

## SERÃO OS AEROPORTOS O INÍCIO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA? O CASO DA ILHA DA MADEIRA

**Helena Viríssimo**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Jorge Abrantes**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril | Universidade Aberta

Viríssimo, H. & Abrantes, J. (2022). Serão os aeroportos o início da experiência turística? O caso da ilha da Madeira. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 35-59.

## Resumo

Sendo o transporte aéreo um dos principais meios de transporte utilizados na chegada à Região Autónoma da Madeira (RAM), fruto da sua insularidade, será importante avaliar qual o contributo que a infraestrutura aeroportuária tem tido no desenvolvimento turístico da região, assim como, na imagem e na perceção dos passageiros sobre o destino e na sua futura vontade de regressar. A presente investigação, de carácter exploratório, pretende, assim, compreender a relação existente entre os serviços aeroportuários, a sua qualidade e a satisfação junto dos passageiros e o seu papel catalisador na experiência turística dos visitantes à RAM. Os inquéritos e entrevistas realizados evidenciam que, para muitos dos inquiridos, o aeroporto não é apenas o lugar de chegada e partida, mas sim, o início e o fim da experiência turística no destino.

## Palavras-chave

Experiência turística, Qualidade dos Serviços, Região Autónoma da Madeira, Serviços aeroportuários, Turismo e Transportes

## ARE AIRPORTS THE BEGINNING OF TOURISM EXPERIENCE? THE CASE OF MADEIRA ISLAND

### Abstract

As air transport is one of the main means of transport used on arrival in the Autonomous Region of Madeira (RAM), as a result of its insularity, it will be important to evaluate the contribution that the airport infrastructure has had in the tourist development in the region, as well as in the image and in the passengers' perception of the destination and their future desire to return. The present exploratory investigation intends to understand the relationship between airport services, their quality and satisfaction among passengers and their catalytic role in the tourist experience of RAM visitors. The surveys and interviews carried out show that, for many respondents, the airport is not only the place of arrival and departure but the beginning and the end of the tourist experience in the destination.

37

### Keywords

Touristic experience, Services Quality, Autonomous Region of Madeira, Airport services, Tourism and Transports

## 1. Introdução

Os transportes aéreos têm tido um forte contributo para a economia e desenvolvimento dos destinos turísticos sendo, em muitos casos e em especial em ambientes insulares, o principal meio de transporte de chegada aos mesmos (Spasojevic, Lohmann, & Scott, 2017), podendo assumir-se como verdadeiros motores e catalisadores para o desenvolvimento dos destinos e do turismo nesses territórios (Abrantes, 2017). Como mencionado por Bezerra e Gomes (2015), é importante perceber a relação entre o desempenho dos serviços aeroportuários e a sua relação com a experiência turística, uma vez que estes, cada vez mais, funcionam como instrumentos potenciadores desse desenvolvimento turístico.

A relação, desenvolvimento e complementaridade entre o turismo e os transportes aéreos tem assentado em vários acontecimentos cronológicos que permitiram níveis de crescimento sustentado ao longo dos anos. Processos de desregulamentação internacional (onde se inclui a Europa e a abertura dos seus mercados aéreos a partir de abril de 1977), aviões maiores (com o aparecimento do Boeing 747 *Jumbo Jet*) levando a uma redução do preço unitário das viagens, o aparecimento do pacotes turísticos e dos voos *charters* e, mais recentemente, o desenvolvimento das companhias aéreas de baixo custo contribuíram decisivamente para o crescimento do turismo internacional e para a abertura de novos mercados (Abrantes, 2016; Bieger & Wittmer, 2006; Doganis, 2010; Sharpley, 2006). Deste modo, os processos de inovação nos transportes, vieram dar maior conveniência, conectividade e acessibilidade aos destinos, com impacto na qualidade, no conforto e no tempo de viagem (Duval, 2007).

Dados da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2020) mostram que 59% das chegadas de turistas internacionais, em 2019, foram feitas pela via aérea, num total de 1,5 mil milhões de chegadas de turistas internacionais (um crescimento de 4% face ao ano anterior). Ao nível da aviação comercial mundial, em 2019, foram transportados 4,5 mil milhões de passageiros em todo o mundo (ICAO, 2020). O crescimento do fenómeno turístico e do transporte aéreo têm, obrigatoriamente, impactos nas infraestruturas aeroportuárias. De acordo com os dados divulgados pela Airport Council International (ACI, 2020a), em 2019, foram registados 9,1 mil milhões de passageiros nos aeroportos mundiais (mais 3,5% face ao ano transato).

O turismo tem sido, para a Região Autónoma da Madeira a principal e mais relevante atividade económica da região, constituindo-se como o principal elemento estruturante e catalisador da economia regional. A contribuição do setor do turismo para o PIB regional terá impactos diretos e globais que se situarão entre os 25% e os 30% do PIB da RAM, sendo igualmente responsável por cerca de 12% a 15% dos postos de trabalho (ARDITI, 2015).

Para esse crescimento, até pelas características inerentes à própria insularidade, muito tem contribuído o aeroporto, como meio preferencial de chegada à RAM, dando maior capacidade e acessibilidade aos turistas nacionais e internacionais, em especial após as obras concluídas no ano de 2000. Como mencionado pelo Presidente do Governo Regional da Região Autónoma da Madeira, o aeroporto continuará a ser um

facilitador no aumento do turismo, da riqueza criada e do emprego na RAM (ANA, 2017).

O aeroporto Cristiano Ronaldo atingiu, pela primeira vez, os 3 milhões de passageiros em 2017, sendo que, em 2019, esse valor superou os 3,2 milhões de passageiros (DREM, 2018; DREM, 2020).

Deste modo, o presente artigo pretende avaliar a relação existente entre os serviços aeroportuários, o seu desempenho e a experiência turística. O principal objetivo é, assim, perceber qual o impacto que a infraestrutura aeroportuária tem para o setor do turismo na região e para a satisfação de quem a visita, ajudando a caracterizar o tipo de perfil e a percepção dos visitantes sobre o destino e como a mesma pode ser afetada pela sua experiência na infraestrutura aeroportuária.

## 2. Enquadramento Teórico

O aeroporto, enquanto parte integrante do sistema de transporte aéreo é, tal como outros serviços, uma infraestrutura que alberga diferentes entidades com diferentes necessidades, mas com um objetivo comum relacionado com o transporte de pessoas e bens. Do ponto de vista dos passageiros, sendo normalmente o ponto de chegada e ponto de partida dos turistas, as suas experiências com cada uma destas entidades constituirão as suas perceções da qualidade dos serviços aeroportuários e, certamente, a imagem do destino (Almeida, 2011; Prentice, Wang, & Manhas, 2021).

Assim sendo, atualmente, os aeroportos funcionam como centros de desenvolvimento nacional e regional, contribuindo para a aumentar a atratividade dos destinos, indo mais além do que uma mera infraestrutura de suporte ao transporte aéreo (Almeida, 2011; Graham, 2019b)).

Deste modo, a imagem dos destinos assume igualmente forte relevância no processo de desenvolvimento turístico desses destinos, enquanto veículos promotores da passagem dos turistas pelo território. As imagens representam um importante instrumento para a realização da atividade turística, estando presente antes do momento da escolha do destino até ao momento após a viagem ter sido realizada. Ou seja, importa avaliar como a experiência do indivíduo é moldada por meio de imagens e imaginários, antes, durante e depois da sua viagem (Bezerra & Silva, 2016), indo ao encontro da definição de Crompton (1979), onde a imagem de um destino turístico corresponde à soma das crenças, ideias e impressões que se tem sobre esse mesmo destino. Dada a intangibilidade dos serviços e a competitividade intensa que caracteriza o setor do turismo, a construção de uma boa imagem é crucial, sendo que uma imagem forte gera confiança e facilita o processo de consumo (Almeida, 2020).

