

# **UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

## ***IMPLICAÇÕES DO SISTEMA ALL INCLUSIVE NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO DE ESTUDO EM HOTÉIS DO CONCELHO DE ALBUFEIRA***

**Carimo Hassam Rassal**

Dissertação para a obtenção do grau de  
**Mestre em Direção e Gestão Hoteleira**  
**Especialidade em Hotelaria, Empreendedorismo**  
**e Projetos de Investimento**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Francisco Serra, PhD



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

***IMPLICAÇÕES DO SISTEMA ALL INCLUSIVE NA  
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO DE ESTUDO EM  
HOTÉIS DO CONCELHO DE ALBUFEIRA***

**Carimo Hassam Rassal**

Dissertação para a obtenção do grau de  
**Mestre em Direção e Gestão Hoteleira**  
**Especialidade em Hotelaria, Empreendedorismo**  
**e Projetos de Investimento**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Francisco Serra, PhD

**2013**

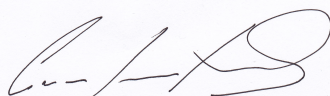
***IMPLICAÇÕES DO SISTEMA ALL INCLUSIVE NA  
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO DE ESTUDO EM HOTÉIS  
DO CONCELHO DE ALBUFEIRA***

“Declaração de autoria de trabalho”

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

“*Copyright*”

“A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.”



---

(Carimo Hassam Rassal)

“Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.” Apple Inc.

**Aos meus filhos, Guilherme e Diogo.**

**À minha mulher, Paula.**

# ÍNDICE GERAL

## Página

ÍNDICE DE FIGURAS.....	i
ÍNDICE DE TABELAS.....	ii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iv
LISTA DE ABREVIATURAS.....	v
AGRADECIMENTOS.....	vi
RESUMO .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 1. REVISÃO DA LITERATURA.....	2
1.1 O conceito all inclusive (AI).....	2
1.2 Enquadramento histórico.....	2
1.3 As razões para a adoção do regime tudo incluído nos hotéis .....	4
Capítulo 2. MOTIVAÇÕES E INFLUÊNCIAS RELACIONADAS COM A ESCOLHA DE PACOTES AI.....	5
2.1 Base teórica para a motivação do regime tudo incluído.....	5
2.2 Motivação para a escolha dos pacotes tudo incluído.....	7
2.3 Os atributos do turista e da viagem, associados aos pacotes de viagens.....	8
Capítulo 3. A SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	9
3.1 Os modelos estatísticos da satisfação de clientes, a evolução histórica dos modelos nacionais.....	11
3.1.1 O barómetro sueco da satisfação do consumidor (SCSB).....	11
3.1.2 O índice de satisfação do consumidor americano (ACSI) .....	12
3.1.3 O modelo de satisfação consumidor norueguês (NCSB).....	13
3.1.4 O índice europeu de satisfação de cliente (ECSI).....	14
Capítulo 4. A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	15

Capítulo 5. ENQUADRAMENTO DA FREGUESIA OLHOS DE ÁGUA E ALBUFEIRA .....	17
Capítulo 6. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO .....	18
6.1 Modelo de satisfação de clientes AI proposto. ....	19
Capítulo 7. METODOLOGIA .....	20
7.1 A recolha de dados .....	21
7.2 - População e Amostra .....	23
7.3 Análise de dados .....	25
Capítulo 8.A ESTATÍSTICA DESCRITIVA .....	25
8.1 - Medidas de Localização .....	25
8.2 Testes Paramétricos, Testes não Paramétricos e Regressão Linear .....	26
Capítulo 9. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	30
9.1 Caracterização sóciodemográfica dos inquiridos .....	30
9.2 - Análise dos atributos, Expetativa Inicial, escolha do Hotel e do Regime AI, Interação no Destino e Experiência no Hotel. ....	31
9.2.1 Expetativa Inicial do Hotel.....	31
9.2.2 Os quatro atributos que determinam a escolha do Hotel.....	32
9.2.3 Os quatro atributos que determinam a escolha do regime AI.....	33
9.2.4 - A caracterização da interação dos hospedes com o destino. ....	34
9.2.4.1 - N° de vezes que saiu do hotel com o objetivo de explorar o concelho de Albufeira. ....	34
9.2.4.2 - Gasto médio(€)/pessoa categorizado por Nacionalidades.....	35
9.2.4.3 - N° saídas do hotel com o objetivo de explorar o concelho de Albufeira por Nacionalidade.....	37
9.2.4.4 - Gasto médio/pessoa por Nacionalidade.....	38
9.2.4.5 - Categorização dos gastos por Nacionalidade .....	39
9.3 - Apresentação e análise de resultados referentes à performance média percebida pelos hóspedes relativamente às secções do hotel.....	40
9.3.1 Secção Cozinha .....	41
9.3.2 Secção Restaurante.....	42
9.3.3 Secção Bar.....	43
9.3.4 Secção Entretenimento .....	44
9.3.5 Secção Andares .....	45
9.3.6 Secção Receção .....	46
9.3.7 Secção Geral.....	47
9.3.8 Performance média das secções do hotel .....	48

9.4 Satisfação global com o Hotel.....	49
9.4.1- Nacionalidade por Satisfação global com o hotel.....	49
9.4.2 - Expetativa Inicial com o Hotel por Satisfação global com o Hotel.....	50
9.4.3- Satisfação global com hotel por conhecimento prévio do destino - Albufeira.....	51
9.4.4 Satisfação global com o hotel por conhecimento prévio do regime AI do Hotel.....	51
9.4.5- Satisfação global com o hotel por Performance média das secções do Hotel (PMSH).....	52
9.4.6- Satisfação global com o Hotel por Idade.....	52
9.4.7 - Síntese conclusiva da variável Satisfação global com o hotel.....	53
9.5 - Reclamação.....	54
9.6 - Fidelização.....	54
Capítulo 10. CORRELAÇÕES.....	55
10.1- P1: Existe uma relação entre a performance das secções do hotel (PMHS) e a satisfação global com o hotel.....	55
10.1.1 Correlação entre a performance de cada secção do hotel com a satisfação global do hotel.....	56
10.2 - P2: Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e reclamação.....	56
10.3 -P3: Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e fidelização de clientes.....	58
10.4 - P4: Existe uma relação entre reclamação e fidelização de clientes.....	59
10.5 - P5: Existe uma relação entre o grau de concretização das expetativas com o regime AI no hotel e a Performance das secções do hotel (PMSH).....	59
10.6- P6: Existe uma relação entre as expetativas iniciais com o hotel e a performance das secções do hotel.....	60
10.7- P7: Existe uma relação entre as expetativas iniciais com o hotel e o grau de concretização das expetativas com regime AI do hotel.....	60
10.8- P8: Existe uma relação entre as expetativas iniciais e a satisfação global com o hotel.....	61
10.9- P9: Existe uma relação entre o grau de concretização das expetativas e a satisfação global com o hotel.....	62
10.10- P10: Existe uma relação entre a performance média das secções do hotel e a fidelização de clientes.....	62
Capítulo 11. REGRESSÃO PARA P 1.....	63

11.1 - Identificação das secções estatisticamente não significativas .....	63
11.2 Aplicação do modelo de regressão linear múltiplo às secções estatisticamente significativas.....	64
Capítulo 12. VERIFICAÇÃO SISTEMATIZADA DO MODELO AI PROPOSTO .....	66
Capítulo 13. CONCLUSÃO .....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APÊNDICE 1.....	78
Questionário - Português .....	78
UNIVERSIDADE DO ALGARVE .....	78
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO HOTELARIA E TURISMO .....	78
Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira.....	78
Ano Letivo 2012/2013.....	78
APÊNDICE 2.....	87
Questionário - Inglês .....	87
APÊNDICE 3.....	96
Fundamentação teórica do questionário .....	96

# ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 3.1 - O modelo original SCSB ( Swedish Customer Satisfaction Barometer)...	13
Figura 3.2 - O modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index).....	14
Figura 3.3 - O modelo ECSI original ( European Customer Satisfaction Index).....	16
Figura 5.1 - Mapa de concelhos do Algarve .....	19
Figura 6.1 - Modelo de satisfação <i>All inclusive</i> proposto com hipóteses .....	21
Figura 10.1 - Teste de hipóteses para averiguação de independência das variáveis, para a hipótese nº2 (H2) .....	59
Figura 10.2 - Teste de hipóteses para averiguação de independência das variáveis, para a hipótese nº3(H3).....	60
Figura 12.1 - Modelo de satisfação de clientes <i>All inclusive</i> verificado .....	68

## ÍNDICE DE TABELAS

	<b>Página</b>
Tabela nº6.1 - Correspondência dos atributos com o questionário.....	22
Tabela nº9.1 - Expetativas iniciais do hotel por conhecimento do regime AI.....	33
Tabela nº 9.2 - Escolha do hotel por Expetativas iniciais .....	34
Tabela nº 9.3 - Escolha do regime AI por Expetativas iniciais.....	34
Tabela nº 9.4 - Número de vezes que saiu do hotel.....	35
Tabela nº9.5 - Valor médio gasto (€) por pessoa .....	36
Tabela nº9.6 - Categorização dos gastos .....	37
Tabela nº9.7 - Numero de saídas do hotel por Nacionalidade.....	38
Tabela nº 9.8 - Gasto médio/ pessoa por Nacionalidade.....	39
Tabela nº 9.9 - Caraterização dos gastos por Nacionalidade .....	41
Tabela nº 9.10 - Satisfação com a secção Cozinha.....	43
Tabela nº9.11 - Satisfação com a secção Restaurante .....	44
Tabela nº 9.12 - Satisfação com a secção Bar.....	45
Tabela nº 9.13 - Satisfação com a secção Entretenimento.....	46
Tabela nº9.14 - Satisfação com a secção Andares.....	47
Tabela nº9.15 - Satisfação com a secção Receção.....	48
Tabela nº9.16 - Satisfação com a secção Geral.....	49
Tabela nº9.17 - Performance média das secções do hotel.....	50
Tabela nº9.18 - Nacionalidade por Satisfação global com o hotel.....	51
Tabela nº9.19 - Expetativas iniciais por Satisfação global com o hotel.....	52

Tabela nº9.20 - Satisfação global do hotel por conhecimento prévio do destino Albufeira.....	53
Tabela nº 9.21 - Satisfação global do hotel por conhecimento prévio do regime AI do hotel.....	53
Tabela nº9.22 - Satisfação global com o hotel por PMSH.....	54
Tabela nº9.23 - Satisfação global com o hotel por Idade.....	54
Tabela nº 10.1 - Correlação entre PMSH e a Satisfação global com o hotel.....	57
Tabela nº10.2 - Expetativas iniciais por PMSH.....	62
Tabela nº10.3 - Correlação entre PMSH e Fidelização.....	65
Tabela nº11.1 - Regressão Linear múltipla para a hipótese nº1 (H1).....	66
Tabela nº11.2 - Regressão Linear corrigida para a hipótese nº1 (H1).....	67
Tabela nº11.3 - Resumo da Correlação e Regressão linear múltipla corrigida para a hipótese nº1 (H1).....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico nº 9.4 - Numero de vezes que saiu do hotel.....	36
Gráfico nº9.5 - Valor médio gasto (€) por pessoa .....	37
Gráfico nº9.6 - Categorização de gastos .....	38
Gráfico nº10.1 - Satisfação global com o hotel por Reclamação.....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**ACSI** - *AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX*

**AI** - *ALL INCLUSIVE*

**CLUB MED** - *CLUB MÉDITERRANÉE*

**ECSI** - *EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX*

**ERTA** - ENTIDADE REGIONAL DO TURISMO ALGARVE

**KMSM** - *KISH CUSTOMER SATISFACTION MODEL*

**NCSB** - *NORWEGIAN CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER*

**PIB** - PRODUTO INTERNO BRUTO

**PMSH** - PERFORMANCE MÉDIA DAS SECÇÕES DO HOTEL

**PT** - *PACKAGE TOUR*

**r** - COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

**r<sup>2</sup>** - COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO

**SPA** - SAUDE PELA ÁGUA

**SPSS** - *STATISTICAL PACKAGE FO SOCIAL SCIENCES*

**TCL** - *TRAVEL CAREER LADDER*

## AGRADECIMENTOS

A solidão do caminho percorrido nesta Dissertação, foi sendo atenuada pelas referências no horizonte, estas foram as minhas. Estarei eternamente grato.

Ao Professor Doutor Francisco Serra, pela excelência da sua orientação, opiniões e recomendações, os meus sinceros agradecimentos.

Ao Professor Doutor Carlos Afonso, pelas suas recomendações, muito obrigado.

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

Agradeço ao Secretariado de Pós-Graduações da ESGHT na pessoa da D. Dina Santos, pela sua disponibilidade e ajuda.

Ao Mestre Augusto Correia, pelo referencial de excelência que é, pela amizade, disponibilidade e lealdade que emprestou a esta investigação.

Ao Mestre Vítor Grosa, pela amizade, pelo tempo concedido e pelo referencial de exigência e competência que representa a todo o momento.

À Mestre Ana Catarina Griné, pela revisão da língua e pelo apoio ao longo dos anos.

À Dra. Ana Cristina Lopes, pela revisão da língua e pela diligência.

Ao meu irmão Rahim Rassal, por ter tido a bondade e a paciência para me transmitir os ensinamentos que hoje constituem as fundações da minha personalidade.

Sr.Vitor Pontes e à D.Lina Pontes, pelo carinho e apoio incondicional, estarei para sempre grato.

Às empresas que aceitaram fazer parte deste estudo, agradeço toda a colaboração prestada.

Por último, agradeço especialmente á minha mulher Paula, por ter sido a alma desta investigação, por ter acreditado incondicionalmente, sempre.

## RESUMO

Na presente dissertação discute-se a temática da fidelização de clientes no âmbito dos hotéis de 4 estrelas com regime all inclusive do concelho de Albufeira. O principal objetivo desta investigação foi, identificar os atributos e a relação determinística entre eles, por forma a especificar um modelo concetual de relação interváriável derivado do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) ajustado à realidade all inclusive.

A técnica selecionada para a recolha de dados foi o questionário. A amostra é constituída por um universo de 100 participantes. Para análise dos dados, recorreu-se a técnicas de inferência estatística, por forma a explicitar a relação e a magnitude das variáveis do modelo de satisfação de clientes proposto. A operacionalização das variáveis foi efetuada através do uso do Statistical Package for Social Science - SPSS 21.

A investigação empírica concluiu que o sistema AI é uma forma eficaz de fidelização de clientes. Existe uma relação forte entre as expetativas do turista (iniciais e concretizadas) e a performance global das secções do hotel. A satisfação global com o hotel é um indicador relevante para a fidelização de clientes, mas menos determinante quando comparado com a performance operacional das secções do hotel, que evidenciou uma relevância estatística maior na população investigada. A necessidade de uma cuidada avaliação das condições estruturais e do funcionamento dos hotéis que pretendam implementar o sistema all inclusive, é essencial para entender a sustentabilidade da implementação, por forma a potenciar os níveis de satisfação dos clientes projetados e concretizar as quotas de fidelização ambicionadas.

Os resultados obtidos permitiram caracterizar, o turista, consumidor do sistema all inclusive do concelho de Albufeira, desde a fase de pré compra até à fase de consumo, contribuindo assim para abordagens mais focadas por parte dos hotéis ao cliente alvo, na sua origem.

Palavras-chave: satisfação, fidelização, hotelaria, turismo.

## **ABSTRACT**

In this thesis we approach the customer loyalty within the 4 four star hotels, with all inclusive regime, in the municipality of Albufeira. The main objective of this research was to identify the attributes and the deterministic relation between them, in order to specify a conceptual model of inter-variable relationship. The conceptual model is based on the European Customer Satisfaction Index, adjusted to the all inclusive system reality.

