

ÂNGELA MARINA PAIXÃO MARTINS

O PERFIL E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO HÓSPEDE DO GSC
HOTELS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



2022

ÂNGELA MARINA PAIXÃO MARTINS

O PERFIL E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO HÓSPEDE DO GSC
HOTELS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Dissertação para a obtenção do grau de
Mestre em Direção e Gestão Hoteleira
Especialidade em Hotelaria e Função Comercial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof.^a Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Prof.^a Doutora Maria Margarida Viçoso de Arraes Viegas



2022

O PERFIL E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO HÓSPEDE DO GSC HOTELS

“Declaração de autoria de trabalho”

“Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.”

©Copyright: Ângela Marina Paixão Martins

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Ângela Marina Paixão Martins

Assinatura:

À minha avó, Isabel.

Agradecimentos

A realização deste Relatório de estágio contou com apoios e incentivos fundamentais, estarei eternamente grata por toda a atenção recebida.

Às Professoras Doutoradas Margarida Santos e Margarida Viegas, pela excelência da sua orientação, opiniões e recomendações, os meus sinceros agradecimentos.

À Professora Célia Veiga, pelas suas recomendações, muito obrigada.

Ao corpo Docente da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, pela sua excelência e ensinamentos.

Ao Secretariado de Mestrado e Pós-Graduações da ESGHT, Sra. Dina Santos, pela sua disponibilidade e ajuda.

À GSC Hotels, empresa que me acolheu para realizar o estágio e estudo desenvolvido agradeço pelos ensinamentos e carinho de todos os colaboradores.

Por último, agradeço especialmente à minha família e aos meus amigos, por terem acreditado incondicionalmente.

Resumo

O turismo é um setor que envolve serviços, bens e pessoas, pelo que estar atento às alterações de mercado poderá ser uma vantagem, de forma a antecipar necessidades e desejos por parte dos consumidores e assim evitar ficar aquém das suas expectativas.

A presente investigação pretende caracterizar o perfil sociodemográfico dos clientes, identificar os fatores que levaram à escolha do hotel em que pernoitam, medir a importância dos fatores de natureza ambiental, bem como o nível de satisfação dos hóspedes de duas unidades algarvias: Baía Beach Hotel e Lagoa Apartment Hotel. O período de estágio, contou com uma carga total de 800 horas, inserido no mestrado em Direção e Gestão Hoteleira pela Universidade do Algarve.

O objetivo principal do estágio passa não só por aplicar todos os conhecimentos adquiridos em contexto académico no 1º ano do Mestrado ao contexto real das unidades de alojamento, mas também aprofundar os conhecimentos na área do marketing.

A metodologia utilizada assenta numa pesquisa quantitativa com recurso a um inquérito por questionário dirigido a todos os clientes do Baía Beach Hotel e do Lagoa Apartment Hotel. Face ao objetivo principal da investigação, podemos referir que fatores como a limpeza, o conforto, a qualidade do serviço, o valor e a localização são considerados os mais importantes para os hóspedes das unidades de estudo. Por outro lado, fatores de natureza ambiental, tais como utilização de meios de transporte ecológicos, a poupança no consumo de energia e boas práticas de reciclagem são considerados os menos importantes. Relativamente ao nível de satisfação, os clientes avaliam a limpeza, a qualidade do serviço e a localização como os fatores mais satisfatórios, enquanto os fatores de natureza ambiental são vistos como menos satisfatórios.

Palavras-chave: Hotelaria, Satisfação, Fatores de escolha, Estágio

Abstract

Tourism is a sector that involves services, goods and people, so it may be quite an advantage to be aware of market changes in order to identify consumers' needs and desires.

The aim of this investigation work is to feature the sociodemographic profile of the clients, to identify the factors that lead to the choice of a hotel, to check the importance of environmental factors and of guests' satisfaction standards concerning two hotel units in the Algarve: the Baía Beach Hotel and the Lagoa Apartment Hotel. These were the places where this internship has taken place for a total of 800 hours, as part of the Masters' Degree in Hotel Management at the University of Algarve.

The main aim of this internship is not only to apply the knowledge acquired in academic context throughout the 1st year of the Master's Degree to the real context of the accommodation units, but also to learn about marketing strategies.

The methodology used is based on a quantitative research by means of a survey addressed to all customers of Baía Beach Hotel and Lagoa Apartment Hotel. Owing to the main objective of the investigation, factors such as cleanliness, comfort, service quality, value and location are considered the most important ones for the guests of these hotels. On the other hand, environmental related factors, such as the use of ecolofriendly means of transport, energy savings and effective recycling practices are considered the least important. Regarding the level of satisfaction, customers evaluate cleanliness, service quality and location as the most satisfactory factors, while environmental factors are seen as less satisfactory.

Keywords: Hospitality, Satisfaction, Choice factors, Internship

Índice geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice geral.....	vi
Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	ix
Lista de abreviaturas.....	x
1. Introdução	1
1.1. Estrutura do relatório.....	1
2. Caracterização do estágio.....	3
2.1. Caracterização da entidade de acolhimento	3
2.1.2. Estrutura organizacional.....	5
2.2. Atividades desenvolvidas no estágio	6
2.2.1. Recepção	6
2.2.2. Comercial	8
2.2.3. Compras	10
2.2.4. F&B.....	13
2.2.5. Recursos Humanos.....	15
2.2.6. Direção	17
3. Enquadramento teórico	19
3.1. O panorama atual na hotelaria e turismo.....	19
3.2. O desenvolvimento sustentável do turismo.....	20
3.3. Impactos ambientais causados pela atividade turística	22
3.4. Principais fatores de escolha no setor turístico	23
3.4.1. Importância da componente ambiental no setor turístico.....	26
4. Metodologia	29
4.1. Objetivos da investigação	29

4.2. Instrumento de medida	29
4.3. População e amostra.....	30
4.4. Métodos de análise de dados	31
4.4.1. Análise de Importância e Performance (IPA)	31
5. Apresentação e discussão dos resultados	34
5.1. Caracterização sociodemográfica	34
5.2. Caracterização da estadia.....	35
5.3. Fatores de escolha: importância e satisfação.....	38
5.4. Avaliação da estadia e relação com a satisfação	40
5.5. Análise de Importância e Performance (IPA)	42
6. Conclusões	44
6.1. Limitações e trabalhos futuros	45
Referências	46
Anexos.....	52

Índice de figuras

Figura 3.1 Evolução do VABGT e do CTTE (2016-2021).....	20
Figura 4.1 Matriz de Análise de Importância e Performance (IPA)	32
Figura 5.1: Tipos de turismo	36
Figura 5.2: Tipologia de unidades onde os hóspedes costumam pernoitar	36
Figura 5.3 Intenção dos hóspedes relativa a regressar ao hotel	37
Figura 5.4: Intenção dos hóspedes relativa a recomendar o hotel.....	37
Figura 5.5 Modo de realização da reserva por parte dos hóspedes	38
Figura 5.6 Avaliação da estada pelos hóspedes	40
Figura 5.7 Caracterização da estada.....	41
Figura 5.8 Análise de correlações	41
Figura 5.9 Análise de Importância e Performance (IPA).....	43

Índice de tabelas

Tabela 1.1 Divisão temporal nos vários departamentos durante o estágio	6
Tabela 4.1: Fatores de escolha com base na revisão de literatura.....	30
Tabela 5.1 Caracterização sociodemográfica dos hóspedes.....	34
Tabela 5.2 Duração da estadia.....	35
Tabela 5.3: Importância dos fatores de escolha	39
Tabela 5.4 Satisfação dos hóspedes durante a estada.....	40

Lista de abreviaturas

CTTE - Consumo de Turismo no Território Económico

ESGHT - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

ETAR - Estação de tratamento de águas residuais

F&B - Food and Beverage

GSC - Grupo Sousa Cintra

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

VAB - Valor Acrescentado Bruto

VABGT - Valor Acrescentado Bruto gerado pelo Turismo

. Introdução

No âmbito do 2º ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT) é preciso optar entre a execução de uma dissertação, de um trabalho de projeto ou a realização de um estágio. A opção escolhida foi o estágio, que decorreu no Grupo Sousa Cintra, mais precisamente nas unidades Baía Beach Hotel e Lagoa Apartment Hotel. O estágio teve uma carga horária total de 800 horas.

Os objetivos gerais do estágio passam por consolidar os conhecimentos adquiridos anteriormente em contexto académico, quer no 1º ano de Mestrado, quer na Licenciatura em Turismo, em contexto real das unidades de alojamento. Pretende-se ainda aprofundar as competências na área do Marketing. Relativamente ao estudo empírico, os objetivos passam por identificar os fatores de escolha dos hóspedes do grupo GSC Hotels, avaliar a importância dos fatores de natureza ambiental na escolha de uma unidade de alojamento e conhecer o perfil sociodemográfico dos hóspedes. A identificação de fatores de escolha é importante para as unidades de alojamento, uma vez que permite o desenvolvimento de produtos e serviços ajustados às necessidades e expectativas dos clientes.

No âmbito dos objetivos mencionados, foi sugerido à Direção a realização de um estudo empírico onde se estudaria o perfil do cliente, quais os fatores de seleção, o respetivo grau de importância e satisfação com os serviços providenciados, entre outros aspetos. A sugestão foi aceite, realizou-se um inquérito por questionário, aplicado durante o período de 09 de agosto de 2022 até 09 de setembro de 2022 nas unidades onde decorreu o estágio e procedeu-se ao respetivo tratamento analítico. Os resultados recolhidos, para além de serem parte integrante deste relatório, serão também entregues à Administração/Direção do Grupo Sousa Cintra.

1.1. Estrutura do relatório

O presente Relatório abrange vários temas e divide-se em 6 capítulos. O primeiro capítulo apresenta os fatores tidos em conta na seleção do estágio, bem como a estrutura do relatório e os objetivos não só de estágio, como também do estudo empírico.

O segundo capítulo contém uma abordagem descritiva ao estágio. Nele é feita a caracterização da entidade acolhedora, a apresentação dos departamentos onde foi

realizado o estágio, são descritas as atividades desenvolvidas nos vários departamentos e é executada uma análise crítica.

O terceiro capítulo contém um enquadramento teórico do tema em que é apresentado o panorama atual da hotelaria e turismo; posteriormente, é analisada a relação entre o turismo e o desenvolvimento sustentável, são mencionados alguns impactos positivos e negativos provenientes da atividade turística e, por fim, são apresentados através de diversos estudos os principais fatores de escolha no setor hoteleiro

No quarto capítulo descreve-se a metodologia utilizada no estudo empírico, apresenta-se a sua estrutura, o modo como decorreu o processo de recolha de dados, são expostas as datas em que o inquérito foi aplicado e explica-se como será realizado o tratamento da informação, entre outros aspetos.

No quinto capítulo são apresentados e discutidos os dados obtidos no estudo empírico.

O sexto capítulo é dedicado às conclusões e nele é desenvolvida uma reflexão sobre a aprendizagem durante o período de estágio.

2. Caracterização do estágio

No capítulo anterior foram expostos os objetivos e apresentada a estrutura deste relatório. Segue-se a caracterização do estágio.

O estágio foi realizado de forma a concluir o mestrado em Direção e Gestão Hoteleira na Universidade do Algarve. O mesmo decorreu no Grupo Sousa Cintra, mais precisamente nas unidades hoteleiras Baía Beach Hotel e Lagoa Hotel Apartment que ficam localizadas em Monte Gordo e em Lagoa, respetivamente. O período de estágio foi de 01 de novembro de 2021 até 25 de março de 2022.

No presente capítulo é feita a caracterização geral da entidade acolhedora e das funções desempenhadas no decorrer do período de estágio. Desta forma, o capítulo dois divide-se em dois subcapítulos: no primeiro é apresentada a entidade de acolhimento e no segundo as atividades realizadas.

2.1. Caracterização da entidade de acolhimento

O Grupo Sousa Cintra tem atuado em diversas áreas de negócio, tais como na indústria cervejeira, petróleo, imobiliário, hotelaria e restauração (Pinto, 2017).

O estágio decorreu nas unidades hoteleiras integradas no grupo Baía Beach Hotel e Lagoa Apartment Hotel. A caracterização da empresa foi feita com base no site do grupo e na visita às unidades onde decorreu o estágio, bem como em entrevista à responsável de Recursos Humanos, Dr^a Ana Pereira, durante o período de estágio.

O Grupo Sousa Cintra -GSC Hotels é constituído por 5 unidades de alojamento:

- Baía Beach Hotel Monte Gordo;
- Lagoa Apartment Hotel;
- Carvoeiro Garden Hotel;
- Navigator Beach & Nature Hotel;
- Vale da Telha Nature Boutique Hotel (GSC Hotels, 2020).

De seguida, será feita uma caracterização de cada uma das unidades de alojamento deste grupo. Começamos por apresentar o Baía Beach Hotel.

Baía Beach Hotel

O Baía Beach Hotel foi construído em 1974, tendo a última remodelação acontecido no ano 2000. Localiza-se no centro da vila de Monte Gordo, a cerca de 100 metros da praia, dispõe de 108 quartos com varanda e uma decoração simples; apresenta duas tipologias distintas: os quartos *comfort* e os *standard*. Os primeiros foram remodelados recentemente, apresentando maior área e um nível de conforto superior face aos *standard*. Dispõe ainda de piscina panorâmica e solário, bem como animação variada. A unidade aposta especialmente nos segmentos de sol e mar e de negócios. Opera em regime de meia pensão ou alojamento e pequeno-almoço. Esta unidade hoteleira é procurada maioritariamente por clientes seniores (GSC Hotels, 2020).

Lagoa Apartment Hotel

Foi construído no ano de 2015, situa-se no centro de Lagoa, junto à Estrada Nacional 125 e dispõe de 44 apartamentos divididos nas tipologias estúdio *standard*, estúdio com varanda, estúdio familiar, estúdio superior ou *suites glamour*. Todos os apartamentos têm casa de banho e cozinha equipadas, sendo que alguns dispõem de garagem privativa. As zonas comuns englobam uma piscina exterior e um jardim. O hotel aposta sobretudo nos segmentos de sol e mar e negócios, operando em regime de meia pensão ou alojamento e pequeno-almoço. A maioria dos clientes que visitam a unidade são famílias em férias (GSC Hotels, 2020).

Carvoeiro Garden Hotel

Localizado na vila do Carvoeiro, o edifício construído em 1975 foi remodelado em 2014 e novamente em 2017. Fica a cerca de 1 quilometro da praia. O Carvoeiro Garden Hotel possui 68 aposentos, divididos em tipologias de estúdios ou apartamentos T1 e T2.

A unidade dispõe de um amplo jardim, que envolve a piscina exterior e inclui áreas de lazer, campo de ténis e parque infantil. Aposta nos segmentos de sol e mar, negócios e eventos, sendo procurado principalmente por famílias. Na época alta, dispõe de regime de pensão completa, enquanto que nos restantes meses possui meia pensão e alojamento e pequeno-almoço (GSC Hotels, 2020).