Sendo vasto e diversificado o campo de investigação dedicado à imagem dos destinos e ao imaginário turístico, destaca-se Urry (1990), tal como Jenkins (1999), ao considerar que o olhar que o turista tem sobre os lugares não é universal. Assim sendo, o turista, para a construção desse olhar e desse imaginário na escolha de um destino, tem em conta as suas expectativas e fantasias, que envolvem prazeres e sentimentos diferenciados, de acordo com as suas experiências sociais.

Gastal e Castrogiovanni (2003, p. 57), citados em Silva, Bezerra e Nóbrega (2019), afirmam que “não viajamos para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário que temos dele”. Deste modo, como mencionado por Almeida (2020, p. 14), “a imagem dos destinos turísticos é fundamental para a escolha e para a motivação ao consumo. A imagem que se cria na mente de um turista, é o reflexo da capacidade de oferta de um destino turístico. É tudo o que o turista conseguiu saber e o que pode experimentar nesse destino, sendo mais importante, na hora de escolher, a percepção do que a realidade.”.

É a imagem que diferencia os destinos turísticos, sendo que esta pode influenciar os turistas a se diferenciarem, tendo por base os destinos por estes eleitos (Fakeye & Crompton, 1991). Aliás, a imagem de um destino pode ser vista como um dos principais fatores explicativos da intenção de visitar/revisitar dos turistas (Qu, Kim, & Im, 2011) e nas suas recomendações a outras pessoas (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014).

A internet e as redes sociais vieram introduzir novas realidades ao proporcionar uma experiência mesmo antes da viagem acontecer, podendo influenciar na escolha do destino, ao nível do imaginário dos lugares, dos destinos e das viagens, como referem Barbas & Graburn (2012).

Yilmaz e Yilmaz (2020), numa avaliação de 47 artigos científicos dedicados à imagem do destino no período entre 1999 e 2019, consideram que as fontes de informação, marca e identidade e constrangimentos à viagem são das dimensões que mais podem influenciar a escolha *à anteriori* de um destino (*pretrip*), mostrando-se bastante eficazes quando os destinos pretendem influenciar a imagem dos visitantes, em especial junto dos que ainda não o visitaram. Do mesmo modo, a qualidade, a credibilidade da informação e suas fontes, as imagens do evento e a atmosfera do destino tendem a ser as principais dimensões no pós-viagem (*posttrip*).

O ambiente competitivo na indústria do transporte aéreo, incentivado pela liberalização das companhias aéreas, privatização dos aeroportos e uma maior atividade comercial, contribuiu para que os aeroportos adotassem modelos de negócio que garantissem retornos financeiros do mercado não aeronáutico, colocando os passageiros entre as suas principais fontes de receita, pelo que é essencial aumentar a sua satisfação e a sua experiência na passagem pela infraestrutura aeroportuária (Duval, 2020; Graham, 2019a).

A experiência do cliente destaca-se por poder contribuir para ser uma vantagem competitiva, sendo mais eficaz do que o preço, o produto e/ou a qualidade do serviço, (Godovykh & Tasci, 2020; Prentice, Wang, & Loureiro, 2019). Este fenómeno explica-se pelo facto de a experiência ser construída com base em percepções e atitudes perante o serviço, influenciando, desta forma, a compra e a lealdade (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Laws (1995), no seguimento dos modelos desenvolvidos por Killion (1992) e Craig-Smith e French (1994), citados em Prebensen, Woo, Chen e Uysal (2012), define a experiência turística como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino (*pretravel*), passando pela experiência de uma variedade de serviços até ao destino (*journey and arrival*) e durante a sua estada (*destination stay*), e culminando com as lembranças do destino quando regressa à

origem (after return home). Por sua vez, Uriely (2005) evoca a relação entre turismo e a conceptualização da experiência, num enquadramento de pós-modernidade onde as relações sociais e culturais são observadas com maior amplitude.

Cutler e Carmichael (2010) desenvolveram um modelo conceptual da experiência turística, onde a experiência turística é tudo o que acontece com impacto turístico (a viagem para o destino turístico, as atividades no destino e o regresso à origem) e onde a antecipação e planeamento (que gera motivações e expectativas na pré-experiência) e a lembrança (satisfatória ou insatisfatória na pós-experiência) não devem deixar de estar presentes.

Também Sun Tung e Ritchie (2011) definem a experiência turística como uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com a sua atividade turística que começa antes (planeamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recordação ou memória).

Pezzi e Vianna (2015) reforçam a noção de experiência turística com base numa fase de planeamento anterior à própria experiência (pré-experiência); uma fase onde o turista, no destino, navega por diversas emoções na sua viagem (experiência); e, uma fase pós-experiência onde essa experiência pode perdurar por mais tempo através de fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros, ou, como advogam Kim, Ritchie e McCormick (2012), relativamente ao turismo de experiências memoráveis, aquilo que é positivamente recordado após a ocorrência de determinado evento, assente na avaliação individual dessa experiência.

Tal como Kastenholz (2002), citado em Almeida (2020), ao nível dos efeitos positivos e negativos no conhecimento sobre um destino e nas suas potenciais condicionantes à tomada de decisão, contribuindo para o seu sucesso ou insucesso, também Kim (2010) considera que é improvável que experiências de turismo satisfatórias não sejam lembradas na fase pós-experiência sem nenhuma vantagem competitiva adicional para o destino, pois quanto maior for o seu grau de satisfação maior será a capacidade de memorização do turista.

Para Marujo (2016) “o turista viaja para consumir experiências”, pelo que “tudo o que os turistas visitam, experimentam ou consomem num destino pode ser considerado uma experiência”, indo ao encontro do proposto por Pine e Gilmore (1998), ao considerarem que o turista quer ser o ator de sua própria experiência e dos seus sonhos no destino que escolheu.

Aho (2001) vai mais longe ao alargar o conceito tradicional das três fases da experiência em turismo (pré-experiência, experiência e pós-experiência) para sete etapas: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação (ou memória); 6) reflexão; e, 7) enriquecimento. Advoga que as diferentes etapas são dinâmicas e, como tal, novas experiências podem ocorrer, enquanto velhas experiências podem ser subsequentemente atualizadas e modificadas. Do mesmo modo, Prebensen et al. (2012) concluíram que os turistas valorizam diferentemente as várias fases da experiência turística, conforme seja a motivação da viagem.

O estudo da experiência do passageiro nos aeroportos tem sido igualmente investigado e aplicado. Popovic, Kraal e Kirk (2010) realçam a complexidade de um aeroporto, enaltecendo as suas componentes ao nível dos vários sistemas,

procedimentos, produtos e serviços e *stakeholders*, onde se incluem, os proprietários da infraestrutura aeroportuária e seus acionistas, entidades governamentais, setoriais e de negócio, passageiros e visitantes, entre outras, todas elas essenciais na operação de um aeroporto.

A experiência no aeroporto inicia-se quando o passageiro se prepara para a sua viagem, no trajeto para/de o aeroporto e durante a sua passagem nas suas várias interações ao nível da partida e chegada (Popovic, Kraal & Kirk, 2010).