The technique selected for data collection was the questionnaire. The sample of this survey was based on 100 participants. For data analysis, we used the techniques of statistical inference, in order to clarify the relationship and the magnitude of the connection of the variables in the proposed model of customer satisfaction. The operationalization of the variables was performed by using the Statistical Package for Social Sciences - SPSS 21.

Empirical research has found that the AI regime is an effective customer loyalty system. There is a strong relationship between tourist expectations (initial and achieved) and the overall performance of the sections of the hotel. Overall satisfaction with the hotel is an important predictor for customer loyalty, but less decisive when compared with the performance of the operating sections of the hotel, which showed a higher statistically significant in the investigated population. The need for a careful evaluation of the structural conditions and operation of all sections of the hotels that wish to implement the all inclusive system, it is essential to understand the sustainability of implementation, in order to enhance the levels of customer satisfaction projected and achieve coveted loyalty shares.

The results allowed characterizing the tourist, consumer of the all inclusive system in the municipality of Albufeira, from pre-purchase to consumption stage, thus contributing to more focused approaches by the hotels target customer, at their source.

Keywords: satisfaction, loyalty, hospitality, tourism.

## INTRODUÇÃO

A indústria hoteleira é um dos componentes mais relevantes do Turismo, dado que complementa e dá estrutura à indústria turística. Em Portugal, é responsável por 10% do produto interno bruto (PIB), 8% do emprego e uma receita total na ordem dos 8,6 mil milhões de euros (Banco de Portugal, 2012). No Algarve o Turismo foi responsável em 2012 por 36% do total de dormidas no País, registando 14,3 milhões de dormidas, mais 367,5 mil dormidas face a 2011, suportadas relevantemente pelo mercado externo que obteve um crescimento de 6% em comparação com o ano de 2011. Em contraciclo, os residentes apresentaram menos 6,4% das dormidas, confirmando assim a forte recessão em Portugal (Turismo de Portugal, 2012).

Neste contexto surge a motivação para a investigação do tema, “Implicações do sistema all inclusive na fidelização de clientes: caso de estudo em hotéis do concelho de Albufeira”, que pretende centrar-se na identificação dos principais fatores que determinam por parte dos hóspedes a escolha desta tipologia “férias”, através da seguinte pergunta de partida “O sistema all inclusive é uma forma eficaz de fidelização de clientes? ”. A crescente procura dos operadores por este tipo de produto no Algarve, dado que é um produto desenhado para consumo ilimitado a um preço pré estabelecido e liquidado no ponto de partida, predominantemente em destinos de Sol e Mar, ideal na perspetiva destes para períodos de forte contração económica, reenquadra os hotéis da região numa nova dinâmica conferindo uma atualidade relevante à investigação, dado que as taxas de ocupação mais elevadas ao longo do ano não significa necessariamente mais receitas<sup>1</sup>. No decurso da dissertação pretendemos averiguar quais os atributos do regime tudo incluído que mais relevância têm na satisfação dos clientes, a direção dessa relação de dependência (positiva, neutra ou negativa) e a sua intensidade interváriável, adotando para esse objetivo o modelo concetual do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI). McDougall e Lévesque (2000) referem a qualidade de serviço e o valor percebido como sendo ambos indicadores da satisfação de clientes, conseqüentemente a

---

<sup>1</sup> <http://www.publico.pt/local/noticia/algarve-imita-resorts-das-caraibas-alugando-quartos-com-pulseira-1559270>

satisfação dos mesmos tem uma relação com as intenções de (re)compra o que sugere uma relação direta entre satisfação e fidelização de clientes.

## **Capítulo 1. REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 O conceito all inclusive (AI)**

O conceito all inclusive (AI) pode ser descrito como a aplicação dinâmica dos conceitos de Marketing e política de preços onde todos os serviços no hotel como pequeno almoço, almoço, jantar, serviço de quartos, serviço de bar com bebidas nacionais e importadas, atividades desportivas, animação e o serviço de baby sitting estão incluídas no pacote (Ciftci et al.,2007), assim como as viagens, transferes e excursões com guia turístico com um preço pré-pago na origem (Sheldon & Mak, 1987; Turner & Troiana, 1987; Morrisson, 1989; Hueng & Chu, 2000). O conceito surge como uma inovação do produto no contexto do Turismo Internacional em alternativa aos sistemas preços existentes na hotelaria, como sejam Regime de Pequeno Almoço, Meia Pensão e Pensão Completa (Poon, 1998). É geralmente aceite que este conceito coaduna com a ideia de estar protegido dentro de um resort daí a sua aplicação estar mais associada a destinos de Sol e Mar, predominantemente nas Caraíbas (Corcoran et al.,1996; Falzon, 2003; Issa & Jayawardena, 2003; Rayna & Striukova, 2009).

### **1.2 Enquadramento histórico**

De forma a compreender o sistema de funcionamento do regime all inclusive tal como o conhecemos, torna-se pertinente um enquadramento histórico. O primeiro pacote foi organizado pela empresa Thomas Cook para Inglaterra em 1841, sendo este operador o primeiro a organizar as férias neste formato (Icoz, 2000). No entanto, os primeiros exemplos com expressão surgem nos anos 30 em alguns campos de férias localizados na zona balnear de Inglaterra e EUA (Rayna & Striukova, 2009). Nos anos 50 surge o Clube Méditerranée (Club Med), cuja capacidade de implementar o conceito em larga escala em destinos de Sol e Praia, de forma consistente, com uma

qualidade aceitável e a um preço acessível tornou-o um exemplo a seguir. O objetivo era simples, eliminar os custos extras decorrentes dos modelos de férias já existentes de forma a maximizar o usufruto das mesmas sem qualquer tipo de preocupação económica e com o mínimo manuseamento de dinheiro possível (Clark, 2000), filosofia apelativa na época, dado que se vivia num período de pós 2ª guerra mundial. Assim, expandia-se o conceito de férias a um público cujos rendimentos não eram muito elevados. A meio da década de 60, o Club Med já era líder na categoria de Clubes de Férias, dado que o seu alvo e enquadramento eram as férias para jovens solteiros com um espírito de aventura e diversão constantes. Naturalmente a competição ao longo dos anos forçou a um reenquadramento do público alvo do Clube Med, passando assim a posicionar o seu produto para o segmento Famílias. Deste modo a diversificação do produto, bem como a sua inovação e consistência, ditaram a sustentabilidade empresarial do conceito, aliada à percepção de que, a partir dos anos 90, para os turistas, os destinos Sol e Praia já não eram suficientes, forçando intrinsecamente ao foco na inovação das atividades disponibilizadas (Chon & Singh, 1995). Desde o seu aparecimento o conceito de férias Club Med foi implementado na Europa, Ásia, África e Caraíbas (Issa & Jayawardena, 2003). Ao contrário do verificado noutros sistemas de preços como a meia pensão ou a pensão completa, cuja conceção é global e estandardizada, o conceito All Inclusive difere de país para país, de região para região e até de hotel para hotel, dado que a parametrização e composição dos produtos e serviços incluídos não segue regras ou leis. Assim, diferentes níveis de luxo originam diferentes classificações dentro do posicionamento All Inclusive, Ultra, Mega, Imperial, Primeira Classe (Rayna & Striukova 2009).

Um dos concorrentes mais relevantes para a oferta hoteleira AI, são os cruzeiros, uma vez que oferecem um produto muito similar à oferta AI. Contudo, uma das suas fraquezas, reside no facto de alguns serviços serem pagos à parte, tais como as bebidas alcoólicas a bordo. De acordo com a investigação desenvolvida por Clark (2000), o foco desta foi analisar os três maiores Resorts AI e as três maiores companhias de cruzeiros com escala nas Caraíbas, concluindo que:

- Os resorts em terra geralmente ofereciam mais amenities no preço base, mas custavam 12% a 200% mais que os cruzeiros;

- O preço dos cruzeiros é mais volátil que o dos Resorts em terra, o que se revela particularmente vantajoso para os turistas que usufruem de alguma flexibilidade nas datas, uma vez que podem vir a usufruir de descontos muito significativos;
- A bordo de um navio de cruzeiro, extras como bebidas alcoólicas, excursões em terra, gratificação obrigatória e por vezes em navios novos, os restaurantes de assinatura e as atividades exclusivas podem significar um desvio no orçamento do turista na ordem das centenas de dólares.