Navigator Beach Nature Hotel

O Navigator Beach & Nature Hotel, foi construído em 1987. É classificado como aparthotel. Situa-se em Sagres, próximo da fortaleza, e conta com 55 apartamentos, todos de tipologia T1. A unidade dispõe de uma piscina exterior rodeada por um terraço e apresenta uma vista para a praia da Mareta. Disponibiliza os recursos necessários para a prática de mergulho, *surf* e *bodyboard*, bem como o acesso a aulas destas modalidades. A unidade aposta nos segmentos sol e mar e natureza, sendo procurado maioritariamente por jovens. Opera em regime de alojamento e pequeno-almoço (GSC Hotels, 2020).

Vale da Telha Nature Boutique Hotel

Foi construído em 1985. Situado em Vale da Telha, junto ao Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, o hotel conta com 26 quartos decorados com ambiente oriental é propício ao descanso. Dispõe de uma piscina exterior. A unidade aposta tanto no segmento de natureza como no de sol e mar, sendo procurada maioritariamente por jovens casais. Opera em regime de alojamento e pequeno-almoço. (GSC Hotels, 2020).

2.1.2. Estrutura organizacional

Para Chiavenato (2008, p. 297) o “Clima Organizacional constitui o meio interno de uma organização, a atmosfera psicológica e característica que existe em cada organização. O clima organizacional é o ambiente humano dentro do qual as pessoas de uma organização fazem os seus trabalhos. Constitui a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos participantes da empresa e que influencia o seu comportamento.”

Relativamente à estrutura organizacional do grupo hoteleiro, existem departamentos como o Comercial, o de Compras, o de Recursos Humanos e o de Direção que dão resposta a todo o grupo. Os departamentos mencionados são assim responsáveis pelas tarefas de todas as unidades hoteleiras que constituem o grupo. As funções que incluem relações com os operadores turísticos, com as agências de viagens e com empresas são da responsabilidade dos diretores Comercial e Operacional do grupo. Por outro lado, os restantes departamentos de Receção, F&B, Housekeeping, Cozinha e

Manutenção possuem uma equipa para cada unidade e são geridos pelas respetivas chefias.

2.2. Atividades desenvolvidas no estágio

Faremos agora uma descrição das atividades propostas no plano de relatório de estágio. O estágio cumpriu o objetivo inicial de percorrer os seguintes departamentos: Comercial, Economato, Food and Beverage (F&B) e Direção. Foram desenvolvidas outras atividades noutros departamentos que não estavam previstas na proposta, nomeadamente Receção e Recursos Humanos, com o objetivo final de proporcionar uma visão mais abrangente do funcionamento e gestão de todo o grupo. A tabela que se segue demonstra o período de estágio em cada departamento, desde a data de início 01-11-2021 até à data final 25-03-2022.

Tabela 2.1 Divisão temporal nos vários departamentos durante o estágio

DD/MM/AA	Departamento	Horas
01-11-2021 23-11-2021	Economato	136
24-11-2021 20-12-2021	Receção	136
21-12-2021 12-01-2022	Comercial	136
13-01-2022 04-02-2022	F&B	136
07-02-2021 25-02-2022	Recursos Humanos	120
07-03-2022 25-03-2022	Direção	136
	Total	800

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.2.1. Receção

Abranja, Almeida, M. e Almeida, A. (2019, p.102) afirmam que "Para garantir a qualidade dos serviços prestados ao hóspede, é imprescindível o contributo de todas as áreas e departamentos, com natural destaque para a relevância que tem o departamento de *Front Office*."

Nas unidades Baía Beach Hotel e Lagoa Apartment Hotel os departamentos de Receção funcionam segundo os mesmos procedimentos. Existem três turnos de trabalho que são assegurados para que a Receção funcione 24 horas por dia. As principais

responsabilidades afetas a este departamento são o atendimento presencial - não só aos clientes, como a fornecedores, a comerciais, ou turistas que procuram informações - o atendimento telefónico, verificação e tratamento de todos os emails das unidades, realização de reservas e cancelamentos, bem como procedimentos de *check in* e *check out*.

Durante o período de pandemia, foram criados procedimentos extra, de forma a garantir a higiene e segurança de todos os clientes e funcionários. Tais procedimentos incluíam a realização de autotestes Covid 19, controlo de certificados de vacinação, desinfecção e limpeza de todos os materiais utilizados, verificação da utilização de máscaras faciais em todas as zonas do hotel, entre outros.

Na Recepção destas unidades não existe um departamento de reservas independente, ou seja, são as receções que tratam de todo o serviço quer de *front office* como de *back office*. Por um lado, é uma mais-valia para quem não tem experiência na parte de reservas ou administração, no sentido em que é gerado mais conhecimento e experiência. Por outro lado, o volume de trabalho é bem maior, pois surgem imensos telefonemas, pedidos de email, assistência aos operadores e empresas a quem é necessário dar resposta. Neste sentido, quando a ocupação é muito elevada existe a necessidade de mais do que uma pessoa por turno, de forma a assegurar o bom funcionamento de todas as tarefas a desempenhar.

Durante o período de estágio, foi dada a oportunidade de realização das seguintes tarefas:

- Atendimento presencial e telefónico em diferentes idiomas;
- Verificação e resposta ou reencaminhamento de email;
- Realização do registo dos hóspedes;
- Inserção de pré-reservas, reservas e cancelamentos;
- Execução de *check in* e *check out*;
- Gestão e recebimento de pagamentos;
- Realização de reservas de serviços de transporte, como *transfers*, táxis ou outros para os hóspedes;
- Gestão de reservas, efetuar suporte aos operadores turísticos ou clientes;
- Inserção *online* de faturas de contas correntes dos diferentes operadores turísticos;
- Prestação de informações turísticas;
- Mediação de informações entre os vários departamentos dos hotéis;

- Realização de tarefas administrativas;
- Anotação de pedidos de manutenção;
- Reservas para refeições nos restaurantes dos hotéis.

Análise Crítica departamento Recepção

A Recepção é um departamento fundamental para a imagem do hotel, por ser o departamento com que o cliente estabelece o primeiro contato. Por esta razão, deverá ser espelho de boas práticas, refletindo os mais elevados níveis de exigência e profissionalismo. Nestas unidades hoteleiras nem todos os colaboradores possuem formação adequada e existe falta de motivação e empenho por parte de alguns funcionários. Por exemplo, alguns funcionários silenciavam o telefone da Recepção durante o seu turno de trabalho para não ter de realizar atendimento telefónico. Outra limitação diz respeito ao deficiente domínio de línguas estrangeiras, alguns rececionistas não têm conhecimentos de outros idiomas a não ser o português, pelo que não conseguem dar resposta eficaz às exigências/necessidades dos clientes estrangeiros.

2.2.2. Comercial

Segundo Costa (2012, p.89), “o êxito do trabalho comercial depende antes de tudo, da qualidade do serviço prestado; participação dos próprios clientes no esforço de comunicação da empresa turística, o que implica a capacidade não só de satisfazer, mas também de exceder as expectativas desses mesmos clientes.”

No departamento Comercial do GSC Hotels a principal atividade desempenhada é a realização de orçamentos para pedidos de grupo, para as cinco unidades que constituem o grupo. A comercial tem o seu escritório na sede do grupo, no Lagoa Apartment Hotel, e encarrega-se das tarefas deste departamento. Sempre que necessário, é auxiliada pelo Diretor Comercial e pelo Diretor de Operações.

As restantes tarefas deste departamento passam por:

- Apresentação de preços e disponibilidades, bem como ofertas especiais, quando existem;
- Promoção de visitas de inspeção aos hotéis e *fam-trips* (visitas de familiarização);
- Participação em feiras, *workshops* e outros eventos que contribuam para a manutenção das relações profissionais;

- Criação e melhoria do *website* do grupo;
- Monitorização do *channel manager*;
- Gestão e organização de eventos dentro do grupo;
- Análise concorrencial.

Existe uma unidade do grupo que opera em *timeshare*, o Carvoeiro Garden Hotel. É também neste departamento que é feita a gestão das propriedades, como regularização de pagamentos, marcação de semanas de férias, envio de faturação, suporte a proprietários, entre outros.

Durante o estágio no departamento Comercial do grupo GSC Hotels, elaborámos tarefas como o processo de cotação de grupo. Começamos com uma pesquisa no *software* Host Hotel Systems- HOST para verificar se existe histórico em alguma unidade do grupo, de forma a manter o valor das últimas reservas sempre que possível ou, caso seja necessário, aumentar o mínimo possível. É de igual modo importante ter atenção para que época são feitos os pedidos, pois, em termos de maximização de receita, não é benéfico para a empresa receber um elevado número de grupos na época alta, dado que a receita gerada é inferior às reservas efetuadas individualmente. Deste modo, por norma, quando já existe um grupo numa unidade, qualquer reserva que abranja as mesmas datas será recusada, de forma a não acumular dois grupos no mesmo período. Para a realização das reservas de grupo é solicitado um depósito de 30,0% para assegurar a reserva, os restantes 70,0% devem ser pagos até uma semana antes da data de *check in*. Existe uma tabela de valores *net* para grupos para cada unidade. Esta tabela encontra-se segmentada por épocas e datas festivas e especiais, de forma a providenciar o valor mais justo para ambas as partes. Quando recebe um pedido de grupo, a empresa remete sempre uma resposta. Quando não existe disponibilidade na unidade pretendida, envia o orçamento para outra unidade do grupo como sugestão. Quando não existe disponibilidade, ou serviço de tudo incluído, também é enviada uma resposta com essa informação. Após confirmação da reserva, poucos dias antes da chegada do grupo, é emitida uma nota de serviço interna para todos os departamentos do hotel recetor, de modo a facilitar a organização e trabalho dos diferentes departamentos e manter o bom relacionamento entre todos.

Análise crítica departamento Comercial

O volume de trabalho que recai neste departamento é bastante elevado, uma vez que o trabalho de todas as unidades é feito apenas por uma pessoa. Sugiro a formação de uma equipa, pois assim seria possível tratar das reservas das unidades, libertando assim os colaboradores da Recepção de algum fluxo de trabalho. Durante o estágio no departamento Comercial, verifiquei que é complicado gerir as cotações de todos os hotéis, uma vez que a pessoa responsável não conhece ao pormenor todas as unidades, ou seja, muitas vezes tem de contactar alguém responsável ou as receções de modo a saber como são constituídos os quartos ou apartamentos e se existe possibilidade de colocar camas extra ou satisfazer outros pedidos especiais. Também é muito difícil dar resposta a todos os pedidos recebidos no tempo certo. Relativamente às restantes tarefas desempenhadas pelos Diretores, não tive oportunidade de as acompanhar, uma vez que os eventos e feiras não se realizaram durante o período de pandemia, quando decorreu o estágio.

2.2.3. Compras

Durante o estágio foi feito o acompanhamento dos dois principais economatos do grupo o do Baía Beach Hotel e do Lagoa Hotel Apartment

Segundo Pozo (2007, p.170), “A função compras é vital para o processo de redução de custos da organização, com negociações adequadas e inteligentes, o administrador de compras poderá reduzir os gastos na aquisição de materiais e produtos desnecessários ao dia-a-dia da empresa.”

Como tal as principais responsabilidades deste departamento passam por:

- Recepção e armazenamento de mercadorias;
- Fornecimento de mercadorias aos diferentes departamentos do Hotel;
- Encomenda de mercadorias aos fornecedores;
- Lançamento das faturas dos fornecedores e das requisições das secções no *software Primavera*;
- Elaboração de inventários mensais;
- Cumprimento das normas de higiene e segurança alimentar.

O estágio no departamento de Compras teve início no Baía Beach Hotel. Nesta unidade o responsável de Compras desempenha também funções de F&B, juntamente

com o chefe de Cozinha, e em conjunto elaboram a planificação de menus de jantar para o restaurante. O serviço de pequenos-almoços e jantares é assegurado diariamente durante todo o ano apenas nesta unidade e o serviço de almoços, pensão completa ou tudo incluído só é realizado para grupos, pois a procura não justifica. A planificação de menus do serviço de jantares é desenvolvida de acordo com o relatório designado por mapa de refeições, gerado pelo Host. A regra é clara: gastar primeiro os produtos que temos em *stock* para que não haja desperdício alimentar; quanto aos produtos em falta consultamos as tabelas dos diferentes fornecedores e escolhemos a melhor opção. É feita uma estimativa consoante o número de pessoas confirmadas e que poderão fazer uma reserva de última hora, de acordo com a capacidade do hotel. Para o serviço de pequeno-almoço a tarefa torna-se mais simples, dado que o menu é fixo: basta aceder ao mapa de refeições e realizar as encomendas necessárias, de acordo com a ocupação. O responsável de Compras reforçou várias vezes que após a realização das encomendas é importante ter atenção à quantidade de produtos perecíveis pedidos, pois estes estragam-se demasiado rápido. Para evitar quebras, não devemos comprar em grandes quantidades. O departamento de Compras tem noção dos produtos que deverá pedir e quantidades, tanto o pequeno-almoço como o jantar são servidos através de *buffet*, os menus são fixos. O cliente paga um determinado valor, dependendo da época, podendo consumir de tudo o que estiver exposto nas mesas e repetir. Apenas as bebidas não estão incluídas no jantar.

Remetendo para o trabalho de *F&B*, foram consultadas fichas técnicas e engenharia de menus. O responsável do economato do Baía Beach Hotel disponibilizou manuais de *F&B*, fichas técnicas, ficheiros em *Excel* com valores referentes aos gastos. A formação neste departamento foi uma mais-valia, uma vez que o colega tinha trabalhado nas escolas do Turismo de Portugal e, para além dos muitos anos de experiência, possui bastante informação que permitiu uma melhor aprendizagem.

Relativamente às tarefas realizadas nos dois economatos, no que diz respeito à receção de mercadorias, é sempre consultada a nota de encomenda e confirmado na presença do fornecedor se as quantidades e os produtos correspondem realmente ao que foi pedido, de modo a evitar devoluções por enganos e para que não fiquemos em falta com nenhum produto. Após recebimento das encomendas, é retirada a temperatura, feita a pesagem dos produtos e anotado o prazo de validade. Relativamente ao fornecimento de inventário para os restantes departamentos, o responsável de cada secção deverá entregar uma lista com as necessidades ao departamento de Compras, sendo este a tratar da encomenda e de sua entrega. No que se refere às encomendas de mercadorias é sempre

gerada a nota de encomenda, e enviada por email. Devemos ter atenção aos dias e horários de realização de encomendas para cada fornecedor, uma vez que cada um tem procedimentos diferentes. Por norma, as encomendas são realizadas às terças-feiras e quintas-feiras. Todas as guias, faturas, notas de crédito são registadas no Primavera. Este *software* de gestão comercial serve de ligação entre os departamentos de Compras e o escritório de Contabilidade, que tem sede em Lisboa.

A atualização de inventário é feita mensalmente, são conferidas as quantidades exatas de cada produto que existe em *stock*, depois é atualizado num documento em formato *Excel* e o mesmo processo é feito para todos os departamentos.