O esquema abaixo, permite evidenciar as diferentes fases da experiência do passageiro no aeroporto e, principalmente, nos seus vários pontos de contacto:

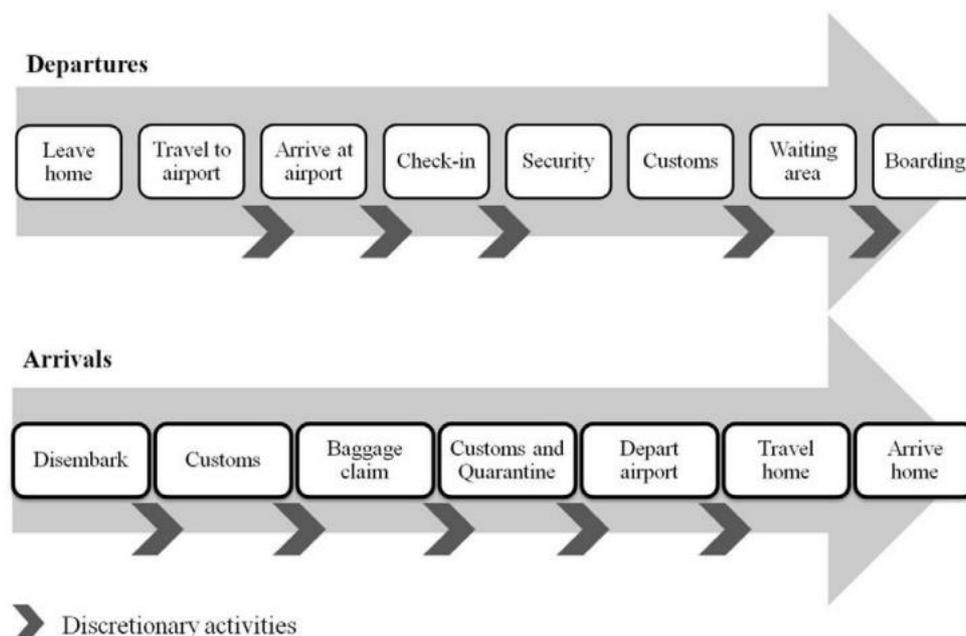


Figura 1. Experiência e interação do Passageiro no aeroporto  
 Fonte: Retirado de Popovic, Kraal e Kirk (2010)

De acordo com os autores, as atividades dos passageiros num aeroporto podem ser de duas naturezas: atividades processuais, relacionadas com os aspetos legais e regulatórios relativos ao embarque/desembarque de um avião e as atividades discricionárias, onde se incluem todas as restantes. A pesquisa permitiu verificar a interdependência entre atividades e a experiência dos passageiros, sendo que em todas as atividades, os passageiros interagem maioritariamente com processos, tecnologia, serviços, pessoal e produtos. Esses níveis de interação impactam nas experiências dos passageiros e são interdependentes.

Também Sykes e Desai (2009) efetuaram uma investigação nos aeroportos do Reino Unido, com o propósito de avaliar e compreender os principais fatores que podem afetar a experiência do passageiro num aeroporto. A pesquisa teve em atenção as diferentes fases na passagem pelo aeroporto, incluindo: 1) chegar ao aeroporto; 2) no edifício do aeroporto; 3) antes do embarque; 4) aterragem e desembarque; 5) no edifício do aeroporto; e, 6) chegar a casa (ou para outro destino, se em trânsito). Os principais fatores identificados foram a confiabilidade e eficiência ao nível da pontualidade dos voos, a informação e comunicação, o atendimento ao cliente e as infraestruturas e

entretenimento. Além disso, o *design* e manutenção dos aeroportos e os seus custos foram igualmente fatores evidenciados na pesquisa.

Numa outra perspetiva mais ligada à passagem dos passageiros pela infraestrutura aeroportuária e potenciais pontos de contacto com a tecnologia, Barich, Ruiz e Miller (2015) identificam 21 *Passenger Journey Points* (até à saída do aeroporto), uma evolução dos *14-steps Passenger Process* definido pela International Air Transport Association (IATA). De acordo com os autores, os principais benefícios de um sistema integrado será permitir aumentar consideravelmente a experiência geral do passageiro, melhorando a sua experiência no aeroporto e fornecendo mais oportunidades comerciais ao operador aeroportuário, companhias aéreas e concessionárias.

Coll (2020) enfatiza a importância da experiência global como aquilo que o cliente “vive” enquanto viaja através do aeroporto e que sintetiza na *airport global customer experience*, com base em “*one experience – one brand – one airport*”. Através da partida (em trânsito ou como origem e destino), chegada e experiência comercial (no aeroporto), os clientes definem a avaliação da qualidade de um aeroporto.

Neste campo, Graham (2019b) advoga que o conceito de *airport journey* oferece uma gama de serviços e opções que estão disponíveis dentro do terminal, com os aeroportos mais modernos a oferecerem muito mais do que apenas a infraestrutura básica, sendo que muitos desses serviços, têm potencial para melhorar a experiência do passageiro e aumentar a atratividade do aeroporto.

A importância da infraestrutura aeroportuária tem levado um número crescente de aeroportos a enfatizar o conceito de “*sense of place*” no interior do terminal e no *design*, para melhorar a ligação experiencial e emocional dos passageiros e os aeroportos e, conseqüentemente, com o destino (Holland, 2017; Kaduoka, 2019; Masjutina, 2017; Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016).

Criar um “*sense of place*” no terminal do aeroporto beneficia um destino ao permitir que o aeroporto introduza a identidade desse destino, o que pode estimular psicologicamente os passageiros nessa ligação do destino ao aeroporto (Wattanacharoensil, Fakfare, & Graham, 2022).

Por isso, muitos aeroportos empreenderam grandes alterações para se tornarem destinos turísticos eles próprios. O artigo “Airports Are Becoming More Like Tourist Destinations” (Simple Flying, 2020) mostra como os aeroportos têm vindo a empreender ações que visam captar turistas e visitantes. O aeroporto de Hong Kong organiza um evento cultural de quatro meses, com música e arte; o aeroporto de Schiphol, em Amesterdão (Países Baixos), inclui dois museus na sua infraestrutura, além de uma livraria, enquanto o aeroporto de Vancouver (Canadá) disponibiliza serviços dentários, *spa* e um aquário.

Graham (2019b) considera, na sua aplicação aos aeroportos de Londres, que os mesmos podem ser encarados como destinos em si (onde as pessoas fazem mais do que simplesmente usar a infraestrutura), como *gateways* para a cidade de Londres, proporcionando a primeira impressão e a primeira experiência do destino e para desenvolvimento mais amplo da região onde se inserem e, não menos importante, enquanto plataformas intermodais de transportes levando a um desenvolvimento de outros bairros periféricos contribuindo para a sua futura afirmação enquanto destinos

(conceito de *aerotropolis*, com a expansão dos aeroportos para além das fronteiras do negócio aeronáutico tradicional, utilizando os seus terrenos para uma série de atividades adicionais, incluindo instalações para eventos, conferências ou lazer que podem atrair visitantes).

Também o WTTC (2018) reconhece que algumas cidades com importantes *hubs* aeroportuários foram capazes de estender as estadias dos visitantes em trânsito em pernoitas de vários dias, incentivando-os a visitar o destino. Para o WTTC existem alguns fatores de sucesso que devem ser tidos em consideração, como sejam: uma companhia aérea nacional sólida financeira e reputacionalmente; um destino apelativo com um forte turismo recetivo; uma excelente conectividade aérea, boas infraestruturas e estruturas regulatórias adequadas; e, uma integração vertical e visão de longo prazo da aviação e do destino. Quer Singapura quer o Dubai desenvolveram estratégias verticalmente integradas para transformar os seus *hubs*, coordenando as atividades das suas companhias aéreas, dos aeroportos, das empresas de turismo e das autoridades e incentivando os passageiros a visitarem o destino (Lohmann, Albers, Koch, & Pavlovich, 2009; Yas, Mardani, Albayati, Lootah, & Streimikiene, 2020).

Wattanacharoensil, Schuckert, Graham e Dean (2017), na associação entre turismo e aeroportos, reforçam a importância da experiência nestes últimos, uma vez que a infraestrutura aeroportuária representa o primeiro e último contacto com o mesmo. A prestação de serviços, do *check-in* ao embarque, representa uma multiplicidade de contactos no aeroporto, aumentando a complexidade da avaliação da experiência (Bezerra & Gomez, 2016; Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2013; Fodness & Murray, 2007). Mesmo assim, Wattanacharoensil et al. (2017) apontam para três dimensões na estrutura da experiência do passageiro no aeroporto: uma dimensão ligada ao processo, muito assente nos aspetos mais funcionais e físicos ao nível do *check-in*, tecnologia e prestação do pessoal; uma dimensão ligada à ocorrência, apoiada na apreciação do ambiente aeroportuário e nos serviços de apoio (lazer, lojas, etc.); e, uma dimensão focada nos resultados afetivos e cognitivos da experiência, após os passageiros passarem pelas duas fases anteriores, assente na perceção geral e equidade, nas emoções e nas memórias.