### **1.3 As razões para a adoção do regime tudo incluído nos hotéis**

As companhias hoteleiras começaram a usar o regime tudo incluído de forma a aumentar substancialmente as taxas de ocupação, e, a venderem com mais facilidade os seus produtos e serviços. O regime tudo incluído é geralmente aceite e solicitado como ferramenta de marketing por turistas cujo objetivo é ter tudo preparado, acessível através da tecnologia valorizando por norma métodos de reserva e composição da oferta o mais simples possível (Yurik, 2002). De acordo com (Corbaci, 2004) explicita-se em seguida as principais razões que levam algumas companhias a optar por este regime:

- Marketing mais simples e focado;
- Aumento das vendas por forma a atingir o máximo potencial de rentabilidade operacional;
- Yields mais competitivos face à sua concorrência;
- Apresenta aos clientes uma oferta diferenciada;
- Custos operacionais substancialmente mais baixos devido à mitigação do fator de imprevisibilidade da procura, dado que as taxas de ocupação são confirmadas com mais antecedência;
- Foco na publicidade da estrutura do Hotel,
- Controlo mais eficiente dos custos de Pessoal, Produtos e Serviços;
- Maiores taxas de ocupação reforçam a imagem da Companhia;
- Produto de composição mais simples, conseqüentemente mais simples de vender às agências e tour operadores;

- A compra em massa reflete-se no preço de venda final;
- O pré pagamento dos pacotes AI resulta em planos de investimento, financeiros, económicos e operacionais mais sólidos.

As desvantagens para o turista, são o desencorajamento para explorar o meio envolvente, dado que o abandono do hotel pressupõe um acréscimo de custo por parte do turista ( Issa & Jayawardena, 2003). Este fator combinado com o facto de o sistema poder sofrer oscilações na oferta de hotel para hotel, pode potencialmente conduzir à insatisfação do turista.

## **Capítulo 2. MOTIVAÇÕES E INFLUÊNCIAS RELACIONADAS COM A ESCOLHA DE PACOTES AI**

Ainda que exista algum volume de literatura sobre a motivação dos turistas em geral, existe ainda um caminho a percorrer relativamente ao que os move, no que concerne à escolha de um formato de viagem em detrimento de outras alternativas. Apesar de vários trabalhos descritivos sobre os diferentes tipos de viagens, nomeadamente, Becken & Gnoth (2004), existe ainda uma lacuna relativamente ao tipo de viagem AI. Neste contexto propõe-se uma revisão das teorias de motivação geral relacionadas com o comportamento no turismo, como base teórica para as motivações relacionadas com a escolha do modo AI de viajar. A literatura mais aproximada para o enquadramento teórico dos pacotes de viagens AI é neste momento a literatura sobre os pacotes de viagens em geral, cuja importância para identificar o tipo de visitante e os seus atributos são muito relevantes.

### **2.1 Base teórica para a motivação do regime tudo incluído**

Muitos autores consideram a motivação como fator fundamental e explicativo para o comportamento do turista ((Mansfield (1992); Fodness (1994); Crompton & McKay (1997); Gnoth (1997)), entre outros. No século XXI, autores como Sirakaya et al (2003) e Pearce & Lee (2005), também consideram a motivação como o ponto de partida para compreender o comportamento do turista, como sendo fator nuclear para determinar as decisões relativamente ao tipo e forma de viagem. Como

sugere Gnoth (1997), a motivação pode ser definida como a força condutora de natureza cognitiva, observável e objetivamente mensurável, o que indicia uma preferência específica por determinado objeto, ou por Pearce & Lee (2005), para quem a motivação é uma rede global integrada em forças biológicas e culturais que proporcionam valor e direção às escolhas das viagens, comportamento e experiência.

Existem diversas teorias que explicam as motivações dos turistas. As mais citadas incluem, viajar para explorar o mundo (Mansfield, 1992), Push and Pull (Jamrosy & Uysal, 1994), a Hierarquia das Necessidades (Ryan, 1998), Travel Career Ladder (Pearce & Lee, 2005), dicotomias (Mayo & Jarvis, 1981; Hyde & Lawson, 2003) e a perspectiva do "velho e novo turista" (Corcoran et al., 1996). No entanto, as primeiras duas teorias concentram-se na motivação intrínseca dos turistas para viajarem e as características do destino que satisfazem uma necessidade. Consequentemente o seu foco não é inteiramente o turista e as suas motivações para escolher certo tipo de viagens, logo não poderão ser tidas em conta para entender a motivação específica dos turistas AI.

A Travel Career ladder (TLC), cujo modelo foi emprestado pela Hierarquia das Necessidades de Maslow, contribui para um avanço. Assim, a TLC enfatiza o leque de motivações que contribuem para a procura de experiências de férias que consistem em 5 níveis de necessidades: descontração, segurança pessoal e do meio envolvente, relacionamentos e auto-estima, desenvolvimento, atualização e realização pessoal. Como demonstram os estudos de Quiroga (1990), Wickens (2002) e Wong & Kwong (2004), a segurança pessoal e do meio envolvente é uma das razões pelas quais os turistas escolhem pacotes de viagens AI. Neste contexto a teoria TLC assume utilidade e relevância para compreender as motivações de escolha dos pacotes AI.

O entendimento do modo como os turistas escolhem o seu estilo de viagem, também foi explicada pela teoria da dicotomia, na qual, as escolhas individuais podem resultar da busca do equilíbrio entre duas forças motivacionais, mas não necessariamente antagónicas. Mayo & Jarvis (1981) descrevem duas forças, necessidade de complexidade e consistência e o desejo pela novidade/descoberta e rotina / familiaridade. A escolha dos pacotes AI poderá estar relacionada com a perspectiva de consistência, na qual os turistas preferem minimizar a sua exposição ao

meio pouco familiar, dado que pela natureza do pacote AI está tudo planeado, definido e pago no ponto de origem, restando, por isso permanecer no resort e usufruir do período de férias.

## **2.2 Motivação para a escolha dos pacotes tudo incluído**

Os turistas têm diferentes motivações para escolherem pacotes de viagens e diversos estudos explicitam-nas com base no perfil dos turistas e nas características do mercado. De acordo com o relatório do Tourism Intelligence Internacional (2000a), as principais motivações para os turistas ingleses que viajariam no ano 2005 em pacotes AI seriam: 57% Value for Money, 42% saber premeditadamente quanto iriam gastar, 39% ser apropriado para famílias e por fim 37% pelas instalações, equipamentos e entretenimento.

Enoch(1996) sugere que package tour são uma forma segura e eficaz de viajar para países com culturas muito diferentes das do país de origem onde os transportes são pouco confiáveis e os padrões de higiene duvidosos. Com o objetivo de evitar preocupações acrescidas com os diferentes aspetos que compõe as férias, minorar imprevistos relativamente a problemas de saúde e assegurar os cuidados apropriados em caso de ocorrerem situações imprevisíveis, os turistas procuram a orientação humana fornecida no destino para se sentirem seguros (Shuchat, 1983; Quiroga, 1990;Buhalis , 2000;Wickens , 1997 e 2002; Wong e Kwong, 2004). Wickens (2002) conclui que toda a experiência da viagem ocorre na fronteira entre a segurança pessoal e a segurança do meio envolvente.

No que diz respeito às relações e interações Quiroga (1990) e Wong e Kwong (2004) advogam que os package tourist's beneficiam da facilidade de conhecer outras pessoas através daquilo que classificam ser o contacto social. A segurança que é constatada pelos pais, relativamente a toda a organização dentro de um resort AI, faz com que exista mais latitude na supervisão das crianças, promovendo assim o contacto social com os seus pares. Similarmente Schmidt (1979), refere o apoio encontrado no grupo para enfrentar as diferenças culturais, prevenindo assim conflitos ou incompatibilidades.