Em relação ao cumprimento das normas de higiene e segurança alimentar, o dia inicia-se com a medição das temperaturas do frio, é feita a conservação de temperaturas por tipo de alimentos: conservação dos produtos lácteos, dos frescos (peixe, carne, marisco, legumes), dos produtos secos e embalados e dos produtos congelados. É também realizada a verificação dos cuidados de higiene pessoal, de higiene profissional, manipulação dos utensílios, dos alimentos, bem como as condições de higiene e segurança na pré-preparação e preparação de alimentos.

O acompanhamento de todas as tarefas ajudou na compreensão dos procedimentos utilizados e na perceção das alterações do modo de gestão de um economato, ou seja, na atualidade as empresas apostam no conceito *just in time*, não ficam com muito dinheiro parado e, quando necessitam de algum bem ou produto, é entregue na hora e em perfeitas condições. No passado, as empresas faziam grandes quantidades de encomendas, tinham os economatos cheios de produtos em *stock* por vezes ficavam com muitas quebras e consequentemente tinham elevados prejuízos.

Durante o período de estágio, as principais atividades desenvolvidas foram as seguintes:

- Procura e análise dos melhores fornecedores;
- Realização de inventários para todos os departamentos;
- Recebimento e arrumação adequada da mercadoria;
- Inserção de guias de encomenda, faturas ou notas de crédito no *software* Primavera;
- Tarefas administrativas, tais como dar resposta aos emails recebidos ou gerir fichas de fornecedores;
- Realização de pedidos de encomenda aos principais fornecedores.

Análise crítica departamento de Compras

O departamento de Compras é fundamental para as unidades assegurarem a sua atividade. Este departamento, quer no Baía Beach Hotel, quer no Lagoa Apartment Hotel, faz o possível e o impossível para que nada falte, e seja feita a máxima rentabilização do *stock* existente. Existem algumas limitações a resolver na medida em que, no período noturno, os funcionários de outros departamentos, como o de Cozinha ou a Receção vão ao armazém retirar produtos de que os hóspedes necessitam naquele momento e nem sempre fazem a devida atualização do *stock*, não comunicam ao respetivo departamento de Compras, o que gera falhas em inventários e conflitos entre os departamentos. Os restantes departamentos culpam o departamento de Compras quando existe rutura de *stock*, mas é exclusiva responsabilidade de cada departamento entregar a lista de bens ou produtos de que irá necessitar.

2.2.4. F&B

Rutherford e O'Fallon (2007) mostram que o departamento de F&B é um dos mais importantes na hotelaria, sendo que este representa, na maior parte das vezes, a segunda principal fonte de receita, depois do departamento de alojamento. Os mesmos autores referem ainda que, apesar de ser a segunda maior fonte de receita, é muitas vezes o que traz maior visibilidade aos hotéis.

Durante o período de estágio na unidade de Lagoa tive a oportunidade de perceber como os restaurantes efetuam a gestão de F&B, sendo o pessoal do restaurante também responsável pelo serviço de bar e serviço de quartos.

Na Cozinha, as tarefas diárias são as seguintes:

- Preparação do pequeno-almoço;
- Elaboração das saladas frias;
- Realização dos empratamentos;
- Confeção de refeições para os clientes;
- Produção de doces, bolos, pães e sobremesas;
- Arrumação da mercadoria recebida;
- Conservação e limpeza das instalações e produtos utilizados.

No Restaurante podemos identificar as seguintes funções:

- Preparação da *mise en place* do pequeno-almoço;

- Elaboração de fichas técnicas;
- Criação de menus;
- Recebimento dos clientes;
- Organização da *mise em place* do almoço;
- Preparação da *mise em place* para o jantar;
- Elaboração de *cocktails*;
- Serviço de mesa e levantamento de louça usada;
- Conservação e limpeza das instalações;
- Anotação dos produtos que estão prestes a terminar em *stock* e os que estão em falta;
- Realização de encomendas juntamente com o responsável do economato;
- Confirmação dos produtos comprados.

Os serviços de almoço e jantar não funcionam diariamente, apenas o serviço de pequeno-almoço. Os jantares funcionam apenas na época alta em algumas unidades, os almoços apenas quando são recebidos grupos em qualquer unidade do grupo. Por norma, são os mesmos funcionários de F&B que asseguram os serviços das unidades localizadas no barlavento algarvio, ou seja, é feita uma rotatividade do pessoal pelas várias unidades de alojamento. No bar de algumas unidades é possível usufruir de bebidas e de alguns *snacks* rápidos. Durante a época alta, o serviço de almoços e jantares é feito *a la carte*, *buffet* ou *table d'hote*.

Durante o estágio neste departamento, tive a oportunidade não só de receber os clientes nos restaurantes das unidades, como também de fazer a gestão de menus para clientes individuais e para reservas de grupos. Realizei também serviço de mesa e reposição de produtos em falta. Além disso, efetuei pedidos de encomenda ao departamento de Compras, conforme fosse necessário.

Análise crítica departamento de F&B

O departamento de F&B é fundamental para o bom funcionamento das unidades. De um modo geral, os clientes avaliam os restaurantes das unidades com boa classificação. No entanto, existe alguma falta de comunicação entre os departamentos Cozinha e restantes, ou seja, assisti algumas vezes durante o período de estágio ao não cumprimento do menu conforme a escala planeada. O pessoal da Cozinha, nem sempre

cumpriu a ementa prevista, o que originava conflitos entre os departamentos de F&B, Receção e Compras, que tinham outro menu afixado para consulta dos clientes. Por consequência surgiam também conflitos com o departamento de Direção, uma vez que os procedimentos não estavam a ser cumpridos. Este deveria ser um ponto a melhorar para evitar pôr em causa a imagem das unidades.

2.2.5. Recursos Humanos

Para Yang (2006), as empresas devem determinar quais as práticas de gestão de Recursos Humanos que são críticas para o seu negócio e devem priorizar o seu uso, porque uma boa definição das práticas associadas a cada contexto organizacional ajuda os gestores a implementarem as melhores formas de liderança, o que motiva e influencia os restantes colaboradores. Dever-se-á promover a mudança da cultura organizacional, quando necessário, de modo a garantir o envolvimento de todos na melhoria contínua. Desta forma, a gestão dos Recursos Humanos acaba por poder ter um efeito significativo e positivo no desempenho da qualidade no seu todo.

Tive a oportunidade de acompanhar a pessoa responsável pelos Recursos Humanos do grupo. O departamento de Recursos Humanos não é apenas responsável pelo recrutamento, mas também pelo bom funcionamento de todos os departamentos que integram as unidades do grupo. As principais tarefas desempenhadas são:

- Recrutamento e seleção;
- Integração dos novos colaboradores;
- Formação e desenvolvimento;
- Avaliação de colaboradores;
- Tarefas inerentes ao próprio departamento.

Para a Dra. Ana Pereira, pessoa responsável pelos Recursos Humanos, o recrutamento e seleção são indispensáveis, não devemos colocar qualquer tipo de profissional dentro da empresa, pelo que é necessário fazer uma triagem centralizada em determinadas competências para o cargo em aberto. Neste sentido, é fundamental elaborar uma descrição do cargo e respetivos requisitos, colocar as condições oferecidas pela empresa, data da publicação e contactos para responder ao anúncio. Todas as unidades do grupo possuem fichas de candidatura espontâneas, quando necessário são colocados

anúncios na Internet. O processo é feito todo internamente, já que o grupo não trabalha com empresas de Recursos Humanos. Os novos colaboradores poderão ser bastante competentes, mas necessitam de uma adaptação a uma série de procedimentos, tais como a nova equipa, a liderança e a cultura organizacional da empresa. Sempre que é feita uma contratação, é prestada uma breve explicação da empresa e da sua estrutura organizacional, é facultado o manual de acolhimento para que seja mais simples todo o processo de adaptação.

Deste modo, uma das mais importantes tarefas deste departamento é criar e implementar bons programas de formação e desenvolvimento. Na empresa existe formação duas vezes por ano para os colaboradores, consoante as suas áreas de trabalho, ou áreas que possam servir de complemento e benefício. Outras tarefas mais usuais que são da responsabilidade do departamento de Recursos Humanos são a marcação de consultas de medicina do trabalho (agendadas consoante a idade e data de admissão de cada colaborador), a realização ou aprovação de horários semanais de todas as secções, marcação de férias, gestão de contratos, bem como processamento de salários.

A dificuldade em contratar novos colaboradores na área da hotelaria e turismo faz-se sentir na empresa, não só devido ao elevado custo de vida no Algarve, mas também às precárias condições de trabalho no setor. Quando a função o permite, é dada oportunidade ao pessoal sem qualquer experiência e é realizada uma formação interna de forma a garantir o bom funcionamento e assegurar os serviços mínimos de todas as unidades.

Durante o período de estágio neste departamento, tive a oportunidade de proceder à marcação de consultas de medicina do trabalho para as unidades do grupo. Elaborei um guião para entrevistar potenciais colaboradores e realizei algumas entrevistas para o departamento de Housekeeping. Procedi ainda à organização e entrega das unidades de alojamento aos novos colaboradores das fardas de serviço. Por fim, acompanhei a responsável durante viagens entre as unidades do grupo de forma a facilitar e ajudar nas suas tarefas diárias.

Análise crítica departamento de Recursos Humanos

O departamento de Recursos Humanos é fundamental para o bom funcionamento de todas as unidades hoteleiras e para a coordenação entre todas as pessoas do grupo.

Este departamento tem necessidade de mais funcionários, a pessoa responsável está constantemente em viagem de unidade para unidade para tratar de tudo e por vezes não consegue dar o suporte que deveria, devido à distância ou volume de trabalho. Outra limitação com que se debatem os Recursos Humanos é a falta de oferta de pessoal competente e qualificado para desempenhar funções nos vários departamentos, o que compromete a qualidade do serviço prestado.

2.2.6. Direção

Segundo Marques (2006, p.32) “Num hotel, a grande preocupação dos responsáveis deve ser manter o nível e a qualidade dos serviços prestados. Não se pode, porém, ignorar que, como todos os empreendimentos comerciais ou industriais, um hotel é estruturado em função da sua rentabilidade.”

A Direção geral tem como função principal rentabilizar a gestão de todas as unidades do GSC Hotels, e por essa razão deverá estar sempre disponível para resolver situações problemáticas ou conflitos que possam surgir. Uma vez que estamos a falar de cinco unidades, não é tarefa fácil para apenas um Diretor.

Este departamento tem como objetivo principal gerir custos e maximizar as receitas, tal como o acompanhamento e supervisão de todos os departamentos de todas as unidades que constituem o grupo. O diretor geral deverá assumir um papel de liderança, de modo que todos trabalhem com objetivos e apliquem conhecimentos estratégicos que assegurem a eficácia e a eficiência operacional de todas as unidades. É fundamental a existência de experiência e formação para executar o cargo com rigor e alcançar bons resultados.

Na reta final do estágio deveria acompanhar o Diretor Operacional do grupo. Infelizmente, devido ao elevado volume de trabalho e ao facto de o Diretor ter de estar presente em todas as unidades do grupo, este acompanhamento não foi cumprido conforme previsto. Porém, foram sempre realizadas atividades afetas à Direção, supervisionadas pela assistente de Direção Dulce Matias, na ausência do Diretor Geral de Operações. Neste sentido, algumas atividades desempenhadas foram:

- Assistência ao Diretor Geral;
- Realização de visitas diárias pelas áreas públicas das unidades onde decorreu o estágio e pelos departamentos nas horas de serviço, de forma a verificar as condições de higiene e segurança e análise à decoração e ao pormenor;
- Participação nas reuniões operacionais semanais;
- Análise e reflexão sobre relatórios de ocupação, mapas de refeições, entre outros;
- Cooperação em discussões sobre a data de abertura e fecho das unidades que apenas funcionam na época alta;
- Análise das necessidades dos diversos departamentos que constituem as unidades;

Análise crítica departamento de Direção

Como refere Marques (2006) a principal preocupação dos responsáveis deve centrar-se em manter elevados padrões de qualidade. Devemos por isso ter em consideração as medidas que devem ser adotadas, pois algumas poderão levar ao êxito e outras ao fracasso.

No que diz respeito ao trabalho desenvolvido pela Direção pude constatar que é comum um excesso de horas de trabalho diariamente. Todos sabemos que a Hotelaria funciona assim, porém, a meu ver, é necessário o descanso para assegurar o bem-estar tanto físico como psicológico. Soube com satisfação que após o estágio a Direção foi alterada, tendo sido contratada uma Diretora para a unidade Baia Beach Hotel em Monte Gordo, o que faz todo o sentido a meu ver, pois a distância desta unidade para as restantes é notória, e não havendo um responsável da Direção sempre presente na unidade, o trabalho nem sempre era feita da melhor maneira e não existia controlo suficiente nas tarefas desempenhadas pelos funcionários.

3. Enquadramento teórico

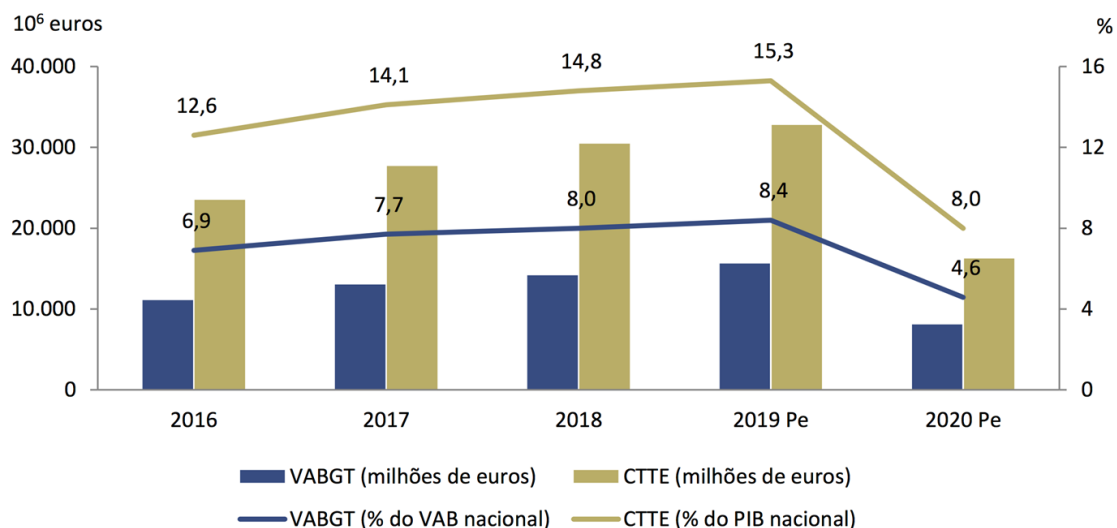
No capítulo anterior foi feita uma descrição do estágio efetuado, neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico. Primeiro são apresentados dados que evidenciam de que forma a pandemia Covid 19 afetou o setor hoteleiro, em seguida é analisada a relação entre o turismo e o desenvolvimento sustentável, são mencionados os impactos positivos e negativos provenientes da atividade turística e, por fim, é feita a identificação dos principais fatores de escolha no setor hoteleiro.