Deste modo, a experiência aeroportuária tornou-se um fator crucial na gestão aeroportuária, pois uma experiência positiva no aeroporto aumenta a satisfação do passageiro, aumentando o potencial de visitas futuras ao destino, contribuindo para o seu desenvolvimento e afirmação, e podendo igualmente influenciar na escolha da companhia aérea. Por outro lado, experiências aeroportuárias podem ajudar a aumentar a receita não aeronáutica de um aeroporto e ser um importante fator de diferenciação dos aeroportos, em particular quando existe forte concorrência na mesma região (com relevância nos aeroportos com forte tráfego em ligação – *hubs* –, aumentando a sua reputação) (DKMA, 2014; Wattanacharoensil, Schuckert, & Graham, 2016), como defendido pelo WTTC (2018).

Lim e Lee (2020) advogam que a prestação do serviço pode desenvolver sentimentos positivos ou negativos e exercer uma forte influência no passageiro. Embora os aspetos mais operacionais e funcionais de um aeroporto se sobreponham, existe um conjunto de fatores que se mostram mais influentes na perceção do serviços prestado,

independentemente do perfil do passageiro, salientando-se o tempo necessário para passar pelas funcionalidades do aeroporto, a conveniência e o conforto oferecidos pelo aeroporto, o *staff* do aeroporto e da companhia aérea, o controlo de segurança, das lojas, etc., o seu propósito de viagem, assim como, a frequência na realização de viagens. Por sua vez, Hooper e Hensher (1997) reconhecem que as medidas de avaliação de um aeroporto passam pelo serviço como um todo, tendo em atenção a sua qualidade, a segurança, a acessibilidade, a sustentabilidade financeira e o ambiente disponibilizado pelo aeroporto.

De acordo com Bezerra e Gomes (2015) existe um conjunto de fatores que contribuem para a satisfação dos clientes nas infraestruturas aeroportuárias, destacando-se o *check-in*, a segurança aeroportuária, o seu ambiente e, principalmente, as áreas ligadas à restauração, as lojas, os terminais ATM e a cortesia e simpatia do *staff*. Para Fodness e Murray (2007) os passageiros têm, nos dias de hoje, escolhas significativas entre aeroportos, o que leva a uma necessidade premente de se diferenciarem, satisfazendo as necessidades dos clientes melhor do que a sua concorrência. Deste modo, os autores sublinham a importância da Qualidade dos Serviços Aeroportuários (*Airport Service Quality*), indo ao encontro das expectativas dos passageiros e reforçando o seu impacto na experiência turística, pelo que é importante que os aeroportos desenvolvam estratégias e planos estratégicos de marketing capazes de os diferenciar entre si. Mesmo assim, Sykes e Desai (2009) consideram que os fatores com maior impacto na escolha de um aeroporto têm a ver com a oferta de destinos e de voos e com os preços dos bilhetes, fatores esses, muitas vezes, fora do controlo dos próprios aeroportos.

Para Fodness e Murray (2007) as Dimensões da Qualidade dos Serviços Aeroportuários devem assenter em três vetores: 1) *Servicescape*, tendo por base os desenvolvimentos de Bitner (1992), onde as expectativas dos passageiros influenciam diretamente as perceções de qualidade do serviço no aeroporto, referindo-se, entre outros fatores, ao ambiente, ao espaço e à sinalização; 2) *Service Personnel*, onde a perceção dos passageiros sobre as atitudes dos prestadores de serviços influencia as suas perceções sobre a qualidade do aeroporto, referindo-se principalmente ao *staff* e ao serviço por estes prestado; e, 3) *Services*, onde a perceção dos passageiros sobre a qualidade do serviço aeroportuário é diretamente influenciada pelas expectativas de como os serviços aeroportuários são prestados durante o tempo em que esses passageiros estiverem fisicamente presentes na sua passagem pelo aeroporto. Neste caso, está-se perante uma multiplicidade de fatores que poderão influenciar essa perceção e que vão desde os atrasos de voos, ao controlo de segurança, às áreas de lojas, de restauração, de espaços de lazer, etc., e que influenciarão essas perceções em relação à qualidade do serviço oferecido pela infraestrutura aeroportuária.

A preocupação existente com a qualidade do serviço nas infraestruturas aeroportuárias, levou a ACI (2020b) a desenvolver um questionário – *Airport Service Quality* (ASQ) –, visando avaliar o serviço de qualidade nos aeroportos, ao mesmo tempo que reforça a importância da infraestrutura no mercado aeroportuário e a sua competitividade e que, já hoje, é igualmente utilizado nos principais aeroportos nacionais de Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Ponta Delgada (ANA, 2020). O

questionário pretende avaliar quatro aspetos fulcrais, incidindo prioritariamente sobre a experiência global dos passageiros nas três fases principais na sua passagem pelo aeroporto (chegadas, zona comercial e partidas), bem como a perceção destes face aos atributos definidos em cada uma dessas fases.

No caso dos aeroportos portugueses, a avaliação levada a cabo no último trimestre de 2019 (último trimestre não influenciado pelos efeitos da pandemia Covid-19), evidencia uma boa *performance* do aeroporto da Madeira, com elevados níveis de satisfação:

	LIS	OPO	FAO	PDL	FNC
<b>Indicators subject to financial penalties</b>					
<small>minimal level of service 2.50</small>					
Cleanliness of airport terminal	3,69 ●	4,50 ●	3,99 ●	4,19 ●	4,17 ●
Comfort in waiting areas	3,20 ●	3,78 ●	3,39 ●	3,66 ●	3,82 ●
Cleanliness of toilet facilities	3,11 ●	3,95 ●	3,51 ●	3,72 ●	4,03 ●
Availability of toilet facilities	3,52 ●	4,20 ●	3,89 ●	3,88 ●	4,12 ●
Courtesy and helpfulness of airport staff	3,89 ●	4,43 ●	4,16 ●	4,21 ●	4,15 ●
Flight information screens	3,87 ●	4,52 ●	4,14 ●	4,07 ●	4,11 ●
Ease of wayfinding in the airport	3,81 ●	4,50 ●	4,09 ●	4,28 ●	4,11 ●
Availability of baggage trolleys	3,77 ●	4,20 ●	4,06 ●	3,86 ●	4,15 ●
<b>Indicators subject to plans for corrective measures</b>					
<small>minimal level of service 3.00</small>					
Overall satisfaction with the airport	3,68 ●	4,34 ●	3,95 ●	4,07 ●	4,15 ●
Availability of parking	3,40 ●	4,07 ●	4,00 ●	3,40 ●	3,39 ●
Waiting time in check-in queue	3,81 ●	3,90 ●	4,04 ●	4,04 ●	4,04 ●
Waiting time at passport control	3,88 ●	4,14 ●	4,12 ●	4,21 ●	4,46 ●
Waiting time at security control	3,66 ●	4,24 ●	3,99 ●	4,19 ●	4,14 ●
Ease of making connections with other flights	3,82 ●	4,11 ●	na	4,08 ●	na
Passport control at arrival	3,81 ●	4,21 ●	4,03 ●	4,15 ●	4,14 ●
Speed of baggage delivery	3,45 ●	3,93 ●	3,96 ●	4,03 ●	3,93 ●
Customs inspection	3,71 ●	4,32 ●	4,10 ●	4,12 ●	4,07 ●

Figura 2. Avaliação da satisfação dos passageiros nos aeroportos portugueses (2019)

Fonte: Retirado de ANA (2020)

Bezerra e Gomes (2019) ao avaliarem os principais fatores que contribuem para a lealdade do passageiro em relação a um aeroporto concluíram que a qualidade do serviço aeroportuário e a imagem do aeroporto são dois dos seus principais atributos.