No contexto AI os fatores tempo e dinheiro assim como economia de recursos, são considerados como determinantes. É consensual afirmar-se que, geralmente, as viagens compradas num pacote são mais económicas em termos de tempo, dinheiro e recursos que se adquiridas com todas as componentes de forma independente, relevando assim a economia de escala conseguida com uma escolha, através de um único interlocutor para todo um objetivo, as férias (Sheldon e Mak, 1987; Ryan, 1995; Enoch, 1996; Buhalis, 2000; Wickens, 2002; Wong e Kwong, 2004).

### **2.3 Os atributos do turista e da viagem, associados aos pacotes de viagens**

As teorias motivacionais ajudam-nos a compreender a dimensão básica do processo de decisão do turista, quando tais decisões são formadas por atributos particulares, uma vez que estes conferem a dimensão e as razões necessárias para escolher um produto turístico em detrimento de outras opções. A escolha dos pacotes AI tem estado associada a diversos fatores, incluindo por um lado os atributos do turista, como sejam, idade, género, nível de escolaridade, ocupação, rendimento anual, nacionalidade, estado civil, entre outros, e os atributos da viagem, por exemplo, dias de estadia, número de pessoas a viajar, experiências passadas, objetivo da viagem.

Um dos mais importantes atributos do turista é o fator idade, dado que este fator é determinante para a definição da motivação para escolher o modo independente ou o modo estruturado e definido dos PT. Como relata Anderson & Langmeyer (1982), os turistas com idade superior a 50 anos, preferiam os PT devido a razões de segurança. Foster (1986), demonstra que turistas com idade superior a 50 preferem os PT por considerar que estes lhes libertam da preocupação envolvida na organização de toda a viagem devido à multiplicidade de entidades envolvidas na mesma, quer seja ao nível da viagem, bagagem ou na estadia, bem como na articulação entre elas em caso de emergência, (Sheldon e Mak, 1987). Já no século XXI Horneman et al (2002) menciona que o turista sénior prefere um pacote de viagem fiável por forma a minorar os fatores imprevisíveis decorrentes da natureza de uma viagem, e assim reforçar o sentimento de segurança, e potenciar a sua experiência de férias.

As mulheres apresentam um interesse cada vez mais relevante nas viagens organizadas. Sheldon e Mak(1987) e também Wickens (2002), referem que as mulheres solteiras preferem viajar neste formato para reforçarem o seu sentimento de segurança. Enoch (1996) refere que muitos dos usuários do PT são os turistas estreantes, motivados essencialmente pelo não domínio do idioma do país de destino. O mesmo autor refere ainda que o enquadramento sócio-económico que prevalece é a classe média alta, uma vez que se encontram muito ocupados com a sua vida profissional e não têm tempo para seleccionar a multiplicidade dos atores integrantes numa viagem preferindo assim uma solução integrada, com apenas um interlocutor, para potenciar a economia de tempo e recursos (Shuchat, 1983).

Sheldon e Mak (1987), avançam os atributos que influenciam o modo de férias que se escolhe, como o número de dias e destinos que se pretende visitar durante a viagem. Os turistas estreantes num determinado destino geralmente precisam de mais informação acerca do mesmo que os turistas repetentes, consequentemente explica-se a anterior preferência destes turistas por este tipo de pacote de férias. Wickens (2002), também constatou que turistas estreantes no destino são mais recetivos aos PT, que os turistas repetentes.

### **Capítulo 3. A SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Sendo a satisfação um tema central na literatura do Turismo ( Girish, 2008), e dado que a escolha de potenciais clientes de um determinado destino depende em muito deste indicador (Huh, Uysal & McCleary, 2006), existe uma relação direta entre a performance económico financeira do destino e o nível global de satisfação dos seus visitantes (Korzay & Alvarez, 2005). Globalmente, pode afirmar-se que a Satisfação é o resultado que pelo menos iguala ou excede as expetativas(Engel et al., 1995). No entanto, Chi & Qu, 2008 define a satisfação como simplesmente o resultado da perceção do cliente relativamente à qualidade percebida. Meng(2008) conclui que existem nove teorias relativamente à Satisfação de Clientes: a expetativa e desconfirmação, assimilação ou dissonância cognitiva, contraste, assimilação contraste, igualdade, atribuição, nível de comparação, negatividade generalizada e perceção de valor. Na literatura do Turismo existem duas abordagem que são mais

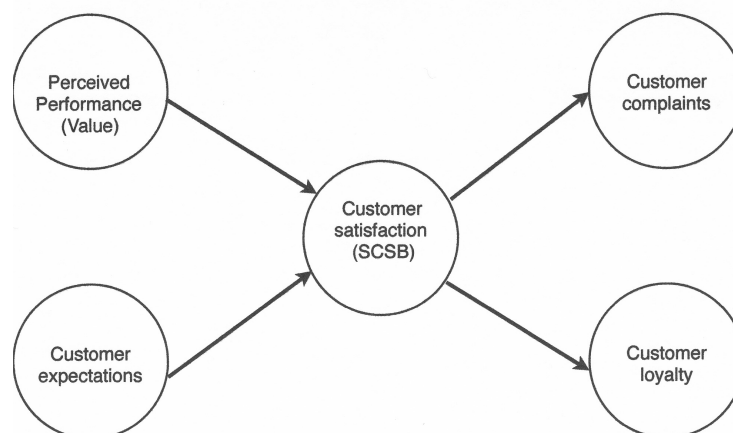
consensuais no que se refere à medição da satisfação do turista, a teoria da expectativa e desconfirmação e a teoria da percepção de valor com base na performance dos atributos (Fallon & Schofield, 2003; S. Wang & Qu, 2006). A primeira requer a comparação entre a expectativa inicial e a performance percebida de cada atributo, assim, a satisfação verificar-se-á se a performance do atributo for superior às expectativas iniciais em relação ao mesmo (Pizam & Milman, 1993). Porém, o processo de comparação faz com que a teoria da expectativa e desconfirmação se torne complexa no contexto da medida da satisfação do cliente. A teoria da percepção do valor com base na performance dos atributos, consiste no somatório das avaliações de cada atributo (Kozak, 2003), assim quanto maior for a satisfação com os atributos, maior será a satisfação geral com o produto. Em suma, de um ponto de vista prático, esta última teoria abordada confere menos complexidade do que a teoria da expectativa e desconfirmação, podendo ser melhor indicador da satisfação global do cliente (S.Wang & Qu, 2006 ; Fallon & Schofield, 2003). Em conformidade com esta premissa alguns estudos têm tentado identificar os atributos do destino que satisfazem ou não os turistas durante as suas férias em destinos de Sol e Praia, como é o caso do destino desta investigação, o concelho de Albufeira. A aplicação de um instrumento de medida, com base nos atributos da satisfação de clientes com o destino foi avançado por Kozak et al.(2004), que incluía a quantidade e a qualidade dos quartos, a informação turística, os restaurantes, o grau de limpeza das praias, o estado das estradas, a existência de passeios ou não à beira mar bem como o seu estado, a qualidade da água potável , o tráfego automóvel e o estacionamento. Já Kau & Lim (2005), empregaram um instrumento de medida com base nos atributos do Destino que compreendia 52 itens, agrupados em 9 fatores, como sejam, atrações e atividade, atitudes/qualidade de serviço/hospitalidade, comida e acomodação, nível de preços, compras, a comunicação em idioma estrangeiro, o ambiente, o aeroporto e a rede de transportes locais. Mais recentemente Chi & Qu (2008), enquadraram a (in)satisfação dos clientes com o destino em 7 domínios da atividade turística: acomodação, refeições, compras, atrações, atividades e eventos, ambiente e acessibilidade.

### 3.1 Os modelos estatísticos da satisfação de clientes, a evolução histórica dos modelos nacionais.

#### 3.1.1 O barômetro sueco da satisfação do consumidor (SCSB)

De acordo com Fornell (1992), este foi o primeiro modelo de satisfação de clientes na área de produtos ou serviços para consumo doméstico, sendo a amostra composta por 130 companhias das 32 maiores indústrias da Suécia. O modelo tinha como base as expectativas dos consumidores com realce na performance da experiência, onde a performance percebida tem o mesmo peso que o valor percebido de um determinado produto ou serviço, consequentemente afetando-se positiva e reciprocamente na determinação do índice de satisfação do consumidor.