3.1. O panorama atual na hotelaria e turismo

De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), divulgados pelo Turismo de Portugal, o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais na ordem dos 74%. Os destinos mundiais receberam, em 2020, menos mil milhões de chegadas internacionais quando comparado com o ano anterior, devido às restrições de viagens e a uma queda sem precedentes na procura causadas pela pandemia Covid19. Ainda de acordo com os dados da OMT, divulgados pelo Turismo de Portugal, no ano de 2020, como consequência da pandemia, Portugal registou, a par de outros destinos mundiais, uma quebra acentuada na procura de dormidas (25,9 milhões, ou seja, -63%,) no alojamento turístico face ao ano anterior. Este facto traduz um retrocesso aos valores de dormidas observados no ano de 1994. O setor do turismo representa uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal, como comprovam os dados da figura nº1 divulgados em 2021 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). A figura 3.1 evidencia a evolução do Valor Acrescentado Bruto gerado pelo Turismo (VABGT) e, após análise do mesmo, podemos referir que o peso do turismo português no Produto Interno Bruto (PIB) desceu para metade em consequência da situação pandémica. Segundo a figura 3.1, o INE indica que no ano de 2020 o VABGT registou um decréscimo de 48,20%, face a 2019, em termos nominais, quando comparado com a redução de 4,60% do Valor Acrescentando Bruto (VAB) da economia nacional. De outro modo, o consumo de Turismo no Território Económico (CTTE) diminuiu 50,40%, enquanto o PIB desceu 5,40%. Devido ao presente cenário, é imprescindível a criação de programas de investimento e melhoria das políticas

atuais no setor do turismo por parte das organizações responsáveis, incluindo programas e políticas de proteção ambiental.

Figura 3.1 Evolução do VABGT e do CTTE (2016-2021)



Fonte: INE (2021)

Em seguida, analisaremos a evolução do conceito de turismo sustentável, bem como estudos realizados por alguns autores pioneiros nesta temática.

3.2. O desenvolvimento sustentável do turismo

De acordo com o relatório de Brundtland (1987:54), o desenvolvimento sustentável é definido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

O secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, reforçou a ideia de que o setor necessita de metas mais ambiciosas para garantir a ação climática no turismo. As emissões de gases dos meios de transportes ligados ao turismo poderão representar 5,30% de todas as emissões até 2030 (ONU, 2021). O setor emitia 1,5 bilhões de toneladas em 2016 e a expectativa de aumento era de 25% até 2030, atingindo 1,9 bilhões de toneladas de emissões de gases. Contudo, com a Declaração de Glasgow, a expectativa é que a tendência seja revertida, as principais metas deste documento passam por conseguir que a indústria do turismo corte pela metade as emissões de gases de efeito estufa até 2030 e,

a longo prazo, reduzir completamente as emissões até 2050. A referida Declaração visa também pressionar a indústria turística a acelerar a transição para energias renováveis de modo a combater eficazmente as alterações climáticas. Tendo em conta que nem todos os destinos turísticos conseguirão proceder a essa transição num curto período de tempo, está em causa o emprego de quase 300 milhões de pessoas. O documento reconhece ainda a necessidade urgente da elaboração de um plano de ação climática no turismo. Os signatários comprometem-se a determinar, descarbonizar, recuperar, gerar financiamento e apresentar um plano concreto. As políticas de turismo procuram adotar medidas mais sustentáveis com a finalidade de preservar o meio ambiente e espécies nele incluídas (ONU, 2021).

Tal como o conceito de desenvolvimento sustentável, o termo turismo sustentável não apresenta uma definição estável e concreta. Segundo a OMT, o turismo sustentável pode ser entendido como “turismo que leva em consideração os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades recetoras” (OMT 2005 pp.11-12).

Para (Viegas, 2006, pp 112-113) “a associação entre o conceito de desenvolvimento sustentável e turismo é explicitamente formulada na Carta do Turismo Sustentável, também designada como Carta de Lanzarote, elaborada aquando da 1ª Conferência Mundial de Turismo Sustentável, Lanzarote 1995. A Carta pode considerar-se uma adaptação das linhas programáticas da Agenda 21 Global ao campo do turismo, conferindo assim à reflexão sobre a temática uma fundamentação conceptual e sistemática mais definida e global. A sua organização assenta em 20 princípios, orientados para fundamentar o desenvolvimento turístico em critérios de sustentabilidade, tais como:

- Utilização sustentável dos recursos naturais, sociais e culturais;
- Redução do consumo e desperdício;
- Conservação da diversidade natural, social e cultural;
- Integração do turismo no planeamento estratégico nacional e local;
- Apoio às economias locais;
- Envolvimento das comunidades locais;
- Formação do pessoal;
- Marketing turístico responsável;
- Compromisso com a investigação (...)

Angelkova, Koteski, Jakovlev e Mitrevska (2012) e Sardanou, Kostakis, Mitoula, Gkaragkani, Lalioti e Theodoropoulou (2015) afirmam que uma implementação na execução das práticas de turismo sustentável é fundamental, tendo em conta fatores sociais, culturais, económicos e ambientais, de modo a preservar a terra e a sociedade.

No próximo ponto será feita uma abordagem aos impactos ambientais causados pela atividade turística.

3.3. Impactos ambientais causados pela atividade turística

Para a OMT (2003), os impactos ambientais mais notórios da atividade turística são aqueles que causam perda ao meio ambiente, tais como a poluição da água e do ar, sonora e visual, desequilíbrio ecológico e perturbação da vida selvagem, congestionamentos de veículos, danos aos sítios arqueológicos, lixo largado pelos turistas, riscos ambientais, como a erosão, deslizamento de terras e deficiência na engenharia das instalações turísticas.

Fletcher (2008) afirma que o ambiente, seja ele natural ou artificial, é elemento fundamental do produto turístico. Na verdade, “assim que a atividade turística ocorre, o ambiente é inevitavelmente alterado ou modificado, seja para facilitar o turismo, ou através do processo de produção do turismo” (pp. 161-162). Deste modo, é compreensível a estreita relação entre o turismo e o meio ambiente, uma vez que toda atividade turística depende de um ambiente para atuar e os impactos que este ambiente irá sofrer pela ação humana são inevitáveis.

Quando existe uma boa gestão e planeamento dos recursos existentes, é possível observar impactos positivos, tais como: a revalorização e preservação de zonas naturais, fauna e flora, através da criação de entidades e unidades de conservação; consciencialização de residentes e visitantes, a criação de melhorias estruturais que ajudem na preservação do meio ambiente, como redes de esgoto e espaços de lazer que não ataquem a natureza, a promoção e preservação de patrimónios culturais, como sítios e edifícios históricos (Cooper et al., 2008; Davidson & Maitland, 1997; Lage & Milone, 2001; Mathieson & Wall, 1982).

Na maioria dos destinos turísticos, o que imediatamente atrai os visitantes são as paisagens e monumentos naturais. Assim, caso se verifique a sua degradação, o destino turístico perde valor paisagístico e, por consequência, interesse por parte dos turistas. Os

impactos negativos de um desenvolvimento inadequado do turismo podem também fazer-se sentir ao nível da qualidade de vida da população residente.

Rifai (2012) refere que num mundo que procura novos modelos de crescimento e desenvolvimento económico a grande velocidade, a luta contra as alterações climáticas e a adoção de boas práticas sustentáveis não é considerada apenas uma opção ou tendência, mas sim uma condição para a sobrevivência e sucesso dentro do setor.

Para Fraj, Matute e Melero (2015), as preocupações ambientais modificaram os desafios competitivos globais e as empresas são obrigadas a reconsiderar o seu papel na preservação dos recursos naturais.

No próximo ponto serão analisados alguns estudos relativos à temática dos fatores de escolha no setor turístico.

3.4. Principais fatores de escolha no setor turístico

Dolnicar e Otter (2003), e Kim, Hong; Park e Kim (2020) demonstram que num contexto de elevada competitividade entre as empresas no sector do alojamento, a identificação dos fatores de escolha ajuda os gestores hoteleiros a desenvolverem serviços e produtos mais competitivos e ajustados às necessidades e expectativas dos seus hóspedes. Em seguida, são apresentados fatores que comprovam estas afirmações.

O estudo de Chu e Choi (2000) realizado numa unidade hoteleira em Hong Kong determina uma análise comparada entre os clientes de lazer e os de negócios. Os autores investigam seis fatores de seleção de um hotel: a qualidade do serviço, o turismo de negócios, o valor, o quarto e serviço de receção, as comidas e bebidas, o lazer e a segurança. Este estudo conclui que a segurança é bastante mais valorizada pelos clientes de lazer em relação aos de negócios. Enquanto que, por outro lado, os clientes de negócios valorizam sobretudo as condições oferecidas tais como o equipamento do quarto e da Receção.

Dolnicar e Otter (2003) elaboraram um levantamento e uma revisão de 21 estudos publicados nos anos de 1984 até 2000 sobre a importância dos atributos de um hotel. Segundo o grau de importância baseado na revisão bibliográfica, a localização privilegiada ocupa o primeiro lugar e, em segundo lugar, está a qualidade do serviço. Em terceiro lugar, encontra-se a reputação e imagem do hotel e em quarto lugar a simpatia dos funcionários.

Kim e Perdue (2013) consideram três modelos base face aos fatores de seleção cognitivos, afetivos e sensoriais, concluindo que os atributos afetivos são significativamente mais importantes na escolha do hotel. Nos atributos cognitivos são eleitos o preço, a qualidade da comida e dos serviços, o reconhecimento da marca e as instalações de desporto. No que se refere aos atributos afetivos, constaram o conforto e entretenimento. Por último, nos atributos sensoriais foram incluídos a qualidade do quarto e o ambiente do hotel. Os resultados do estudo demonstraram que os hóspedes ao viajarem por motivos de lazer ou negócios não consideram apenas os atributos cognitivos. Têm elevadas expectativas relativamente aos atributos afetivos, especialmente, ao nível da segurança e conforto. No que se refere aos atributos sensoriais, a qualidade do quarto é o requisito mais importante que o hotel proporciona aos hóspedes. Consequentemente, os hotéis podem incorporar nas suas campanhas de marketing os atributos afetivos e sensoriais, com o intuito de ganhar destaque no mercado e alcançar vantagens competitivas.

Rhee e Yang (2015) focaram-se em quatro estudos em unidades de categoria distintas, tanto de alta como de baixa classificação. No primeiro estudo foram registados os dados das quatro unidades de alojamento para avaliar a importância relativamente aos atributos. O atributo mais considerável foi o quarto, depois o valor, sendo a localização o atributo menos significativo. No segundo estudo, é feita uma comparação entre as unidades de quatro estrelas com as de duas, sendo que os atributos mais relevantes para os hotéis de duas estrelas são os quartos, seguindo-se a qualidade do sono e a limpeza com a mesma importância. A localização é novamente o atributo menos considerado. Relativamente aos hotéis de quatro estrelas, o atributo mais importante é o valor, seguido dos quartos, limpeza e serviço. O atributo da localização tem um grau de importância insignificante para ambas as unidades. O terceiro estudo compara os hotéis que têm altas e baixas classificações. Os hóspedes valorizam sobretudo os atributos do quarto, limpeza e qualidade do sono nos hotéis que tiveram baixas classificações. Nos hotéis com classificações mais elevadas, os hóspedes apreciam a limpeza, seguindo-se o serviço e a qualidade do sono. O último caso estabeleceu a comparação entre as diferentes conjunções dos seis atributos analisados. O estudo demonstra que o atributo da limpeza deveria ser prioridade para os clientes dos hotéis de duas estrelas e o atributo do valor para os dos hotéis de quatro estrelas. No que se refere à classificação, os hotéis de baixa classificação devem dar especial ênfase à qualidade dos quartos; em contrapartida, os que apresentam alta classificação deveriam dar prevalência ao serviço. Desta forma, podemos

concluir que as expectativas e os atributos valorizados pelos hóspedes variam consoante a categoria de alojamento e respetiva classificação.

Bayih e Singh (2020) demonstram que várias componentes têm sido alvo de estudo, como é o caso dos atributos de escolha, mas não existe ainda consenso relativamente às suas implicações no sucesso das cadeias hoteleiras, dependendo os resultados da tipologia de cliente e de hotel. A secção exploratória deste estudo evidenciou duas grandes forças motrizes sociopsicológicas dos turistas domésticos: o conhecimento e a família/união. Além disso, os fatores culturais dos viajantes domésticos foram identificados como património natural, cultura, eventos e festividades. Ambos os modelos de medição – o projetado e o estrutural - foram verificados quanto à sua adequação e encontraram-se relativamente ajustados aos dados. Verificou-se que quando os motivos de atração de viagem (atributos de destino) são superiores, aumentam o nível de satisfação geral, as intenções de regressar e as sugestões dos turistas domésticos. Ou seja, quanto mais fortes as motivações de atração dos turistas domésticos, maior grau de satisfação geral, disposição de recomendação e intenção de visitar os destinos.

Kim e Kim (2022) mostram que compreender a experiência do cliente através de avaliações *online* é fundamental para manter a satisfação do cliente e a sua intenção de voltar a comprar. Este estudo avaliou os atributos de seleção de clientes a partir de avaliações *online*, refletindo a experiência do cliente em hotéis e investigou a sua associação com a satisfação do hóspede. No total, foram reunidas 8.229 avaliações dos sites de viagens do Google no período compreendido entre dezembro de 2019 e julho de 2021 em 25 unidades hoteleiras. Com base na análise de regressão linear, o serviço e as comidas e bebidas foram os fatores que mais afetaram o nível de satisfação do cliente. O serviço é um atributo de seleção crítico para os clientes, e a prestação de serviços mais específicos é imprescindível, especialmente após a pandemia Covid19. Estes resultados indicam que compreender os comentários *online* irá trazer implicações teóricas e práticas para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis no setor hoteleiro. No geral, este estudo estabeleceu que os valores relacionados com os atributos de localização, serviço, comidas e bebidas contribuem significativamente para melhorar a experiência do cliente no hotel. Estes resultados reafirmam os argumentos existentes sobre a complexidade e diversidade da experiência hoteleira, que abrangem várias relações entre preços de comidas e bebidas, qualidade, segurança, serviço de excelência, imagem, ambiente e localização. Este estudo contribui para o entendimento do hóspede através dos atributos

de seleção de hotéis que são um pré-requisito para melhorar a qualidade do serviço e aperfeiçoar a satisfação do cliente, com o intuito de ganhar vantagem competitiva.

Chen, Zhong, Yu, Xiao e .Chen (2022) demonstram que atributos como o quarto, a limpeza e a localização são os mais cruciais das classificações de clientes de alta e baixa categoria para hotéis de quatro níveis avaliados no estudo. Outros atributos, como o valor, o serviço e a qualidade do sono, têm menos impacto na classificação dos clientes. Deste modo, os atributos de hotel mais determinantes, que influenciam a satisfação e a insatisfação do cliente, são os mesmos. Melhorar a qualidade do serviço destes atributos gerais é a chave para alcançar altas classificações de clientes, seja qual for a categoria dos hotéis. Assim, o efeito do desempenho em relação à localização, valor, serviço nas classificações dos clientes varia consoante as categorias das unidades de alojamento.