Estando o aeroporto intrinsecamente associado ao destino turístico, como parte integrante e fundamental da experiência turística, a qualidade do serviço aeroportuário irá desencadear comportamentos positivos no passageiro, influenciando-o a regressar futuramente ao destino. Deste modo, uma experiência positiva pode contribuir para a fidelização, do mesmo modo que uma experiência negativa poderá condicionar o seu regresso (Kirk, Harrison, Popovic, & Kraal, 2014; Prentice & Kadan, 2019). Assim, até para que a experiência seja positiva e ajude a reforçar os fluxos turísticos devem ser desenvolvidas medidas e incentivos que permitam estimular os aeroportos a fortalecer a sua função turística adaptando as políticas internas da infraestrutura aeroportuária e considerando que o transporte aéreo e o turismo devem ser parte integrante no desenvolvimento estratégico regional e local (Fernández, Coto-Millán, & Díaz-Medina, 2018).

Nesse contexto, o evento Routes, que se realiza há mais de 25 anos (desde 1995), é ilustrativo da parceria entre turismo e aeroportos. Tendo como principal objetivo a captação de rotas para os aeroportos, assim como a promoção das suas infraestruturas junto de várias companhias aéreas, promovem igualmente o destino turístico que representam, sendo, quase sempre acompanhados por elementos do turismo desse destino. O último evento mundial presencial foi realizado em Adelaide (Austrália), em 2019, e contabilizou mais de 2.000 delegados, incluindo aeroportos, companhias aéreas e entidades representativas do turismo, além de prestadores de serviços, num total 130 países representados. O último evento, em 2021, realizado de forma híbrida em Milão, em 2021, contou com 602 organizações, incluindo a presença do aeroporto da Madeira e da autoridade de turismo, representada pelo Madeira Promotion Bureau. Este acontecimento reforça a aliança estratégica entre o turismo e os aeroportos, onde estes funcionam como um vetor estratégico que, em conjunto com o destino, permite a sua promoção, aumentando a sua notoriedade e promovendo a captação de novas rotas e a atratividade de novas companhias aéreas (Robertson, 2019; Routes, 2021).

Como se compreende, pela diversidade de investigação levada a cabo nestas temáticas, a oferta de um serviço de qualidade nas infraestruturas aeroportuárias, faz hoje parte integrante do seu modelo de negócio, onde os aspetos técnicos e operacionais são fundamentais ao seu desempenho, mas onde a satisfação do cliente e a sua fidelização são uma preocupação constante.

Há muito que os aeroportos deixaram de ser meras plataformas de chegada e/ou partida para determinado destino. São hoje parte ativa do processo de criação, desenvolvimento e crescimento desse mesmo destino, com reflexos diretos na cadeia de valor do turismo. Esta situação deve contribuir para que sejam desenvolvidas e implementadas medidas que visem fortalecer as estratégias competitivas integradas entre os aeroportos e o turismo regional e local onde operam.

O aumento de concorrência e competitividade entre mercados, aeroportos e destinos turísticos, leva a que a fidelização por esses territórios turísticos assuma uma importância fulcral, sendo que, quase sempre, essa viagem começa e termina nos serviços prestados nas infraestruturas aeroportuárias.

O estudo da avaliação e da satisfação dos passageiros face aos serviços prestados nos aeroportos assumem-se como prioritários, sendo uma ferramenta útil e essencial para a análise de como esse serviço é percecionado pelos passageiros.

A prestação do serviço e do reconhecimento da sua qualidade marcam, muitas das vezes, a experiência turística do visitante, pelo que a sua satisfação é crucial.

### 3. Metodologia

O transporte aéreo, fruto da insularidade da RAM, tem sido, ao longo dos anos o principal meio de transporte utilizado pelos turistas no acesso à região. O número de turistas que usam o meio aéreo tem sofrido crescimentos significativos, atingindo pela primeira vez 3 milhões de passageiros, em 2017. Em 2019, o número de passageiros na RAM ultrapassou os 3,3 milhões de passageiros, dos quais 3,2 milhões na ilha da Madeira (1,6 milhões de passageiros desembarcados) (DREM, 2020; DREM, 2018).

O principal objetivo da investigação, tendo em atenção o crescimento da procura ao longo dos últimos anos (apenas condicionado pelos efeitos pandémicos), é avaliar o impacto que a qualidade dos serviços aeroportuários pode ter na experiência turística do visitante à ilha da Madeira e de que maneira os mesmos são percebidos pelos passageiros. Sendo normalmente o primeiro contacto do turista com a RAM e com o destino será importante conhecer como avaliam a imagem do destino e quais os aspetos que se devem melhorar de modo a facilitar um futuro regresso destes turistas à região.

Tal como defendido por Bezerra e Gomes (2019) e Wattanacharoensil, Fakfare e Graham (2022), os serviços e infraestruturas aeroportuárias podem não só influenciar as suas próprias operações, mas também contribuir positivamente para o destino e para o desenvolvimento do turismo na região onde estão localizados.

Em termos metodológicos, a investigação terá como base de partida o modelo conceptual de qualidade dos serviços aeroportuários proposto por Fodness & Murray (2007), assente na qualidade dos serviços aeroportuários e na expectativa dos passageiros relativamente aos mesmos. O modelo pretende investigar, tal como já descrito no ponto anterior, os fatores de qualidade esperados pelos passageiros e a importância dessas expectativas, tendo em atenção três vertentes ao nível da qualidade dos serviços aeroportuários: 1) *servicescape*, ao nível do impacto do ambiente físico no processamento dos serviços (e assente na configuração e funções, condições ambientais e sinais e símbolos); 2) *service personnel*, ao nível das atitudes, comportamentos e experiência; e, 3) *services*, ao nível da produtividade, manutenção e lazer.

Assim sendo, dada a dependência da infraestrutura aeroportuária na Madeira para a captação dos fluxos de turismo, é importante perceber-se como a qualidade dos seus serviços aeroportuários podem contribuir para a satisfação do turista, não só em relação ao aeroporto, mas igualmente na sua influência para aumentar o grau de satisfação relativamente ao destino. Como tal, é vital que os serviços aeroportuários tenham qualidade e que respondam às expectativas de quem o visita quanto à cultura e tradições, hospitalidade e natureza, entre outros atributos.

Os meios de observação assentaram em questionários e entrevistas. A recusa da possibilidade de aplicação dos questionários no Aeroporto Cristiano Ronaldo pela ANAM (a quem também foi solicitada uma entrevista, igualmente sem sucesso), tal como seria desejável, trouxe limitações à investigação e obrigou à escolha de outras alternativas válidas que passaram pelo mercado dos Lavradores, no Funchal, pela sua aplicação em unidades hoteleiras e igualmente nas redes sociais.

O questionário foi aplicado entre os meses de outubro e dezembro de 2020, época com fortes restrições pandémicas e que vieram condicionar a obtenção de respostas, seja por receio de participação dos potenciais inquiridos por maiores necessidades de distanciamento social (muitos deles declinando o convite à participação), seja por muitas das unidades hoteleiras estarem encerradas devido a um menor movimento de turistas na região, dadas as limitações de mobilidade e da existência de menos voos de/para a RAM. Globalmente, foram obtidas 104 respostas válidas, maioritariamente através de entrevistas pessoais no mercado dos Lavradores (82 respostas). Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, tendo em atenção que os resultados e

as conclusões se cingem à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o universo.

O questionário era composto por 21 perguntas quase na sua totalidade fechadas (apenas duas perguntas abertas), de modo a facilitar o seu preenchimento, minimizar contactos sociais e não limitar o tempo dos turistas na sua visita ao mercado dos Lavradores. As perguntas visaram aspetos sociodemográficos, a avaliação do destino (principais atributos turísticos, motivações, etc.), assim como, um foco mais específico nos serviços aeroportuários e na sua qualidade. As perguntas abertas pretendiam um melhor conhecimento dos potenciais aspetos de melhoria a implementar no aeroporto, assim como, ao nível das respetivas estratégias de melhoria da qualidade na infraestrutura aeroportuária.