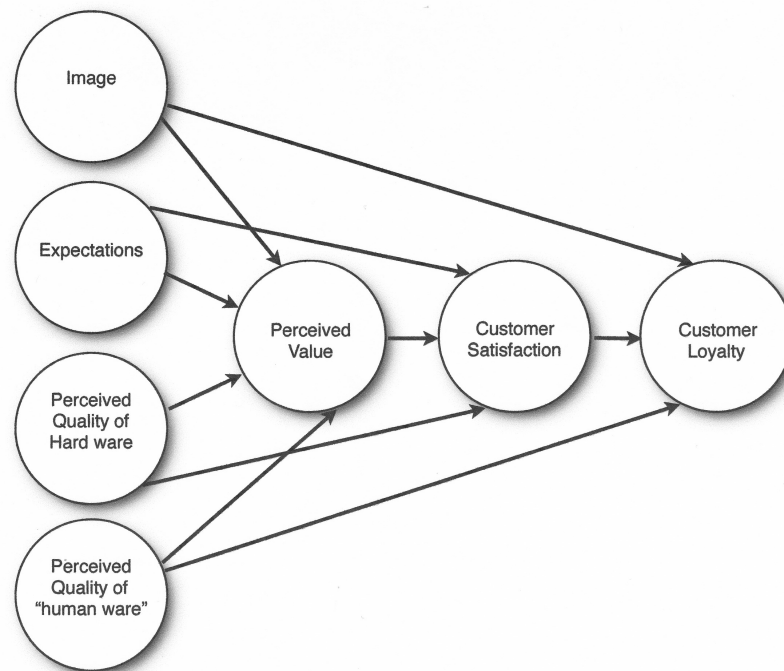
De acordo com a teoria de Hirschman (1992), apelidada de Exit-Voice, o autor tenta realçar as consequências da insatisfação dos clientes, que se revelaram através da não aquisição de produtos ou serviços de determinada companhia e da divulgação desta insatisfação junto de outros, produzindo assim um efeito multiplicador nefasto para a sustentabilidade do negócio. As consequências diretas do aumento da satisfação de clientes são, por um lado o aumento da taxa de fidelização dos mesmos em relação ao produto/serviço ,e, por outro, o aumento da rentabilidade da empresa. Concluindo, existe uma relação direta entre padrão de comportamento da reclamação e a fidelização do cliente ( Miremadi, 2012).



**Figura 3.1 O modelo original SCSB ( Swedish Customer Satisfaction Barometer); Modelo adaptado de (Johnson et al 2001)**

### 3.1.2 O índice de satisfação do consumidor americano (ACSI)

Este modelo foi desenvolvido em 1994, através de uma amostra aleatória de 250 consumidores de 200 empresas americanas. Era composto por cinco vetores: a expectativa, o valor percebido, a qualidade percebida, a satisfação, o comportamento na reclamação e a fidelização do cliente. Desenvolvido originalmente do modelo sueco(SCSB) a sua principal diferença é a separação entre os conceitos de qualidade percebida e valor percebido, estabelecendo uma relação positiva entre eles.



**Figura 3.2 O modelo ACSI ( American Customer Satisfaction Index);  
Modelo adaptado de (Johnson et al; 2001)**

### **3.1.3 O modelo de satisfação consumidor norueguês (NCSB)**

O primeiro modelo NCSB era praticamente idêntico ao modelo americano, com a exceção de incluir a imagem corporativa e a sua relação com a satisfação do cliente e sua fidelização. A chave da percepção da imagem corporativa prende-se com o facto de associar esta ao posicionamento da empresa num determinado contexto, promovendo assim associações positivas na memória do cliente, conseqüentemente potenciando intenções e originando comportamentos (Fishbein & Ajzen 1975).

Como parte de uma atitude proativa, as empresas deveriam atualizar os seus posicionamentos e associações, de forma a afetar as intenções como a lealdade dos seus clientes. De acordo com os estudos de Andreassen e Lindestad(198a,1998b), encontraram-se evidências de correlação positiva entre o impacto da imagem corporativa e as intenções dos clientes relativamente a essa empresa. A evolução do marketing de serviços do seu contexto transaccional para a sua abordagem relacional, fez com que o modelo NCSB evoluiu-se para a inclusão da variável compromisso. Assim, foi dada relevância às duas componentes desta nova variável: a afetiva e a económica. A componente afetiva é mais emocional e a componente económica é baseada no aspeto custo. Conseqüentemente a construção do compromisso serve de fator mediador entre a satisfação e a fidelização (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha, 2001).

### 3.1.4 O índice europeu de satisfação de cliente (ECSI)

O modelo ECSI representa na sua base uma derivação do modelo americano ACSI (Eklof, 2000). As variáveis, expectativa dos consumidores, qualidade percebida, valor percebido, satisfação e fidelização dos clientes, têm a mesma construção teórica e inter-relacional demonstradas no modelo ACSI. Uma das diferenças reside na distinção entre a qualidade do serviço e o valor do produto que é uma variável padrão no modelo Europeu (ECSI). No entanto, a aferição da dimensão Fidelização apresenta diferenças que se resumem pela consideração da probabilidade de retenção, recomendação da marca da companhia a outros e o crescimento da quota de mercado através do aumento probabilidade de compra/consumo de determinado produto ou serviço. Observa-se também que o modelo ACSI, não considera a variável comportamento como a padrão de reclamação do cliente, mas sim, uma consequência da (in)satisfação do cliente, como demonstra o índice Europeu. Por fim, regista-se que a imagem corporativa tem influência direta na expectativa, satisfação e fidelização do cliente (Johnson, 2000).

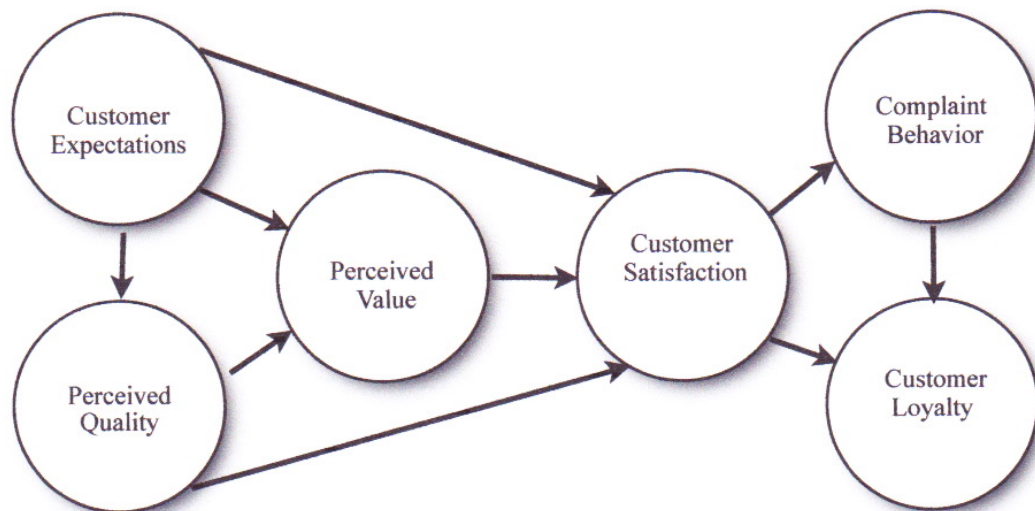


Figura 3.3. O Modelo ECSI original (Juhl et al., 2002)

## Capítulo 4. A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A importância da fidelização contínua de clientes como fim estratégico de sustentabilidade das empresas em geral e dos hotéis em particular, apresenta uma importância nuclear que merece o enquadramento e o foco adequado. Assim, diversos autores (Yoon & Uysal, 2005; Kozak & Beaman, 2006) advogam que a satisfação do turista com o destino é um indicador de fidelização em relação ao mesmo. No entanto, será o mesmo argumento válido para a fidelização para com um determinado Hotel com sistema AI. A multidimensionalidade da definição do conceito fidelização evidencia a sua explicitação, assim, e, de acordo com Kozak, Huan & Beaman, 2002, os autores referem que existem diferentes tipos de fidelização de clientes no contexto do Turismo, como sejam, a fidelização ao Operador, à Agência de Viagens, ao Hotel e ao Destino, assumindo este último uma importância crucial na sustentabilidade do Destino, dada a concorrência global presente na indústria.

