perceived quality, satisfaction and loyalty in the all inclusive tourist system: The case of Cape Verde. <i>Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET</i> , 7(1), 89–102.
11)	Egresi, I., & Prakash, T. G. S. L. (2019). What makes wildlife tourists happy and what disappoints them? Learning from reviews posted on tripadvisor. <i>Geojournal of Tourism and Geosites</i> , 24(1), 102–117. https://doi.org/10.30892/jgtg.24109-346
12)	Fitchett, J. M., Fortune, S. M. & Hoogendoorn, G. (2020). Tourists' reviews of weather in five Indian Ocean islands. <i>Singapore Journal of Tropical Geography</i> 41, 171–189. https://doi.org/10.1111/sjtg.12318
13)	Flores, M. M., Dolores, L., Cayabyab, G., Palaog, T., Angeles, J., Corpuz, G., Samson, R., Cruz, J. D. & Mamanil, M. (2019). Rebuilding cultural and heritage space of Corregidor Island using GPS-based augmented reality. <i>International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) Vol. 8, Issue-2511, 2799-2804</i> . https://doi.org/10.35940/ijrte.B1345.09251119
14)	Hanifah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M. & Sulaiman, M. S. (2019). The structural relationships of experience quality, tourist satisfaction and destination loyalty: The case of Pangkor Island, Malaysia. <i>Journal of Nusantara Studies</i> , Vol 4(1), 186–210. https://doi.org/10.24200/jonus.vold1iss1pp186-210
15)	Lam-González, Y. E., León, C. J. & De León, J. (2019). Cooptation in maritime tourism: Assessing the effect of previous islands' choice and experience in tourist satisfaction. <i>Sustainability</i> , 11, pp. 18. https://doi.org/10.3390/su11226334
16)	Marujó, N. (2015). Tourism events and tourist satisfaction: The case of the New Year's Eve festivity in Madeira Island. <i>Turismo, Estudos e Práticas</i> , Vol. 4, Issue 2, 35–54.
17)	Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 36:1, 43–59. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083
18)	Moreno-Mendoza, H., Santana-Talavera, A. & Boza-Chirino, J. (2020). Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors. Preservation-use and management model. <i>Journal of Cultural Heritage</i> 41, 178–187. https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.007
19)	Omid, M., Pons, F. & Zins, M. (2017). Revisiting drivers of tourist satisfaction and loyalty: role of key moderators. <i>International Journal of Services Technology and Management</i> , 23(2), 165–188. https://doi.org/10.1504/IJSTM.2017.085472
20)	Park, Y. & Nijte, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 15(1), pp. 20. https://doi.org/10.1080/10941660903510024
21)	Prokopiou, D., Mikalaidou, E., Mavridoglou, G., Manologlou, S. & Tselentis, B. (2017). Sustainable tourism and destination management: The Greek island of Poros. <i>Sustainable Development and Planning IX</i> 505, 505–515. https://doi.org/10.2495/SDPI170441
22)	Ramkisson, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. <i>Development Southern Africa</i> , 32(3), 292–302. https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711
23)	Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A. & Abdullah, S. (2017). Tourist's perceptions of crowding at recreational sites: The case of the Perhentian Islands, <i>Anatolia</i> , 28(1), 41–51. https://doi.org/10.1080/13022917.2016.1247288
24)	Rathnayake, R. (2015). How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? <i>Tourism Management Perspectives</i> , 16, 129–138. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.018
25)	Salleh, M. H. M., Othman, R., Sarmidi, T., Zakaria, K., Talib, B. A. & Idris, S. H. M. (2014). Tourist satisfaction and loyalty of the Kapas Island marine park: a structural equation model (SEM) analysis. <i>Indian Journal of Geo-Marine Sciences</i> , 43(9), 1732–1738.
26)	Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. <i>International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research</i> , 12(1), 106–123. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067
27)	Shamsudin, M. F., Nayan, S., Ishak, M. F., Esa, S. A. & Hassan, S. (2020). Food quality and tourist satisfaction in Tioman Island. <i>Journal of Critical Reviews</i> , 7(19), 693–699. https://doi.org/10.6007/IJARBS51V8-I12/5262
28)	Sun, X., Chi, C. G. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. <i>Annals of Tourism Research</i> , Vol. 43, 547–577. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006
29)	Tano, D. G., Mendez, J. H. & Armas, R. J. D. (2020). Tourist satisfaction with souvenirs' shopping experience: The case of a massive insular destination of sun and beach. <i>Papeos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i> , 18(4), 531–544. https://doi.org/10.25145/ijpt.2020.18.038
30)	Triantafillidou, A. & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , Vol. 33, 67–87. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667
31)	Vélez, P. E., Marañón, L. M. & Zapatero, M. R. (2019). The impact of daily tour service quality on tourist satisfaction and behavioural intentions in an island context: A study on tours to isla de la Plata, Ecuador. <i>Current Issues in Tourism</i> , 22:19, 2337–2341. https://doi.org/10.1080/136683500.2018.1505835
32)	Vieira, J., Santos, C., Silva, F. & Lopes, F. (2018). When watching replaces hunting: An analysis of customer participation and satisfaction with cetacean-watching in the Azores. <i>Ocean and Coastal Management</i> 160, 86–92. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.04.008
33)	Wuu, H. C. & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 29, 41–59. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.005
34)	Zhang, Z., Phibong, S., Sun, Y., Guo, Z., Munroy, T., Ma, L., Jantharakhantee, C. & Tanboot, L. (2020). Analysis of the island tourism environment based on tourists' perception: A case study of Koh Lan, Thailand. <i>Ocean and Coastal Management</i> , pp. 10. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105326
35)	Ziegler, J., Dearden, P. & Rollins, R. (2020). But are tourists satisfied? Importance performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Hobbox, Mexico. <i>Tourism Management</i> 73, 692–701. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.004