3.4.1. Importância da componente ambiental no setor turístico

Segundo Cunha (2019), a preocupação com os efeitos do turismo sobre o ambiente é imperiosa e coloca desafios que exigem um grande esforço de todos: empresas, consumidores, governo e comunidades locais. O turismo afeta o ambiente por várias vias e tem efeitos em múltiplas áreas: consumo de água e energia, poluição, biodiversidade, paisagens, costas e mar, montanhas, monumentos e emissões de CO₂.

Kasim (2004) e Millar, Hind e Magala (2012) demonstram que os hóspedes estavam bem informados e preocupados com o ambiente, mas não consideraram os atributos ambientais na escolha do hotel, uma vez que a qualidade do serviço poderia ser reduzida.

Após consulta do levantamento de boas práticas ambientais no setor hoteleiro, elaborado por Viegas (2006), podemos considerar algumas áreas fundamentais. Apenas serão citadas quatro áreas de todo o estudo: a gestão de resíduos, a gestão de energia, a utilização de meios de transportes ecológicos e gestão das águas.

Quanto à gestão de resíduos, o principal objetivo passa por minimizar o consumo de recursos e a produção de resíduos, tentando maximizar a qualidade dos produtos. Em seguida, são referidas algumas medidas a implementar pela indústria hoteleira como a adoção de um programa de gestão de resíduos com objetivos definidos, entre os quais: utilização de papel reciclado para papel higiênico, toalhetes de mão, envelopes e fotocópias; aplicação de doseadores nos *wc* em vez de produtos de higiene individuais. Outra responsabilidade ambiental é a gestão de energia, dado que a generalidade dos

estabelecimentos hoteleiros requer, à partida, grandes quantidades de energia, o que implica altos custos operacionais. Como é referido por Kapiki (2010), os gastos de energia de uma unidade hoteleira representam entre 3% a 6% dos seus custos operacionais, ou seja, a redução do consumo energético pode contribuir de maneira significativa para a diminuição de custos de uma unidade de alojamento. Posteriormente, são apresentadas algumas medidas que poderão ser adotadas para reduzir o consumo de energia: a aquisição de painéis solares suficientes para aquecer água, realização de auditorias energéticas ao edifício e manutenção regular de todos os equipamentos.

Outra prática que deve ser tida em conta na responsabilidade ambiental de uma unidade hoteleira remete para o setor dos transportes, em que as práticas consideradas nesta área têm como objetivo a redução das emissões poluentes para a atmosfera e outros efeitos ambientais provenientes dos meios de transporte. Algumas medidas a adotar por parte dos estabelecimentos hoteleiros incluem a disponibilização de bicicletas aos clientes, disposição de parque de estacionamento próprio para evitar ocupação em espaços urbanos. No ato de publicidade e reservas deverão ser mencionados os transportes coletivos, bem como as paragens próximas do hotel, a fim de promover a utilização dos mesmos sempre que disponíveis (Viegas, 2006).

A água é um recurso de carácter estratégico para as atividades desenvolvidas pelo turismo. Deste modo é fundamental a gestão consciente deste recurso não só para os abastecimentos de água potável, mas também para a própria oferta de serviços e produtos turísticos, como campos de golfe, piscinas, jardins, entre outros. Uma vez que a gestão de água deve ser feita de maneira responsável, algumas medidas que os estabelecimentos hoteleiros poderiam estabelecer passam por dispor de redutores de consumo nos chuveiros dos quartos, possuir torneiras com temporizador e ativadas por fotocélula em todas as casas de banho e dispor de uma Estação de Tratamento de águas residuais (ETAR) própria (Viegas, 2006).

De acordo com Lima (2008), as práticas que têm vindo a ser adotadas ainda estão centradas muito naquilo que designa como “questões ambientais básicas” como gestão da água, da energia e dos resíduos, enquanto que pouco centradas noutros aspetos, igualmente integrantes dos princípios da sustentabilidade, como sejam as relacionadas com os Recursos Humanos e a comunidade local.

Lunkes e Rosa (2012) revelam que para empresas do setor hoteleiro promoverem o desenvolvimento sustentável, é necessário não só possuírem estruturas para atender ao nível de procura dos hóspedes (qualidade das instalações e serviços), como também

obterem desempenho económico eficiente (receitas ambientais, redução de custos), e ao mesmo tempo, desenvolverem práticas responsáveis com o meio ambiente (medidas para aumentar a eficiência energética das duas instalações, reduzir consumo de água, reduzir emissões de gases de efeito estufa, efluentes líquidos e resíduos, ou seja, desenvolver ações para solucionar ou minimizar problemas ambientais).

Kucukusta, Mak e Chan (2013) afirmam que a perceção individual de cada cliente quanto à importância dos fatores de escolha ambientais é de grande importância para os gestores, na medida em que o conhecimento desses fatores permite aos mesmos a utilização eficiente e mais adequada dos recursos, que são cada vez mais escassos.

Quanto a Kopnina (2014), este defende que as práticas sustentáveis são observadas como um dos fatores essenciais nas decisões de seleção de hotéis por parte dos clientes e podem ajudar as empresas na eliminação de escolhas insustentáveis a fim de conservar o meio ambiente.

Verma e Chandra (2018) identificaram através de um estudo que 17,14% dos clientes consideraram as práticas sustentáveis como o atributo de maior valorização, seguido pela localização, por 17,01% dos clientes. Devido à crescente preocupação ambiental, as práticas sustentáveis passaram a ter mais importância por parte da amostra analisada. O preço foi o terceiro atributo com maior relevância na escolha hoteleira, referido por 16,81% dos hóspedes. A relação qualidade/preço foi indicada por 16,53% dos clientes e a qualidade da alimentação e do serviço por 16,50% em quarto e quinto lugar, respetivamente. Por fim, o reconhecimento da marca foi classificado como atributo menos privilegiado na seleção de hotéis, por 16,01% dos hóspedes. Os resultados da análise conjunta baseada na escolha confirmam que a sustentabilidade é o atributo mais valorizado na decisão de escolha do hotel no meio atual. Este estudo contribuiu significativamente para a medição da sustentabilidade na teoria e na prática na hoteleira.

No próximo ponto, é feita uma apresentação relativa à metodologia utilizada no estudo empírico.

4. Metodologia

No capítulo anterior foi feito um enquadramento teórico e foram apresentados fatores de escolha retirados de artigos relacionados com a temática em estudo, neste capítulo será apresentada a metodologia do estudo empírico. Segundo Gil (2007, p.17) podemos definir pesquisa como “[...] o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até à apresentação e discussão dos resultados”.

4.1. Objetivos da investigação

A presente investigação tem como principal objetivo a identificação dos fatores de escolha nas unidades Baía Beach Hotel e Lagoa Apartment Hotel. Deste decorrem os seguintes objetivos específicos: análise do perfil sociodemográfico dos hóspedes, avaliação dos fatores e medição do nível de satisfação dos hóspedes nas unidades Baía Beach Hotel e no Lagoa Apartment Hotel. Os resultados a obter pela investigação são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação digital competitivas.

4.2. Instrumento de medida

Tendo em conta os objetivos definidos, este estudo assenta numa pesquisa quantitativa com recurso a um inquérito por questionário dirigido a todos os clientes do Baía Beach Hotel e do Lagoa Apartment Hotel, hotéis onde foi realizado o estágio que originou o presente relatório. O questionário é constituído por quatro secções principais, sendo duas dedicadas à caracterização da estadia e do perfil sociodemográfico dos respondentes e duas destinadas à identificação da importância e da satisfação relativas a um conjunto de quinze fatores de escolha. Estes fatores resultaram da revisão de literatura (tabela 4.1) e irão servir de suporte à análise comparativa dos resultados obtidos no estudo empírico. Os fatores foram avaliados numa escala tipo-Likert de 5 pontos.

Tabela 4.1: Fatores de escolha com base na revisão de literatura

Fatores de escolha	Fontes
Qualidade do serviço	Chu e Choi (2000), Dolniciar e Otter (2003), Kim e Perdue (2013), Rhee e Yang (2015), Verma e Chandra (2018), Kim e Kim (2022), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Segurança	Chu e Choi (2000), Kim e Perdue (2013), Kim e Kim (2022).
Serviço de restauração	Verma e Chandra (2018).
Instalações de desporto	Kim e Perdue (2013).
Entretenimento	Kim e Perdue (2013).
Conforto	Kim e Perdue (2013).
Ambiente do hotel	Kim e Perdue (2013), Kim e Kim (2022).
Simpatia dos funcionários	Dolniciar e Otter (2003)
Localização	Dolniciar e Otter (2003), Rhee e Yang (2015), Verma e Chandra (2018), Kim e Kim (2022), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Reputação e imagem	Dolniciar e Otter (2003), Kim e Kim (2022).
Reconhecimento da marca	Kim e Perdue (2013).
Limpeza	Rhee e Yang (2015), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Valor	Chu e Choi (2000), Kim e Perdue (2013), Rhee e Yang (2015), Verma e Chandra (2018), Kim e Kim (2022), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Qualidade do sono	Rhee e Yang (2015), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Equipamento do quarto e receção	Chu e Choi (2000), Dolniciar e Otter (2003), Kim e Perdue (2013), Rhee e Yang (2015), Chen, Zhong, Yu, Xião e Chen (2022).
Boas práticas de reciclagem	Viegas (2006).
Poupança no consumo energético	Viegas (2006).
Meios de transportes mais ecológicos	Viegas (2006).
Boas práticas de gestão da água	Viegas (2006).

Fonte: Elaboração própria (2022)

4.3. População e amostra

A população alvo deste estudo é constituída por todos os clientes alojados no Baía Beach Hotel e no Lagoa Apartment Hotel entre 09 de agosto e 09 de setembro de 2022, período em que foi efetuada a recolha de dados. O método de amostragem escolhido foi não probabilístico, mais especificamente uma amostra por conveniência, de acordo com a qual os indivíduos são selecionados de acordo com a sua própria disponibilidade para responder ao questionário. Este foi administrado por via pessoal e *online*, com recurso ao *Microsoft Forms*, e disponibilizado em dois idiomas, português e inglês. De modo a averiguar possíveis erros e identificar correções ou melhorias, foi realizado um pré-teste a dois hóspedes das unidades referidas. Com este procedimento foi possível concluir que o questionário se encontrava construído de forma clara, não sendo necessário qualquer

tipo de modificação. Foi obtida uma amostra final de 75 questionários validados, sendo 63 na língua portuguesa e 12 na inglesa.

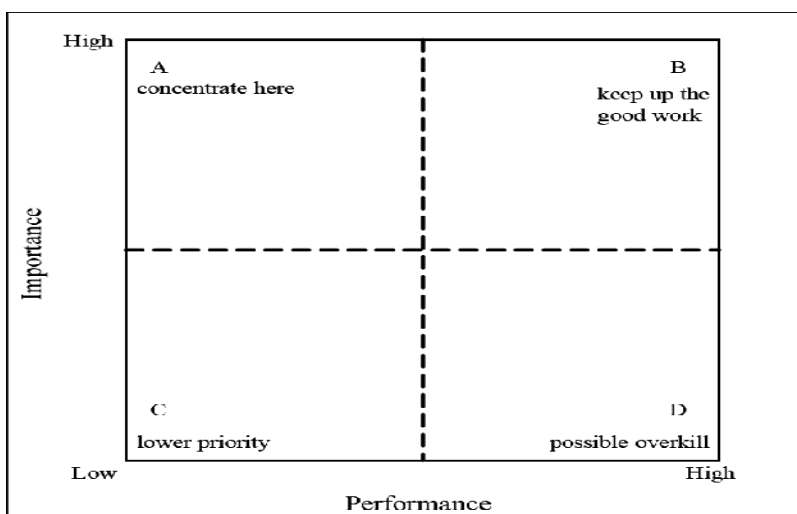
4.4. Métodos de análise de dados

Para análise dos dados foi utilizado o programa estatístico para as ciências sociais SPSS versão 27 (*Statistical Package for Social Sciences*). Após a necessária recodificação das variáveis qualitativas oriundas do *Microsoft Forms* e a introdução das respostas obtidas por entrevista pessoal, os dados foram analisados através da aplicação de técnicas de estatística descritiva, tais como a construção de distribuições de frequências, o cálculo de medidas de localização (média, mediana, moda) e de dispersão (desvio-padrão). Para além dos procedimentos descritivos referidos, procedeu-se ainda à análise de correlações através do coeficiente de *Pearson*, e à avaliação a consistência interna dos constructos através do *Alpha*, de *Cronbach* e à análise de importância e performance (IPA).

4.4.1. Análise de Importância e Performance (IPA)

A Análise de Importância e Performance, ou *Importance-Performance Analysis* (IPA), é uma técnica de pesquisa criada por Martilla e James em 1977 e desenvolvida como uma ferramenta de mercado com o objetivo de examinar e aperfeiçoar estratégias de gestão e de marketing. Inicialmente aplicada ao ramo do comércio automóvel, esta tem vindo a ser aplicada a vários outros setores como o turismo, a educação, a saúde, a administração pública para aferir a perceção e grau de satisfação do cliente sobre o desempenho de atributos relativos a produtos ou serviços. Esta análise tem por base uma recolha de dados cuja interpretação permitirá identificar os atributos do serviço conforme são vistos pelos clientes, permitindo distinguir quais as áreas a desenvolver de modo a aumentar o seu grau de satisfação (Server, 2014).

Figura 4.1: Matriz de Análise de Importância e Performance (IPA)



Fonte: Martilla e James (1977:78)

Neste tipo de análise, a importância e a performance são medidas a partir de um conjunto de atributos, sendo diretamente comparadas com base numa grelha bidimensional de ações que representa de forma gráfica as suas classificações médias (Martilla e James, 1977).

O resultado desta análise tem por base os eixos de coordenadas importância/desempenho nos quais os diferentes elementos envolvidos são comparados.

Em cada quadrante está indicada uma ação, como se pode observar na figura 5.9

No Quadrante A (parte superior esquerda), Concentrate here, os fatores têm importância alta, com baixo desempenho, pelo que é considerado prioritário para ações de melhorias (Martilla & James, 1977; Server, 2015).

No Quadrante B (parte superior direita), Keep up the good work representa a área na qual os atributos são considerados importantes e o desempenho da organização é considerado alto, por isso as ações realizadas pela organização devem ser mantidas (Martilla & James, 1977; Server, 2015).

No Quadrante C (parte inferior direita), Low priority, estão incluídos os atributos considerados de baixa importância e baixo desempenho, que não requerem qualquer esforço (Martilla & James, 1977; Server, 2015).

No Quadrante D (parte inferior esquerda), Possible overkill, apresentam-se os atributos com alto desempenho, porém com baixa importância, ou seja, os consumidores estão satisfeitos com o desempenho, pelo que a empresa pode estar a desperdiçar recursos

que poderiam ser melhor aproveitados noutras aplicações (Martilla & James, 1977; Server, 2015).