A compra recorrente de determinado produto representa em si uma forma de fidelização, referem Lee, Grafe & Burns (2007), existindo assim o compromisso das empresas em considerar as necessidades dos consumidores e em as produzir, enquadrando assim o seu posicionamento na fidelização do serviço (Kandampully, 2000). De acordo com investigações anteriores, a fidelização é aferida por variáveis, como: número de compras do produto, a intenção de continuar a comprar o mesmo produto, a vontade de recomendar positivamente a outros, considerar como primeira escolha no futuro e aumentar o volume de negócios com a empresa no futuro (Kozak et al., 2002; Kandampully & Suhartunto, 2003).

De acordo com a conceitualização de Day (1996), a Fidelização assume duas dimensões, a fidelização da atitude que se traduz através do compromisso com a marca, e a fidelização do comportamento, revelada pela consistência do comportamento no uso da marca. Similarmente, no âmbito do Turismo, Backman e Crompton (1991) identificaram duas dimensões de fidelização, a ligação psicológica e a consistência do comportamento. Nesta tipologia, a dimensão psicológica refere-se a uma resposta afetiva e atitude geral em relação à marca, e a consistência comportamental à intenção e frequência de recompra (Li, Petrick & Zhou, 2008).

Esta tipologia de aferição da Fidelização tem sido adotada por diversos investigadores, tais como Oppermann (1996), Kozak et al. (2002), Niininen e Riley (2003). Nestes estudos a Fidelização da Atitude foi interpretada por meio da constatação de positividade do turista em relação ao destino, enquanto que a dimensão comportamental foi explicitada através da intenção de recompra e recomendação do destino.

Na literatura do Turismo é amplamente aceite que a satisfação de clientes, tem um efeito direto na sua fidelização com um determinado destino turístico (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Kozak, 2003; C. Chen & Tsai, 2007), por exemplo, diversos apontam para a tendência da satisfação influenciar positivamente a recomendação passa palavra (Castro, Armario & Kuiz, 2007; Chi & Qu, 2008). No entanto Kozak (2001), demonstra que a satisfação com o destino não é por si só, garantia do regresso dos turistas ao mesmo. Apesar da literatura evidenciar diversas relações entre a satisfação com o destino e a fidelização ao destino, o mesmo não se verifica com a fidelização com o sistema AI praticado por alguns hotéis, cujas vantagens competitivas (atributos) carecem de uma clarificação, para se aferir se constituem ou não um sistema de fidelização sustentável, independentemente da satisfação global com o destino Albufeira.

## Capítulo 5. ENQUADRAMENTO DA FREGUESIA OLHOS DE ÁGUA E ALBUFEIRA

De acordo com os dados da Entidade Regional do Turismo do Algarve (ERT Algarve, 2011), o Algarve compreende uma área de 4996km<sup>2</sup> e cerca de 450.993 habitantes, recebendo anualmente mais de 5 milhões de turistas. O concelho de Albufeira tinha em 2011 cerca de 41.027 habitantes, com aproximadamente 140,7 quilómetros quadrados, delimitado pelo concelho de Silves e Loulé. A freguesia de Olhos de Água, integrada no concelho de Albufeira representava antes da sua extinção em janeiro de 2013 e posterior agregação à freguesia Albufeira e Olhos de Água uma área total de 15.69km<sup>2</sup> e 3221 habitantes<sup>2</sup>. O Turismo apresenta-se como um subsetor de atividade nuclear para a região do Algarve, representando direta e indiretamente cerca de 60% do total do emprego e 66% do produto interno bruto regional.



Figura nº 5.1- Mapa de concelhos do Algarve

---

<sup>2</sup> Dados site da Junta de freguesia de Olhos de Água, ultimo acesso 07/06/2013, 18H:32M

## **Capítulo 6. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO**

Com o objetivo de aferir o grau de associação, magnitude e a direção dessa associação, entre os diversos atributos que influenciam o nível de satisfação dos clientes e posteriormente determinam a sua fidelização no regime AI dos hotéis de 4 estrelas do concelho de Albufeira, foram identificadas após a revisão da literatura e com base no modelo concetual de satisfação de clientes ECSI as seguintes perguntas de investigação:

**P1:** Existe uma relação entre a performance das secções do hotel e a satisfação global com o hotel?

**P2:** Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e reclamação?

**P3:** Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e fidelização de clientes?

**P4:** Existe uma relação entre reclamação e fidelização de clientes?

**P5:** Existe uma relação entre o grau de concretização das expetativas e a performance das secções do hotel?

**P6:** Existe uma relação entre as expetativas iniciais do cliente e a performance das secções do hotel?

**P7:** Existe uma relação entre as expetativas iniciais e o grau de concretização das expetativas?

**P8:** Existe uma relação entre as expetativas iniciais e a satisfação global com o hotel?

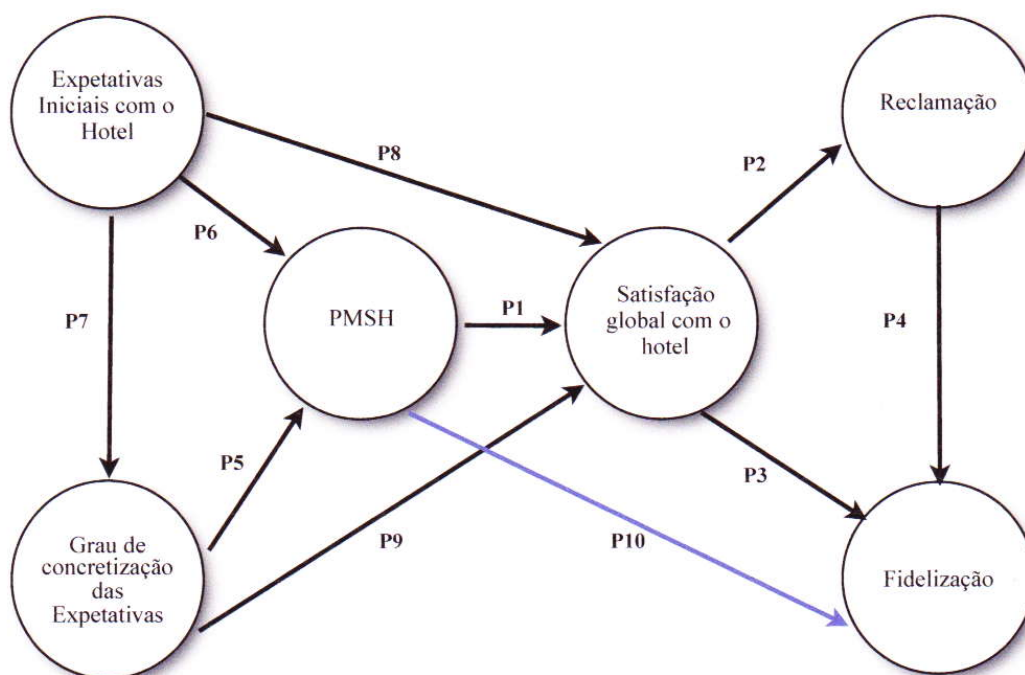
**P9:** Existe uma relação entre o grau de concretização das expetativas e a satisfação global com o hotel?

**P10:** Existe uma relação entre a performance média das secções do hotel e a fidelização de clientes?

## 6.1 Modelo de satisfação de clientes AI proposto.

O modelo concetual ECSI constitui a base de conceção do modelo proposto, no entanto, procedemos a uma reclassificação dos atributos do modelo original por forma a aproximar a análise concetual da realidade AI. Assim, o atributo Perceived Quality foi reclassificado em Grau de concretização das expetativas, Perceived Value no atributo PMSH e Customer Satisfaction em Satisfação Global com o Hotel.