As entrevistas, semiestruturadas, foram efetuadas no Posto de Informação Turística no aeroporto, área com forte afinidade e contacto com os turistas, e junto do Gabinete de Apoio da Diretora Regional do Turismo. O seu objetivo visou avaliar como estas entidades entendem o fenómeno turístico (e em crescimento na Madeira) e a sua relação com a infraestrutura aeroportuária, não menosprezando os fatores aliados à qualidade dos serviços aeroportuários e ao seu impacto na experiência turística.

A conjugação de ambas as abordagens permitiram a introdução de pesquisas quantitativas e qualitativas no tratamento dos dados, objeto de enquadramento no ponto seguinte.

#### 4. Análise e Discussão dos Dados

A análise dos dados recolhidos tem em atenção uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos, as principais motivações da viagem ao destino e, por fim, uma valorização dos atributos e grau de satisfação na utilização do aeroporto da Madeira. Os dados obtidos através dos inquéritos foram trabalhados utilizando técnicas de análise estatística descritiva (média e desvio padrão), enquanto a análise de conteúdo foi privilegiada nas perguntas de resposta aberta e entrevistas.

De modo a se caracterizar e entender o perfil do passageiro que visitou a Madeira verifica-se que:

- A maioria dos inquiridos são de nacionalidade alemã (25%), seguindo-se a nacionalidade portuguesa (21,2%) e inglesa (12,5%). No total foi possível contabilizar 23 nacionalidades diferentes, maioritariamente europeia, mas, mesmo assim, com turistas americanos, brasileiros e australianos;
- As faixas etárias mais representativas são jovens, situando-se globalmente entre os 18 e os 38 anos (sendo responsáveis por 66,3% das respostas). O grupo entre os 18 e os 28 é o mais representativo (34,6%). No geral, 75% dos inquiridos mostra-se ativo no mercado de trabalho;
- Quanto ao género, o sexo feminino teve maior peso na amostra (60,58%).

No que diz respeito aos motivos da viagem e companhia aérea utilizada:

- A grande maioria viajou por motivos de lazer (78,8%), enquanto outros evocam a visita de familiares e amigos ou mesmo negócios (4,8%, cada);

- A maioria dos passageiros tem vindo a viajar ao longo da sua vida, sendo que 47,1% já visitaram 16 ou mais países. Quanto ao destino Madeira, a maioria (65,4%) fá-lo pela primeira vez. O grau de fidelização entre os que já visitaram o destino é elevado com a maior parte dos passageiros que voltaram à Madeira a fazê-lo por 7 ou mais vezes (36,1% dos que já tinham visitado a Madeira mais de uma vez);
- A principal motivação na escolha da Madeira prende-se com o clima (30,4%) e contacto com a natureza (23,4%). Não deixa de ser importante igualmente verificar que a situação pandémica relativamente controlada na região, assim como a segurança, mostraram forte motivação e menção por muitos dos inquiridos;
- Existe um equilíbrio na utilização dos principais modelos de negócio das companhias aéreas com a maioria a viajar em companhias aéreas de baixo custo (50,9%) em detrimento dos modelos mais tradicionais (49,1%).

No que diz respeito à valorização dos diferentes atributos num aeroporto, foram considerados dois momentos: primeiramente qual a importância da infraestrutura aeroportuária (tendo em atenção a experiência de viagem dos inquiridos) e, num segundo momento, qual o seu grau de satisfação com o aeroporto da Madeira. Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 significava pouca importância/satisfação e 5 evidenciada uma elevada importância/satisfação. A Tabela 1 espelha qual o atributo mais escolhido em cada uma das 5 opções, assim como a sua média e desvio padrão.

Como se pode verificar, existe um grau de satisfação bastante elevado dos passageiros quanto ao aeroporto da Madeira, em linha com os resultados apurados na avaliação da satisfação dos passageiros realizada pela ANA Aeroportos de Portugal (ANA, 2020). Em termos gerais, os atributos mais importantes num aeroporto, com base nos 104 inquiridos e na sua média, são a eficiência (4,5) e profissionalismo do pessoal (4,42), a limpeza (4,41), a sinalética (4,36) e a rapidez no controlo de segurança (4,15). Entre os atributos menos importantes ressaltam as vendas (2,44), a decoração (2,69) e os serviços de restauração (3,01).

Tabela 1

Lista de atributos num aeroporto e seu grau de importância versus o seu grau de satisfação (aeroporto da Madeira)

Atributos	Infraestrutura aeroportuária			Aeroporto da Madeira		
	Grau de importância (1 a 5)	Média	Desvio Padrão	Grau de satisfação (1 a 5)	Média	Desvio Padrão
a) Serviço de <i>check-in</i>	4	3,84	1,08	4	4,33	0,65
b) Serviço rápido de entrega de bagagem	4	3,87	1,07	5	4,23	0,86
c) Rapidez no controlo de segurança	5	4,15	0,89	5	4,39	0,78
d) Pontualidade dos serviços	4	4,07	0,92	5	4	1,02
e) Existência do balcão de informação	3	3,36	1,24	5	4,25	1,03
f) <i>Wi-Fi</i> grátis	5	3,38	1,37	4	4,38	0,51
g) Serviços de restauração	3	3,01	1,29	3-4	2,83	1,16
h) Vendas (“ <i>Duty Free</i> ”/Outras lojas)	1	2,44	1,33	2	2,67	1,15
i) Facilidades de conforto e lazer	4	3,2	1,29	4	3,2	1,64
j) Acessibilidades	4	3,91	1,02	5	4,38	0,76
k) Opções de transporte	4-5	4,13	0,94	5	4,19	0,98
l) Sinalética de orientação	5	4,36	0,91	5	4,78	0,54
m) Decoração	3	2,69	1,18	4	3,33	1,15
n) Limpeza	5	4,41	0,87	5	4,44	0,82
o) <i>Staff</i> : Simpatia	4	4,06	0,99	5	4,33	0,9
p) <i>Staff</i> : Eficiência	5	4,5	0,8	5	4,66	0,63
q) <i>Staff</i> : Profissionalismo	5	4,42	0,84	5	4,64	0,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados obtidos nos questionários

Existe uma sintonia entre os atributos mais importantes e o grau de satisfação no aeroporto da Madeira. A sinalética no aeroporto (4,78) foi o atributo mais valorizado, seguindo-se-lhe a eficiência (4,66) e profissionalismo do pessoal (4,64), a limpeza (4,44) e a rapidez no controlo de segurança (4,39). As vendas são o atributo menos valorizado (certamente pela sua menor importância) (2,67), acompanhadas de perto pelos serviços de restauração (2,83) e facilidades de conforto e lazer (3,2).

Globalmente, 99% dos inquiridos afirmou ter tido uma boa experiência no aeroporto da Madeira. No entanto, quando confrontados com a questão se uma má experiência no aeroporto da Madeira iria alterar a sua perceção no destino, 51% dos inquiridos considerou que sim, ou seja, uma má experiência pode afetar a imagem que o turista venha a ter sobre esse destino podendo, para 39,4% dos inquiridos, colocar em causa futuras deslocações à RAM.

Tendo em atenção a experiência vivida pelos passageiros no aeroporto da Madeira, foram mencionados vários aspetos a melhorar, contributo esse que poderá ajudar as autoridades aeroportuárias em futuras intervenções e investimentos. Mesmo assim, apesar da diversidade de contributos, existem alguns aspetos que são referidos com maior frequência e que merecerão melhor reflexão:

- Decoração pouco apelativa, devendo o aeroporto olhar igualmente para a sua luminosidade e *design*, reforçando a importância do *sense of place*, como enquadrado por Wattanacharoensil, Fakfare e Graham (2022). O *lounge* não parece ser do agrado de alguns dos inquiridos (“*Lounge deixa muito a desejar*”);
- Serviços de restauração e serviços de comércio com horários limitados e escassa variedade;

- Entretenimento e lazer com mais opções, assim como, as facilidades de conforto;
- Entrega de bagagem mais eficiente e mais informação sobre custos a pagar em excesso de bagagem;
- Sinalética mais presente e visível para os serviços de transporte (que deviam também ser incrementados) e *rent-a-car*;
- *Staff* mais sensível e simpático (apesar de ser, como visto anteriormente, um dos atributos com maior grau de satisfação).