5. Apresentação e discussão dos resultados

No capítulo anterior foi apresentada a metodologia utilizada, foram descritos os objetivos da investigação, a população e amostra devidamente identificados, bem como os instrumentos de medida utilizados, o processo de recolha de informação e os respetivos procedimentos. O presente capítulo procura analisar e discutir os resultados obtidos.

5.1. Caracterização sociodemográfica

O perfil sociodemográfico da amostra caracteriza-se tendo como base as variáveis apresentadas na tabela 5.1. A idade dos inquiridos varia entre os 19 e os 71 anos, registando-se uma idade média de 39 anos, sendo a mais frequente de 35 anos. A distribuição por géneros é quase idêntica, mas com ligeira predominância do género feminino (50,7%). A maior parte dos inquiridos são solteiros (46,7%) e possui uma licenciatura (41,3%). São maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (69,3%), de nacionalidade portuguesa (84%) e residentes em Portugal (74,7%).

Tabela 5.1: Caracterização sociodemográfica dos hóspedes

Caracterização sociodemográfica						
	Mínimo	Máximo	Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
Idade	19	71	35	35	39,19	13,387
Género			Frequência	Percentagem válida %		
Feminino			38	50,7		
Masculino			37	49,3		
Estado civil			Frequência	Percentagem válida %		
Solteiro			35	46,7		
Casado/União de facto			30	40		
Divorciado			9	12		
Viúvo			1	1,3		
Habilitações académicas			Frequência	Percentagem válida %		
Ensino Básico			7	9,3		
Ensino Secundário			18	24,0		
Licenciatura			31	41,3		
Mestrado			16	21,3		
Doutoramento			3	4,0		
Situação profissional			Frequência	Percentagem válida %		
Trabalhador por conta de outrem			52	69,3		
Trabalhador por conta própria			14	18,7		
Trabalhador/Estudante			4	5,3		
Estudante			1	1,3		
Reformado			4	5,3		
Nacionalidade			Frequência	Percentagem válida %		
Americana			1	1,3		
Britânica			3	4,0		
Espanhola			2	2,7		

Francesa	3	4,0
Holandesa	2	2,7
Portuguesa	63	84
Sueca	1	1,3
País de Residência	Frequência	Percentagem válida %
Alemanha	1	1,3
Angola	1	1,3
Espanha	5	6,7
França	6	8,0
Inglaterra	2	2,7
México	1	1,3
Noruega	1	1,3
Portugal	56	74,7
Suécia	1	1,3
Suíça	1	1,3

Fonte: Elaboração própria (2022)

5.2. Caraterização da estadia

Em relação à duração da estadia, as respostas variam entre 1 e 33 noites, sendo o valor médio de 5 noites e a estadia mais frequente de 2 noites.

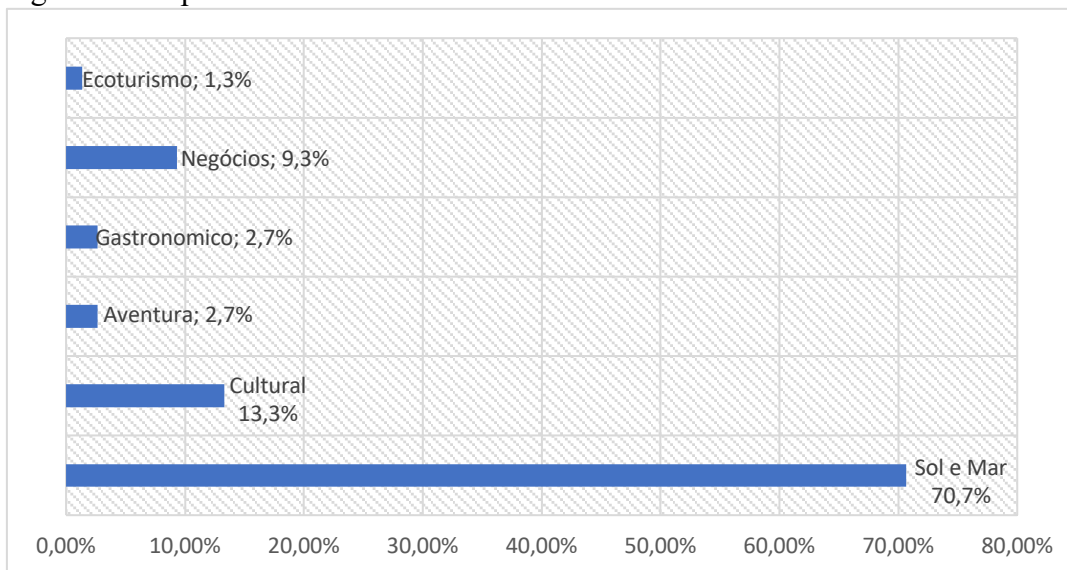
Tabela 5.2: Duração da estadia

Valor mínimo	Valor máximo	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Total respostas
1	33	5,25	5	2	4,243	75

Fonte: Elaboração própria (2022)

No que respeita à razão da viagem, a grande maioria (cerca de 70,7%) encontra-se a fazer turismo de sol e mar. Seguem-se o turismo cultural (13,3%), o turismo de negócios (9,3%), o turismo de aventura e gastronómico, ambos com cerca de 2,7% e, por último, o ecoturismo com representatividade de apenas 1,3%.

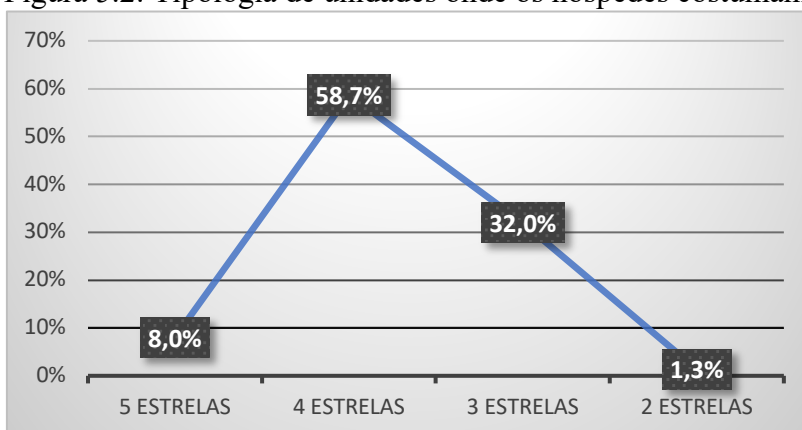
Figura 5.1: Tipos de turismo



Fonte: Elaboração própria (2022)

Relativamente à tipologia de hotel onde costumam pernoitar, a maioria dos inquiridos costumam ficar alojados em unidades de 4 estrelas, representando cerca de 58,7%, de seguida em unidades de 3 estrelas com 32,0%; as unidades de 5 estrelas representam 8,0%, e, por último, os estabelecimentos de 2 estrelas representam apenas 1,3%.

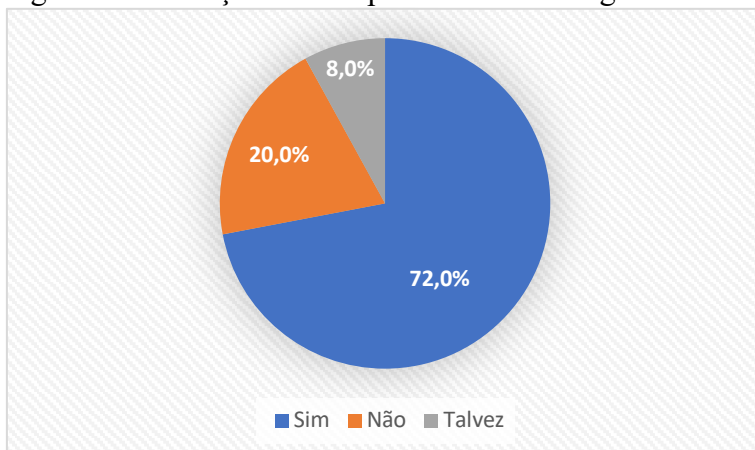
Figura 5.2: Tipologia de unidades onde os hóspedes costumam pernoitar



Fonte: Elaboração própria (2022)

Relativamente à intenção de voltar a visitar o hotel, a grande maioria respondeu que sim (72,0%). No entanto, cerca de 20,0% revela alguma incerteza, respondendo que talvez regresse e, por fim, cerca de 8,0% expressa claramente a sua intenção de não voltar a visitar o hotel.

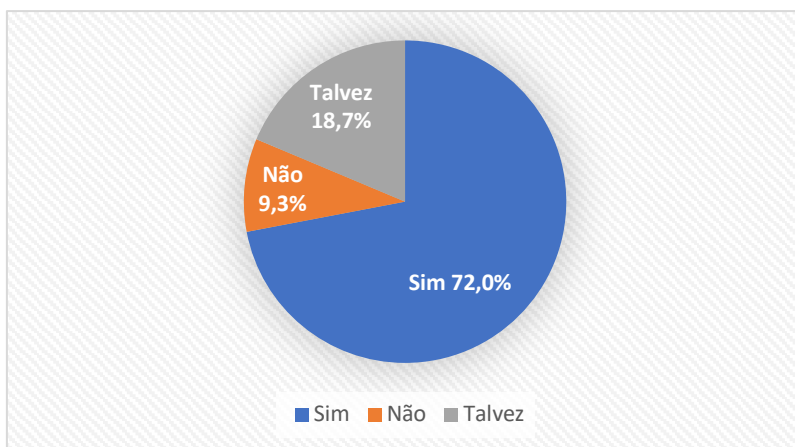
Figura 5.3: Intenção dos hóspedes relativa a regressar ao hotel



Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação à recomendação do hotel a amigos ou a familiares, a mesma maioria que declarou a intenção de regressar expressa a intenção de recomendar (72,0%). Na percentagem de indeciso, há uma ligeira descida (são agora 18,7%) e o inverso sucede com os que decididamente não recomendarão (9,3%). Parece assim existir uma transferência de cerca de 1,0% de inquiridos que, apesar de indecisos quanto ao regresso, estão determinados a não recomendar estas unidades.

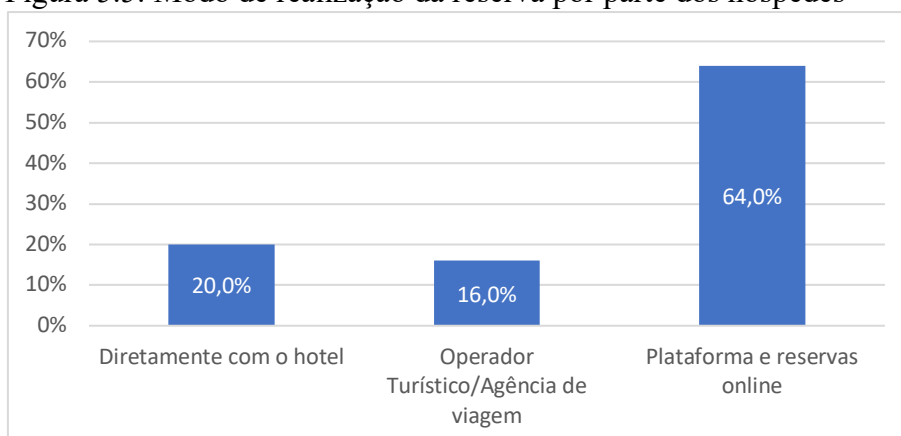
Figura 5.4: Intenção dos hóspedes relativa a recomendar o hotel



Fonte: Elaboração própria (2022)

Relativamente ao modo como foi realizada a reserva na unidade de alojamento, podemos verificar que a grande maioria dos clientes reservou através de plataforma e reservas *online* com 64,0% de representatividade, diretamente com o hotel reservaram cerca de 20,0% e, por fim, através de operador turístico ou agência de viagem apenas 16,0% dos inquiridos.

Figura 5.5: Modo de realização da reserva por parte dos hóspedes



Fonte: Elaboração própria (2022)

5.3. Fatores de escolha: importância e satisfação

Para medir a importância dos fatores na escolha do hotel, foi criada uma questão através de uma escala de *Likert* 5 pontos, de 1-Nada importante a 5- Muito importante. Esta escala indica que, globalmente, os fatores são considerados como importantes (média global = 4,23) e apresenta um *Alfa de Cronbach* de 0,92, indicando por isso uma consistência interna muito boa (tabela 5.3).

As variáveis em estudo apresentam valores médios muito semelhantes. Contudo, os fatores que os inquiridos consideram mais importantes são a limpeza, com uma média de 4,73, segue-se o conforto com um valor médio de 4,63, a qualidade do serviço com uma média de 4,59, o valor apresenta 4,58 e, por fim, a localização com a média de 4,53. Os fatores que apresentam menos importância para os clientes são a utilização de meios de transporte ecológicos, com um valor médio de 3,52, a piscina com um valor médio na ordem dos 3,60, a poupança no consumo energético e as boas práticas de reciclagem, ambas representadas por um valor médio de 3,76. Verifica-se assim que os fatores de natureza ambiental se encontram no final da hierarquia de importância, o que vem ao encontro dos estudos de Kasim (2004) e Millar *et al* (2012), em que é referido que os clientes não adotam práticas mais sustentáveis na hotelaria para que os níveis de conforto e qualidade não sejam sacrificados. Quanto aos fatores com nível de importância mais elevado, estes estão em linha com os indicados por Chen *et al.* (2022), nomeadamente no que se refere à limpeza e à localização.

Tabela 5.3: Importância dos fatores de escolha

Fatores de escolha	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Neutro (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Não Aplicável (%)	Média	Desvio Padrão	
Qualidade do serviço	2,7	1,3	0	25,3	68	2,7	4,59	0,814	
Segurança	2,7	4,0	5,3	28	57,3	2,7	4,37	0,965	
Serviço de restauração	1,3	6,7	14,7	33,3	41,3	2,7	4,10	0,988	
Conforto	1,3	0	0	30,7	65,3	2,7	4,63	0,635	
Simpatia dos funcionários	1,3	1,3	5,3	29,3	61,3	1,3	4,50	0,781	
Localização	1,3	0	4,0	32,0	60,0	2,7	4,53	0,709	
Limpeza	1,3	0	1,3	18,7	76,0	2,7	4,73	0,629	
Valor	1,3	1,3	4,0	24,0	66,7	2,7	4,58	0,762	
Equipamentos do quarto	1,3	2,7	14,7	38,7	40,0	2,7	4,16	0,882	
Piscina	8,0	10,7	22,7	26,7	29,3	2,7	3,60	1,255	
Boas práticas de reciclagem	4,0	6,7	18,7	38,7	22,7	9,3	3,76	1,053	
Meios de transporte ecológicos	5,7	6,7	28,0	22,7	18,7	18,7	3,52	1,134	
Poupança no consumo energético	4,0	6,7	21,3	33,3	25,3	9,3	3,76	1,081	
Boas práticas de gestão da água	4,0	4,0	22,7	33,3	29,3	6,7	3,86	1,053	
	$\alpha = 0,92$	Média Global = 4,23							

Fonte: Elaboração própria (2022)

Para avaliar a satisfação com os diversos fatores de escolha, foi utilizada a mesma escala de *Likert* com 5 pontos, mas agora ancorados de 1-Nada satisfeito a 5- Muito satisfeito. O valor do *Alfa de Cronbach* (0,88) indica igualmente uma muito boa consistência interna (tabela 5.3).