Aliás, 77,9% considera mesmo que é fundamental que sejam desenvolvidas e implementadas estratégias que visem a melhoria de qualidade nos aeroportos, uma vez que, para muitos dos inquiridos, representam o primeiro contacto do turista com o destino, com reflexos diretos no destino em si (“É a primeira e última experiência no destino. As más experiências no aeroporto irão estar sempre associadas ao destino.”). Ou, como também afirmado por um dos inquiridos, “Ajuda o turista a sentir-se bem-vindo logo no início da viagem. Representa a primeira experiência do turista no destino.”), sendo a “primeira impressão”, o “primeiro contacto”, o “primeiro impacto” ou a “primeira experiência com o destino”, com o aeroporto a revelar-se como a imagem, representação ou reflexo do próprio destino.

Se é certo que para muitos dos inquiridos, a melhoria de qualidade passa pela segurança (muito mais num contexto pandémico), é também assumido por muitos dos entrevistados que a garantia de serviços proporciona uma experiência positiva para os passageiros, o que aumentará a fidelização dos passageiros e a atratividade de novos mercados (“Melhores infraestruturas aeroportuárias e serviços atraem mais turistas e contribuem para a satisfação dos mesmos.”, ao mesmo tempo que “Contribui para a satisfação dos turistas e para atrair mais novos mercados. A satisfação do turista reflete o serviço do aeroporto.”).

As entrevistas efetuadas junto da Direção Regional de Turismo da Madeira e do Posto de Informação Turística no aeroporto ajudaram a validar alguns dos aspetos referidos pelos passageiros, assim como, a dar uma visão local sobre o aeroporto da Madeira e os seus serviços e a relação entre esses serviços e a experiência turística na Madeira.

A maior proximidade ao turista no aeroporto permitiu verificar que existe uma forte preocupação na promoção do destino e que o aeroporto atua como “montra” da ilha da Madeira, enquanto a Direção de Turismo reconhece o papel indutor do aeroporto na imagem e atratividade do destino enquanto “primeiro e último contacto com o destino”. No entanto, mesmo tendo-se consciência da importância da infraestrutura aeroportuária para a imagem do destino, não tem existido muita interação e trabalho conjunto entre ambas as partes. Para o turismo a sua prioridade vai para a requalificação na região que leve a um aumento da satisfação dos turistas, com preocupações na oferta, no serviço, na formação e na preservação do património.

Não deixa de ser interessante verificar que existe uma sintonia entre os vários aspetos valorizados pelos clientes no aeroporto, ao nível da pequena dimensão do aeroporto, da limpeza, da sinalética e da acessibilidade, assim como, nas várias opções de transportes e venda de produtos regionais. Entre os aspetos de maior insatisfação

estão as irregularidades (decorrentes principalmente de condições atmosféricas adversas), acessos aos serviços de alfândega e custo do estacionamento.

Deste modo, os dados apurados e analisados permitem constatar que o aeroporto da Madeira é parte integrante do turismo da RAM, como principal porta de entrada a quem se desloca à região. A qualidade reconhecida dos serviços, o elevado nível de satisfação são um contributo positivo para a sua imagem e para o aumento da notoriedade do destino, com impactos positivos no turismo da região.

#### 4. Conclusões

A Região Autónoma da Madeira tem assumido, cada vez mais, um papel importante no panorama turístico nacional e internacional, onde os sucessivos prémios de “Melhor Destino Insular do Mundo (7 vezes consecutivas entre 2015 e 2021) e de “Melhor Destino Insular da Europa” (8 vezes, 6 das quais consecutivas – desde 2013 só não venceu em 2015) são prova evidente dessa importância acrescida. O destino destaca-se pela sua beleza paisagística e orografia, pelo clima ameno, pela gastronomia e pela hospitalidade dos seus habitantes. Para este sucesso, dada a sua insularidade, contribui igualmente a sua infraestrutura aeroportuária, como meio principal de chegada à ilha. Efetivamente, é essencial que os serviços aeroportuários sejam capazes de responder às necessidades do mercado, de irem ao encontro das expectativas dos passageiros e de responderem eficazmente às necessidades turísticas e de imagem que a região pretende transmitir enquanto destino turístico de excelência.

A investigação permitiu concluir que o aeroporto da Madeira desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do turismo da RAM, tendo vindo a reforçar a sua importância ao longo dos anos, à medida que a operação aérea, não só das companhias aéreas tradicionais, mas igualmente das companhias aéreas de baixo custo, se tem reforçado na região.

Os inquiridos mostraram-se relativamente satisfeitos com os serviços aeroportuários na Madeira, com especial realce para a prestação do *staff*, para a importância da sinalética e da infraestrutura em si (*servicescape*), a par dos serviços prestados ao nível da rapidez no controlo de segurança (*services*) indo ao encontro do modelo proposto por Fodness & Murray (2007), ao mesmo tempo que fortalece a importância da qualidade dos serviços aeroportuários e do seu contributo para uma perceção positiva do destino a visitar.

Tendo em atenção que o aeroporto é o “espelho” do destino, os serviços aeroportuários são fulcrais para a experiência turística do visitante, pelo que a sua satisfação deve ser uma prioridade, de modo a contribuir e potenciar essa experiência positiva no destino.

A presente investigação apresenta algumas limitações. A recusa do aeroporto da Madeira em participar ou em dar acesso à realização de entrevistas no seu reduto veio condicionar os objetivos inicialmente delineados para o trabalho. Do mesmo modo, o período de pandemia não permitiu um acesso mais alargado às unidades hoteleiras, onde alguns dos turistas estariam alojados, sejam por seu encerramento seja por fluxos diminutos de hóspedes. Considera-se igualmente que o alargamento da investigação a

outros aeroportos nacionais, incluindo os aeroportos insulares de Porto Santo e da Região Autónoma dos Açores, ajudaria a validar e a dar maior robustez científica às conclusões apresentadas. Por último, a amostra com forte representatividade feminina pode igualmente enviar algumas das conclusões obtidas.

Pretende-se com esta investigação dar um contributo para a RAM, onde o acesso por via aérea é fundamental, através de um conhecimento mais fundamentado sobre o papel e a importância da infraestrutura aeroportuária para o turismo, como principal e primeiro e último ponto de acesso à região, enquanto fator indutor da imagem e da notoriedade do destino.

As propostas de melhoria apresentadas, em consonância com os serviços e com a qualidade que o aeroporto da Madeira tem vindo a oferecer a quem o visita, mostram-se essenciais para continuar a garantir elevados níveis de crescimento turístico na região, sendo crucial que haja uma maior ligação entre os objetivos e estratégias competitivas desenvolvidas pelas entidades regionais do turismo e a própria infraestrutura aeroportuária.

### Referências

- Abrantes, J. (2017). Turismo e transportes: Impactos na acessibilidade aos destinos turísticos. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 135-147). Lisboa, Portugal: Lidel Edições Técnicas.
- Abrantes, J. (2016). *O contributo das companhias aéreas de baixo custo para o desenvolvimento dos hostels nas cidades de Lisboa e Porto* (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/24633>.
- ACI (2020a). *ACI's World Airport Traffic Report brings home how far airport traffic has fallen*. Airport Council International. <https://aci.aero/news/2020/10/08/aci-world-airport-traffic-report-brings-home-how-far-airport-traffic-has-fallen/>.
- ACI (2020b). *Airport service experience and ASQ*. Airport Council International. <https://aci.aero/customer-experience-asq/>.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Almeida, C. (2011). The new challenges of tourism airports - The case of Faro Airport. *Tourism and Management Studies*, 7, 109-210. <http://hdl.handle.net/10400.1/1504>
- Almeida, P. (2020). A imagem dos destinos turísticos. In P. Almeida (Coord.), *Gestão de destinos turísticos* (pp. 14-34). Peniche: Politécnico de Leiria.
- ANA (2020a). *Passenger satisfaction level Q4 2019*. ANA Aeroportos de Portugal. [https://www.ana.pt/download\\_file?file\\_id=379661](https://www.ana.pt/download_file?file_id=379661).
- ANA (2017). *Madeira airport surpasses the 3 million passenger mark*. ANA Aeroportos de Portugal. <https://www.ana.pt/en/corporate/press/2017/12/20/madeira-airport-surpasses-the-3-million-passenger-mark>.

- ARDITI (2015). *Madeira 2020: Estratégia regional de especialização inteligente*. Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação, Tecnologia e Inovação (ARDITI). [https://ris3.arditi.pt/wp-content/uploads/2016/11/RIS3-RAM\\_2.2.2.1.pdf](https://ris3.arditi.pt/wp-content/uploads/2016/11/RIS3-RAM_2.2.2.1.pdf).
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>.
- Barbas, G.M., & Graburn, N. (2012). Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, 1, 1-5.
- Barich, F., Ruiz, L., & Miller, J. (2015). Enhancing the passenger experience through an integrated approach to self-service opportunities. *Journal of Airport Management*, 10(1), 49-63.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.003>.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2016). Performance measurement in airport settings: a systematic literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4), 1027-1050. doi:10.1108/BIJ-10-2015-0099.
- Bezerra, G. & Gomes, C. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.03.001.
- Bezerra, L. & Silva, F. (2016). A construção da experiência turística por intermédio da imagem e do imaginário do viajante. Anais do Seminário da ANPTUR. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/567.pdf>.
- Bieger, T. & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism - Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46. doi:10.1016/j.jairtraman.2005.09.007.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3-18. doi.org/10.1108/TR-09-2013-0047.
- Coll, D. (2020). *Defining customer experience: How airports can own the passenger journey*. Airport Council International. <https://blog.aci.aero/defining-customer-experience-how-airports-can-own-the-passenger-journey/>.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), pp.18-23.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.). *The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.
- DKMA. (2014). *Why focus on improving the passenger experience? 9 great reasons to make customer service a top priority*. DKMA.

- <http://www.dkma.com/en/images/downloads/customer-service/Why%20focus%20on%20the%20passenger%20experience.pdf>.
- Doganis, R. (2010). *Flying off course – Airlines economics and marketing* (fourth edition). New York, U.S.A.: Routledge.
- DREM (2020). *Estatísticas dos transportes da Região Autónoma da Madeira – Ano de 2019*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira.
- DREM (2018). *Estatísticas dos transportes da Região Autónoma da Madeira – Ano de 2017*. Funchal: Direção Regional de Estatística da Madeira.
- Duval, D.T. (2020). Transport and tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 91-94. DOI: 10.1108/tr-06-2019-0280.
- Duval, D. T. (2007). *Tourism and Transport – Modes, networks and flows*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fernández, X. L., Coto-Millán, P., & Díaz-Medina, B. (2018). The impact of tourism on airport efficiency: The Spanish case. *Utilities Policy*, 55, 52-58. doi:10.1016/j.jup.2018.09.002.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506. doi:10.1108/08876040710824852.
- Godovykh, M. & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measures. *Tourism Management Perspectives*, 25, 1-10. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694.
- Graham, A. (2019a). Airport management: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 102-108. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0200>.
- Graham, A. (2019b). Aerotropolis: London's airports as experiences and destinations. In A. Smith & A. Graham (eds.). *Destination London: The expansion of the visitor economy* (pp. 61-89). London, England: University of Westminster Press.
- Holland, J. (2017). *Sense of place now a key part of the airport experience, says latest mInd-set report*. The Moodie Davitt Report. [www.moodiedavittreport.com/sense-of-place-now-a-key-part-of-the-airport-experience-says-latest-mInd-set-report/](http://www.moodiedavittreport.com/sense-of-place-now-a-key-part-of-the-airport-experience-says-latest-mInd-set-report/).
- Hooper, P. & Hensher, D. (1997). Measuring total factor productivity of airports - An index number approach. *Transportation research part E: Logistics and transportation review*, 33(4), 249-259. doi:10.1016/s1366-5545(97)00033-1.
- ICAO (2020). *The world of air transport in 2019*. International Civil Aviation Organization. <https://www.icao.int/annual-report-2019/Pages/the-world-of-air-transport-in-2019.aspx>.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kaduoka, C. (2019). *Let's create sense of place*. SITA. [www.sita.aero/air-transport-itreview/articles/lets-create-a-sense-of-place?CatId=10866](http://www.sita.aero/air-transport-itreview/articles/lets-create-a-sense-of-place?CatId=10866).
- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>.

- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Kirk, P., Harrison, A., Popovic, V., & Kraal, B. (2014). Deconstructing expected passenger experience in airports. In Y. K. Lim & K. Niedderer (Eds.), *Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference* (pp. 16-30). Design Research Society, Umea Institute of Design, Sweden.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. London and New York: Routledge.
- Lim, J. & Lee, H. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full-service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261-1276.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., & Pavlovich, K. (2009). From hub to tourist destination – An explorative study of Singapore and Dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 205-211. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.07.004>.
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista Turydes, Turismo y Desarrollo*, 20. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>.
- Masjutina, S. (2017). *Airport branding. Creating a sense of place in airports*. The Place Brand Observer. [placebrandobserver.com/how-to-create-sense-of-place-airports/](http://placebrandobserver.com/how-to-create-sense-of-place-airports/)
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: Um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. J. (2010). Towards airport passenger experience models. In *Proceedings of 7th International Conference on Design & Emotion*, 4-7 October 2010, Spertus Institute, Chicago, Illinois (USA).
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2012). Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of Northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617-627. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913921>.
- Prentice, C. & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.006.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>.
- Prentice, C., Wang, X., & Manhas, P. (2021). The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Robertson, E. (2019, November). Handling Growth. South-East Asia prepares for the future. *Routes Online*, 11-15. <https://secure.viewer.zmags.com/publication/2c3629e6#/2c3629e6/10>.
- Routes (2021). *World Routes 2021*. Routes. <https://www.routesonline.com/events/212/world-routes-2021/attending-delegates/>.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd..
- Silva, F., Bezerra, L., & Nóbrega, W. (1999). Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>.
- Simple Flying (2020). *Airports are becoming more like tourist destinations*. Simple Flying. <https://simpleflying.com/airports-tourist-destinations/>.
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2017). Air transport and tourism – A systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975-997. doi:10.1080/13683500.2017.1334762.
- Sun Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.
- Sykes, W. & Desai, P. (2009). *Understanding airport passenger experience*. London: Independent Social Research.
- UNWTO (2020). *International tourism highlights, 2020 Edition*. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, England: Sage Publications Ltd..
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P., Graham, A. (2022). Airportscape and its effect on airport sense of place and destination image perception. *Tourism Review*, 77(2), 549-569. DOI 10.1108/TR-01-2021-0036.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.003>.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A., (2016). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318-340. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1077287>.
- WTTC (2018). *Creating a tourism destination from an airport hub: A travel facilitation white paper*. The World Travel & Tourism Council. <https://bit.ly/3hWCUst>.
- Yas, H., Mardani, A., Albayati, Y., Lootah, S., & Streimikiene, D. (2020). The positive role of the tourism industry for Dubai city in the United Arab Emirates. *Contemporary Economics*, 14(4), 601-616. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.430.

- Yilmaz, Y. & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22, 518-535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>.