Com base na análise dos valores médios, verifica-se que a simpatia dos funcionários (4,6), a limpeza, a qualidade do serviço e a localização (todos com valores próximos de 4,5), são os fatores que os clientes avaliam como mais satisfatórios. Por outro lado, as boas práticas de gestão da água, a poupança no consumo energético (ambas com valores aproximados a 3,5), as boas práticas de reciclagem e a utilização de meios de transporte ecológicos (ambas com valores próximos de 3,4) são os fatores que os hóspedes elegem como menos satisfatórios durante a sua experiência. Tal como observado relativamente à importância, constata-se que os fatores de natureza ambiental se encontram no final da hierarquia de satisfação.

Tabela 5.4: Satisfação dos hóspedes durante a estada

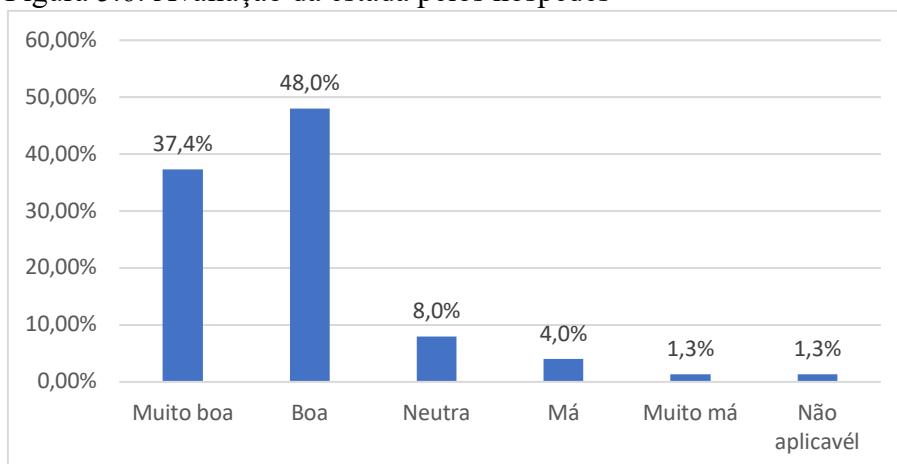
Fatores de satisfação	Nada Satisfeito (%)	Pouco Satisfeito (%)	Neutro (%)	Satisfeito (%)	Muito Satisfeito	Não aplicável (%)	Média	Desvio padrão
Qualidade do serviço	0	4,0	1,3	34,7	57,3	2,7	4,49	0,729
Segurança	0	2,7	10,7	34,7	48,0	4,0	4,33	0,787
Serviço de restauração	1,3	5,3	10,7	33,3	44,0	5,3	4,20	0,950
Conforto	1,3	2,7	6,7	45,3	41,3	2,7	4,26	0,817
Simpatia dos funcionários	1,3	1,3	2,7	28	65,3	1,3	4,57	0,742
Localização	0	2,7	8,0	28,0	60,0	1,3	4,47	0,763
Limpeza	1,3	1,3	5,3	26,7	64,0	1,3	4,53	0,780
Valor	4,0	5,3	8,0	42,7	36,0	4,0	4,06	1,033
Equipamentos do quarto	1,3	8,0	12,0	44,0	32,0	2,7	4,0	0,957
Piscina	4,0	6,7	22,7	32,0	26,7	8,0	3,77	1,087
Boas práticas de reciclagem	5,3	10,7	29,3	25,3	16,0	13,3	3,42	1,117
Meios de transporte ecológicos	5,3	9,3	28	21,3	13,3	22,7	3,36	1,119
Poupança no consumo energético	4,0	10,7	25,3	29,3	14,7	16	3,48	1,075
Boas práticas de gestão da água	5,3	9,3	24,0	30,7	16,0	14,7	3,50	1,113
$\alpha = 0,88$ Média Global = 4,10								

Fonte: Elaboração própria (2022)

5.4. Avaliação da estadia e relação com a satisfação

À semelhança das variáveis anteriores, a avaliação geral da estadia foi também efetuada com recurso a uma escala de *Likert* de 5 pontos (de 1-Muito má a 5- Muito boa). A esmagadora maioria dos clientes avalia a estadia como boa (48,0%) ou muito boa (37,4%). Somente 4,0% dos inquiridos avalia a estadia como má e, como muito má, registando-se apenas 1,3% das respostas. Há ainda uma percentagem de 8,0% de clientes a manifestar uma avaliação neutral da sua estadia.

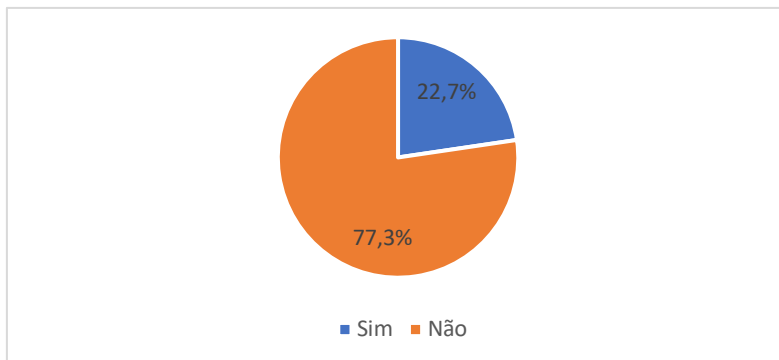
Figura 5.6: Avaliação da estada pelos hóspedes



Fonte: Elaboração própria (2022)

No que diz respeito à caracterização da estadia, é visível que a maioria dos hóspedes não conhece as restantes unidades que integram o grupo (77,3%).

Figura 5.7: Caracterização da estadia



Fonte: Elaboração própria (2022)

Com o objetivo de analisar quais os aspetos da satisfação mais fortemente relacionados com a avaliação global da estadia, foi efetuada uma análise de correlações com recurso ao cálculo de coeficientes de correlação de Pearson. Estes coeficientes indicam associações moderadas, diretas e significativas entre essa avaliação e a satisfação com a qualidade do serviço (0,42), o valor (0,44), o serviço de restauração (0,45), o conforto (0,48), a piscina (0,55) e os equipamentos do quarto (0,68), sendo esta última a associação mais elevada.

Figura 5.8: Análise de correlações

Correlations															
	Qualidade Serviço	Segurança	Serviço restauração	Conforto	Simpatia funcionários	Localização	Limpeza	Valor	Eq. quarto	Piscina	Práticas reciclagem	Meios transporte ecológicos	Poupança consumo energético	Boas práticas gestão da água	Avaliação estadia
Qualidade Serviço	1														
Segurança	,602**	1													
Serviço restauração	,695**	,505**	1												
Conforto	,777**	,568**	,691**	1											
Simpatia funcionários	,736**	,303**	,603**	,642**	1										
Localização	,404**	,341**	,356**	,353**	,512**	1									
Limpeza	,663**	,402**	,489**	,648**	,802**	,519**	1								
Valor	,537**	,661**	,527**	,567**	,324**	,180	,345**	1							
Equipamentos quarto	,654**	,522**	,636**	,732**	,428**	,246*	,426**	,703**	1						
Piscina	,398**	,517**	,330**	,600**	,112	-,002	,193	,717**	,658**	1					
Práticas reciclagem	,092	,030	,138	,059	-,175	,024	-,149	,172	,173	,337**	1				
Meios de transporte ecológicos	,035	,071	,074	,050	-,174	,014	-,176	,118	,151	,319*	,974**	1			
Poupança consumo energético	,096	,107	,140	,051	-,154	,018	-,130	,158	,179	,310*	,884**	,947**	1		
Boas práticas gestão da água	,115	,112	,144	,085	-,181	,032	-,093	,191	,205	,362**	,897**	,910**	,941**	1	
Avaliação estadia	,422**	,269*	,447**	,483**	,291*	,009	,308**	,444**	,683**	,550**	,191	,244	,235	,204	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.5. Análise de Importância e Performance (IPA)

Para além de identificar os fatores de escolha que são tidos em conta na escolha de uma unidade hoteleira, o presente estudo pretende aferir de que forma tais fatores são valorizados bem como é avaliado o seu desempenho. Com esse objetivo, utilizou-se a técnica de Análise de Importância e Performance (IPA).

Na figura 5.10, encontra-se a matriz IPA referente aos fatores de importância e desempenho a ter em conta na escolha de uma unidade hoteleira do GSC Hotels, em que é visível que no quadrante mais preocupante, o *Concentrate here*, não existem quaisquer fatores. Contudo, os fatores de escolha valor e qualidade do equipamento dos quartos requerem uma atenção especial, pois estão quase a surgir neste quadrante.

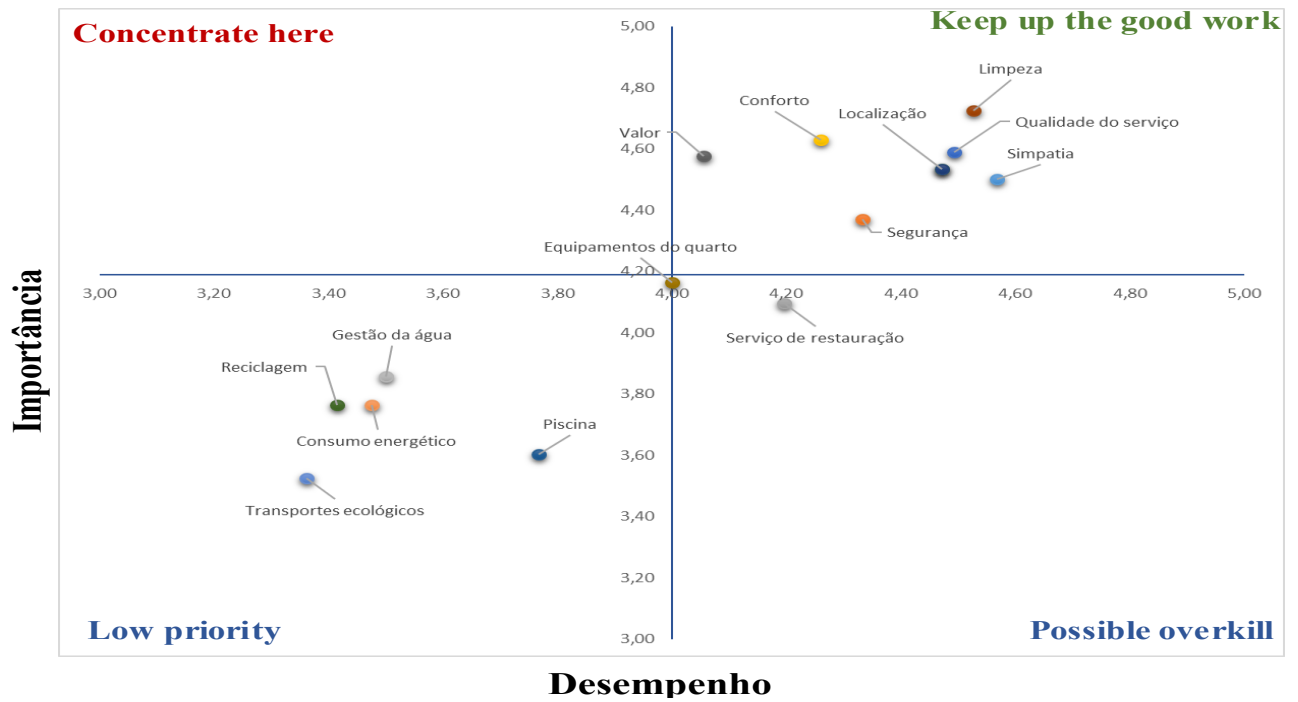
No que se refere ao quadrante *Keep up the good work* podemos encontrar sete fatores: segurança, simpatia, localização, valor, conforto, qualidade do serviço e limpeza. Os fatores limpeza e simpatia são os que registam melhores níveis de desempenho, pelo que podem ser considerados os pontos fortes destas unidades hoteleiras, que os deverão utilizar em futuras campanhas de marketing.

Quanto ao quadrante *Low priority* inclui cinco fatores: transportes ecológicos, piscina, consumo energético, reciclagem e gestão da água. Os fatores presentes neste quadrante não são considerados significativos para a escolha de uma unidade hoteleira do GSC Hotels e também não apresentam um desempenho muito significativo.

No quadrante D Possible *overkill* estão dois fatores: equipamentos do quarto e serviço de restauração o que significa que não são muito importantes na seleção de uma unidade hoteleira, mas os consumidores estão satisfeitos com o seu desempenho.

Pode-se afirmar que, de uma forma global, a experiência dos clientes no Baía Beach Apartment e do Lagoa Hotel Apartment é muito positiva, uma vez que não existem fatores no quadrante *Concentrate here* e apenas existem dois no *Possible overkill*. O trabalho realizado no quadrante *Keep up the good work* deve ser contínuo de modo a manter o elevado nível de satisfação quanto ao desempenho, enquanto que se deverá ter em conta aos fatores equipamentos do quarto e valor que são os mais frágeis em termo de desempenho face à importância que lhes é atribuída enquanto fatores de escolha.

Figura 5.9: Análise de Importância e Performance (IPA)



Fonte: Elaboração própria (2022)

6. Conclusões

No capítulo anterior, foram apresentados e analisados os resultados do estudo. No presente capítulo, será feita uma conclusão relativa ao período de estágio e ao estudo empírico; serão igualmente relatadas as limitações para a realização deste relatório e apresentadas ao grupo algumas sugestões de melhoria.

Terminado o estágio e o presente relatório, posso concluir que o facto de ter passado por vários departamentos dentro das unidades hoteleiras de todo o grupo foi uma mais-valia para o meu crescimento profissional e pessoal. Estar integrada em cada departamento permitiu-me ter uma noção precisa de como as tarefas são executadas, o que é bastante diferente de apenas termos contato com os funcionários de cada departamento. Só assim é possível ter a noção real de como funcionam na prática e quais as limitações com que se debate cada um. Deste modo, em Hotelaria é fundamental passar por todas as posições e departamentos, e ter a perfeita noção de como funcionam uma vez que sem essa bases e experiência será difícil executar uma gestão de excelência.

A escolha do tema surgiu com o intuito de identificar quais os fatores de seleção que levam à escolha das unidades do grupo onde decorreu o estágio, mas também para caracterizar o perfil sociodemográfico dos hóspedes e aferir o seu nível de satisfação após a estadia. Procurámos também medir a importância dos fatores, entre estes os de natureza ambiental. Com a aplicação, do inquérito pretendeu-se ajudar o grupo a identificar os fatores que devem ser alvo de melhoria nas unidades hoteleiras analisadas e aumentar competências na área do marketing.

Os resultados obtidos através do estudo empírico demonstram que existe um equilíbrio relativamente ao género dos hóspedes que visitam as unidades; quanto ao estado civil são maioritariamente solteiros, com uma média de idades de 39 anos, enquanto que a nível académico a maioria possui uma licenciatura, é de nacionalidade portuguesa e reside em Portugal. Face ao objetivo principal da investigação, podemos referir que fatores como a limpeza, o conforto, a qualidade do serviço, o valor e a localização são eleitos como os mais importantes para os hóspedes das unidades de estudo. Por outro lado, fatores de natureza ambiental, tais como utilização de meios de transporte ecológicos, a poupança no consumo de energia e boas práticas de reciclagem são os que representam menos importância. Face ao nível de satisfação, os clientes avaliam a limpeza, a qualidade do serviço e a localização como os fatores mais

satisfatórios, enquanto que os fatores de natureza ambiental são os que apresentam valores mais reduzidos, ou seja, não são determinantes para a satisfação dos clientes. De acordo com a análise de importância e performance (IPA) de um modo geral, os hóspedes avaliam a estadia como boa, a experiência dos clientes no Baía Beach Apartment e do Lagoa Hotel Apartment é muito positiva, uma vez que não existem fatores no quadrante *Concentrate here* e apenas existem dois no *Possible overkill*. O trabalho realizado no quadrante *Keep up the good work* deve ser contínuo de modo a manter o elevado nível de satisfação quanto ao desempenho, enquanto que se deverá ter em conta aos fatores equipamentos do quarto e valor que são os mais frágeis em termo de desempenho face à importância que lhes é atribuída enquanto fatores de escolha.

Face aos resultados obtidos, existe uma percentagem de clientes (8,3%) que não pretende voltar às unidades hoteleiras, sugiro que seja feita uma melhoria nos fatores que geram insatisfação, como é o caso das reduzidas dimensões da piscina face à capacidade das unidades.

Considero que os objetivos do estágio foram alcançados com sucesso, uma vez que este me permitiu ser desafiada e adquirir conhecimentos e experiência em Hotelaria que poderão revelar-se uma vantagem para oportunidades futuras.

6.1. Limitações e trabalhos futuros

Durante o processo de levantamento de informação do inquérito senti algumas limitações na medida em que a recolha aconteceu durante a época alta e, infelizmente, não houve colaboração de todos os funcionários do grupo. Contudo com esforço e persistência foi possível alcançar as respostas necessárias para avançar com a investigação.

O grupo hoteleiro deverá continuar a investir nos fatores que se revelam como seus pontos fortes e tentar melhorar os fatores referentes ao impacto ambiental.

No futuro, seria interessante dar continuidade ao estudo realizado, optando por uma amostra probabilística e alargando o tempo de resposta para outras épocas além da alta, o que permitiria uma melhor representatividade do perfil do cliente.

Referências

Abranja N., Almeida M. e Almeida A. (2019). *Gestão do Alojamento, Receção e Housekeeping*. Lisboa: Lidel.

Agnol S. (2012). Impactos do Turismo X Comunidade Local. Turismo e Paisagem: relação complexa. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/06_Dall_Agnol.pdf

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. Social and Behavioral Sciences. Procedia. Social and Behavioral Sciences 44, 221-227. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.05.023

Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6. DOI:10.1016/j.heliyon.2020.e04839

Chen, Y., Zhong, Y., Sumin Y, Xiao Y. & Chen S. (2022). Exploring Bidirectional Performance of Hotel Attributes through Online Reviews Based on Sentiment Analysis and Kano-IPA Model. *Applied Sciences*, 12 (2), 692. DOI:10.3390/app12020692

Chiavenato, I. (2008). Gestão de pessoas. *O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Chu, R. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21, 363-377. DOI:10.1016/S0261-5177(99)00070-9

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.

Costa, R. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira*. 4ª ed. Lisboa: Lidel.

Cunha L. (2019, 25 de outubro). Capacidade de Carga Turística do País: necessidade ou absurdo?. Publituris. <https://www.publituris.pt/2019/10/25/capacidade-de-carga-turistica-do-pais-necessidade-ou-absurdo>

Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton

Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and framework for future research. Paper presented at the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, University of Technology Sydney, Ultimo, NSW, Australia (176-188).

Fletcher K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles; Design Journeys*, Oxford:Earthscan.

Fraj, E., Matute J. & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success, *Tourism Management*, 46 30-42. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.05.009

Gil, C. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Grupo Sousa Cintra (2020) www.gsshotels.com. Consultado a 09 dezembro 2021.

Hung, L. & Chen, C. (2013). A study of customer care and satisfaction towards hotel service quality. *Int. J. of Electronic Customer Relationship Management*, 7, 161 - 172. DOI:10.1504/IJECRM.2013.060710

Instituto Nacional de Estatística - INE (2020a) Conta Satélite do Turismo https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=470198104&att_display=n&att_download=y Consultado a 12 de março 2022.

Instituto Nacional de Estatística - INE (2020b) Estatísticas do Turismo
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473148906&DESTAQUESmodo=2 .Consultado a 12 de março 2022.

Instituto Nacional de Estatística - INE (2021) Conta Satélite do Turismo
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=503096103&DESTAQUESmodo=2. Consultado a 09 de março 2022.

Jordão A. (2019). Os impactos do desenvolvimento turístico: uma análise participativa dos limites de mudança aceitável no centro histórico do Porto. (Dissertação de mestrado)
<hdl.handle.net/10773/29260>

Kasim A. (2004). Socio-Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* ,11(4),5-28
DOI:10.1300/J150v11n04_02

Kim, D. & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
DOI:10.1016/j.ijhm.2013.05.012

Kim, D., Hong, S., Park, B.J. & Kim, L.(2020). Understanding heterogeneous preferences of hotel choice attributes: Do customer segments matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 330-337.10.1016 DOI:10.1016/j.jhtm.2020.08.014

Kim, Y.J. & Kim, H.S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*. 14 (2), 848.
DOI:10.3390/su14020848

Kopnina, H. (2014). Sustainability in environmental education: New strategic thinking. *Environment, Development and Sustainability*. 17(5), 987–1002. DOI:10.1007/s10668-014-9584-z

Kucukusta, D. Mak, A. & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19–30. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.01.010

Lage, B. H., & Milone, P. C. (2001). *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas.

Lima, S. (2008). *A gestão ambiental no setor hoteleiro*. Geota: Lisboa.

Lunkes, R., & Rosa, F. (2012). *Gestão Hoteleira: Custos, Sistemas de Informação, Planejamento Estratégico, Orçamento e Gestão Ambiental*. 1ª. ed. Curitiba: Juruá.

Marques, J. (2006). *Introdução à hotelaria*; Porto; Editora Civilização.

Marques, J. (2007). *Manual de Hotelaria. Políticas e procedimentos*. Porto: Editora Civilização

Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1), 77-79. DOI: 10.2307/1250495.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman Scientific & Technical.

Millar, C., Hind, P. & Magala, S. (2012). Sustainability and the need for change: organisational change and transformational vision. *Journal of Organizational Change Management*, 25 (4), 489-500. DOI: 10.1108/09534811211239272

OMT - Organização Mundial do Turismo. (2003). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism: (S.Netz,Trad.)*. Porto Alegre: Bookman.

ONU NEWS (2021, 5 novembro). Na COP26, setor do turismo promete cortar emissões pela metade até 2030. ONU NEWS <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769332#:~:text=Zurab%20Pololikashvili%20destacou%20que%20o,todas%20as%20emiss%C3%B5es%20at%C3%A9%202030>

Organização Mundial do Turismo – OMT. (2005) Sustainable Development. <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Consultado a 09 de Setembro 2021.

Pinto, S. (2017, 13 de janeiro). O mundo explosivo de Sousa Cintra. Petróleo, cervejas e muitas águas turvas. Sol. <https://sol.sapo.pt/artigo/543886/o-mundo-explosivo-de-sousa-cintra-petroleo-cervejas-e-muitas-aguas-turvas>

Pozo, H. (2007). *Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais*. Uma Abordagem Logística.(4ª).ed. São Paulo:Atlas.

Rhee, H., & Yang, S. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*. 50, 576-587. DOI:10.1016/j.chb.2015.02.069

Rifai, T. (2012). CSR and Sustainability in the Global Tourism Sector – Best Practice Initiatives from the Public and Private Sector. In: Conrady, R., Buck, M. (eds) Trends and Issues in Global Tourism 2012. Trends and Issues in Global Tourism. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-27404-6_16

Rutherford, D. & O'Fallon, M. (2007). *Hotel Management and Operations*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, INC.

Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*. 18(3),857-879 DOI: 10.1007/s10668-015-9681-7

Server, I. (2015). Importance-Performance Analysis: A valid management tool? *Tourism Management*. 2015(48), 43-53. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.10.022.

Turismo de Portugal (2022). Visão Geral http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx Consultado a 12 fevereiro 2021.

Verma, V.K. & Chandra, B. (2017). Sustainability and customers hotel choice behaviour: a choice-based conjoint analysis approach. *Environ Dev Sustain* 20, 1347-1363. DOI:10.1007/s10668-017-9944-6

Viegas M. (2016). Desenvolvimento Turístico Sustentável: Avaliação do comportamento ambiental dos hotéis algarvios e análise estrutural da influência dos stakeholders. (Dissertação de Doutoramento) <http://hdl.handle.net/10400.1/12735>

Yang, Ching-Chow (2006). The impact of human resource management practices on the implementation of total quality management: An empirical study on high-tech firms. *The TQM Magazine*, 18(2),162-173

Anexos

Anexo 1. Questionário aplicado aos hóspedes

O presente estudo decorre no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, na Universidade do Algarve, pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Este questionário tem como objetivo o estudo e análise do perfil, fatores de escolha e satisfação dos hóspedes do GSC Hotels. Deste modo, é muito importante a sua participação, agradeço desde já a disponibilidade para o preencher.

Parte 1 – Fatores importantes na escolha do hotel

1. Por favor, indique a importância que cada um dos seguintes fatores teve no momento da escolha deste hotel:

Fatores de Seleção	1.Nada importante	2.Pouco importante	3.Neutral	4.Importante	5.Muito importante	6.Não se aplica
Qualidade do Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos do quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas práticas de reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de transportes ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança no consumo energético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas práticas de gestão da água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 2 – Caracterização da estada

2. Conhece as restantes unidades de alojamento, que integram o grupo GSC Hotels? Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/>
3. Número de noites da estadia:
4. Qual o motivo da viagem? Turismo Cultural <input type="radio"/> Turismo de Negócios <input type="radio"/> Ecoturismo <input type="radio"/> Turismo Gastronómico <input type="radio"/> Turismo de Sol e Mar <input type="radio"/> Turismo de Aventura <input type="radio"/> Turismo Religioso <input type="radio"/>
5. Por norma costuma ficar hospedado em hotéis de que categorias? 1 estrela <input type="radio"/> 2 estrelas <input type="radio"/> 3 estrelas <input type="radio"/> 4 estrelas <input type="radio"/> 5 estrelas <input type="radio"/>
6. Pretende voltar a ficar hospedado neste hotel? Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Talvez <input type="radio"/>
7. Pretende recomendar este hotel a um familiar ou amigo? Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Talvez <input type="radio"/>
8. Como efetuou a sua reserva? Diretamente com o hotel <input type="radio"/> Operador Turístico/Agência de viagem <input type="radio"/> Plataforma e reservas online <input type="radio"/>

Parte 3 – Satisfação com a estadia

9. Por favor, indique o seu grau de satisfação com os seguintes fatores no decorrer da sua estadia.

Fatores de Seleção	1. Nada Satisfeito	2. Pouco Satisfeito	3. Neutro	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito	6. Não se aplica
Qualidade do Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos do quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas práticas de reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de transportes ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupança no consumo energético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas práticas de gestão da água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. De um modo geral, numa escala de 1 a 5 como valia a sua estadia?
Muito má o Má o Neutra o Boa o Muito boa o

Parte 4 – Caracterização sociodemográfica

11. Género Masculino o Feminino o
12. Idade:
13. Qual o seu estado civil? Solteiro(a) o Casado(a)/União de facto o Divorciado(a) o Viúvo(a) o
14. Que habilitações académicas possui? Ensino Básico o Ensino Secundário o Licenciatura o Mestrado o Doutoramento o
15. Qual a sua nacionalidade?
16. Qual é o país de residência habitual?
17. Em que situação profissional se encontra? Trabalhador por conta própria o Trabalhador por conta de outrem o Estudante o Trabalhador/Estudante o Desempregado o Reformado o

Anexo 2

This research takes place within the scope of the Master in Hotel Management at Universidade do Algarve, at Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

The inquiry aims to assess the choice factors and levels of satisfaction involved when choosing a hotel from GSC. Therefore, your participation is crucial and we thank you in advance for filling up this form.

Part 1 – Important factors to bear in mind when choosing a hotel

1. Please, show us the importance that each of the following factors has had when choosing this hotel:

Selecion factors	1. Not important	2. Least important	3. Neutral	4. Important	5. Very important	6. Not applicable
Service quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedroom equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swimming pool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good recycling practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecofriendly means of transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy consumption savings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecofriendly water management practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part 2 – Characterization of your stay

2. Have you ever experienced any other accommodation from GSC Hotels? Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/>
3. Number of nights per stay?
4. What is the purpose of your trip? Cultural Tourism <input type="radio"/> Business Tourism <input type="radio"/> Ecotourism <input type="radio"/> Gastronomic Tourism <input type="radio"/> Sun and Sea Tourism <input type="radio"/> Adventure Tourism <input type="radio"/> Religious Tourism <input type="radio"/>
5. In which hotel categories do you usually stay at? 1 star <input type="radio"/> 2 stars <input type="radio"/> 3 stars <input type="radio"/> 4 stars <input type="radio"/> 5 stars <input type="radio"/>
6. Would you consider another stay at this hotel? Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Maybe <input type="radio"/>
7. Do you consider recommending this hotel to a family member or a friend? Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Maybe <input type="radio"/>
8. How did you book your hotel room? Directly with the hotel <input type="radio"/> Touristic Operator/travel agency <input type="radio"/> On platform /online bookings <input type="radio"/>

Part 3 – Satisfaction degree regarding the stay

9. Please, show your level of satisfaction towards each of the following factors during your stay.

Selection factors	1. Totally unsatisfied	2. Unsatisfied	3. Neutral	4. Satisfied	5. Totally satisfied	6. Not applicable
Service quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff friendliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedroom equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swimming pool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good recycling practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecofriendly means of transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energy consumption savings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecofriendly water management practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Overall, how do you classify your stay on a scale from 1 to 5?
 Very bad Bad Neutral Good Very good Not applicable

Part 4 – Sociodemographic characterization

11. Gender <input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female <input type="radio"/>
12. Age:
13. Which is your marital status? Married/Non-marital partnership <input type="radio"/> Divorced <input type="radio"/> Widow/widower <input type="radio"/>
14. Which academic qualifications do you have? Basic Education <input type="radio"/> Secondary Education <input type="radio"/> Degree <input type="radio"/> Master <input type="radio"/> Doctorate <input type="radio"/>
15. What nationality are you:
16. What is your current country of residence:
17. What professional situation are you in? Self-employed worker <input type="radio"/> Employee <input type="radio"/> Student <input type="radio"/> Worker/Student <input type="radio"/> Unemployed <input type="radio"/> Retired <input type="radio"/>