Introduzimos uma nova correlação para investigação do atributo PMSH com a Fidelização de clientes, por forma a clarificar a relação ou não do contributo da performance das secções do hotel na fidelização de clientes. A tabela nº6.1 reflete a correspondência entre os atributos e o questionário aplicado no estudo empírico, por forma a clarificar a determinação dos atributos constituintes do modelo AI proposto.



**Figura nº6.1 - Modelo de Satisfação de Clientes AI proposto com Hipóteses**  
Elaborado pelo próprio, com base no modelo ECSI (adaptado de Juhl et al., 2002)

<b>Tabela 6.1 - Correspondência do Atributo com Questionário</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Questão nº</b>
PMSH - Performance média das secções do hotel	21
Satisfação global com o Hotel	22
Reclamação	23
Fidelização	26.2.1
Grau de concretização das expetativas	27
Expetativas iniciais com o hotel	15

## **Capítulo 7. METODOLOGIA**

Ao dar início a esta dissertação e depois de escolhido o tema a desenvolver, definiu-se a problemática do mesmo. Para tal, estabeleceu-se a estratégia mais adequada. Primeiro procedeu-se à pesquisa geral e específica, através das diversas fontes de informação e determinaram-se os autores e estudos mais relevantes para a temática. Adquiriram-se informações que conduzissem à superação do conhecimento adquirido através do senso comum e experiência profissional para chegar ao conhecimento científico do problema em estudo.

Observaram-se várias limitações na fase de recolha bibliográfica: primeiro, ao nível da existência de bibliografia de suporte apenas em língua inglesa; segundo, o número limitado de estudos recentes que se enquadrassem no objeto de estudo da investigação.

O método, na investigação científica, propõe o estabelecimento de uma estratégia de ação ajustada ao objeto de estudo, por forma a orientar o objetivo proposto (Pardal e Correia, 1995). Neste contexto optamos pelo inquérito por questionário, que se caracteriza por ser um instrumento de observação que permite medir o que um ou mais indivíduos, sabem, gostam, pensam (Quivy & Champenhoudt, 1992). A medição permitida pela aplicação do inquérito por questionário é essencial, uma vez que permite elaborar estimativas, descrever a população e verificar as relações interváriaveis de entre os atributos identificados no modelo concetual proposto. As vantagens mais relevantes são: obtenção de dados

primário sobre determinada população, análise automatizada, possibilidade de aplicação a um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo. As desvantagens mais pertinentes são: a impossibilidade de acrescentar dados suplementares, a eventual superficialidade das respostas e a existência de poucos recursos para motivar o inquirido(Quivy & Champenhoudt, 1992). Pretende-se, neste capítulo, a apresentação sequencial e justificada de todo processo de análise e decisão relacionado com o estudo empírico.

## **7.1 A recolha de dados**

Depois de analisada a bibliografia existente sobre o tema, procede-se à exposição do problema no capítulo teórico da dissertação, sendo o problema a averiguar a eficácia do sistema AI como um sistema de organização da oferta hoteleira no que concerne a fidelização de clientes.

Os inquéritos<sup>3</sup> têm como objetivo obter respostas para um conjunto de questões propositadas. A opção de utilizar questionários na investigação empírica deve-se ao facto deste ser um método adequado para conhecimento de uma população, designadamente condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões (Quivy & Campenhoudt; 2003).

A construção do questionário respeitou, a preocupação inequívoca de obter respostas, suportadas através da fundamentação teórica relevante<sup>4</sup> que possibilitasse, a confirmação ou a contradição das hipóteses de estudo enquadradas no capítulo 6.

No preenchimento do questionário foi tido em conta a disponibilidade e boa vontade dos inquiridos, conseqüentemente houve uma prossecução na apresentação clara e concisa das questões para não ferir as suscetibilidades dos inquiridos, bem como na sua tipologia, questões fechadas e quando pertinente perguntas de escolha múltipla de forma a segmentar consistentemente os dados obtidos para uma melhor interpretação na fase da análise dos mesmos.

A fase de construção do questionário foi acompanhada de dúvidas e interrogações, cujo contributo foi essencial e enriquecedor para a solidez do mesmo.

---

<sup>3</sup> Vide Apêndice nº1 e nº2

<sup>4</sup> Vide Apêndice nº3

De modo a obter um questionário mais robusto e exequível, procederam-se entre 22 e 26 de Julho de 2013 a diversos focus group com o objetivo de receber contributos diversificados de profissionais da área hoteleira, clientes dos hotéis AI e académicos, com uma duração média das sessões de 1 hora e 15 minutos e o número total de participantes de 25 pessoas.

O pré teste do questionário final decorreu nos dias 29 e 30 de Julho de 2013, a uma amostra aleatória de 20 hóspedes dos hotéis AI selecionados para estudo. No final constatou-se críticas positivas e decidiu-se a adoção do método de administração indireta dos questionários.

O questionário está estruturado em grupos. O primeiro grupo é sobre o enquadramento sociodemográfico do hóspede (pergunta 1 a 9.3), o segundo grupo pretende aferir as expectativas iniciais, os motivos da escolha do hotel e do regime AI, o comportamento de consumo no destino (10 a 20); o terceiro grupo de questões foca a performance aferida em diversos parâmetros das secções do hotel e a satisfação global com o hotel (21 a 22), o quarto grupo diz respeito à dimensão reclamação, (23 a 24), o quinto e último grupo refere-se à fidelização e às expectativas finais dos inquiridos (25 a 27). A escala de Likert 5 pontos (1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente) foi utilizada para medir o nível de concordância/discordância dos inquiridos relativamente às afirmações constantes na pergunta 21 do questionário, por forma a determinar a performance média das secções do hotel.

A aplicação do questionário decorreu entre o dia 19/8/2013 e 24/8/2013. As limitações aferidas na sua aplicação caracterizaram-se por:

- Disponibilidade da listagem de hóspedes com estadias mínimas de 5 dias, que só poderia ser facultada pela Direção do Hotel;
- A seleção dos inquiridos teria que estar concluída e comunicada aos hóspedes até às 18 horas do dia anterior à aplicação do questionário;
- Se a reserva do hóspede proviesse através da agência/tour operador com representação no hotel, a guia teria que fazer as apresentações e a introdução ao questionário;
- Se a reserva do hóspede selecionado tivesse sido realizada diretamente com o hotel ou a sua agência/tour operador não tivesse representação permanente

no hotel, a tarefa de apresentação e introdução ficaria a cargo da Direção do hotel e a representante teria que ser contactada;

- O intervalo temporal diário para aplicação e permanência no hotel foi limitado a 5 horas, entre as 8H e as 13H ou entre 13H e as 18H;
- A semana de aplicação do questionário foi unilateralmente determinada pelo hotel.
- Para estadias entre 5 e 7 dias, o questionário teria de ser administrado no dia imediatamente anterior à saída até às 18 horas.

A escolha para considerar estadias de 5 dias ou mais, prende-se com o facto de entendermos que uma perceção mais ponderada acerca da experiência AI decorrerá, após uma experiência enquadrada com a dinâmica do regime AI, permitindo assim derivar uma observação crítica sobre as experiências do sistema.

## **7.2 - População e Amostra**

A população é o conjunto de todas as unidades de análise em estudo e a amostra o subconjunto da população (Pardal L. e E. Correia, 1995). A determinação população para a realização do estudo empírico obedeceu aos seguintes princípios:

- Categoria do alojamento em concordância com objeto de estudo<sup>5</sup>,
- Sistema AI em exclusivo na unidade hoteleira implementado há 5 ou mais anos,
- Localização na freguesia Albufeira e Olhos de Água<sup>6</sup>,
- Taxa de ocupação média anual quarto<sup>7</sup>.

Em conformidade com os critérios acima enunciados, determinamos a forma de calculo da população a considerar através da seguinte fórmula:

---

<sup>5</sup> Em conformidade com o DL nº39/2008, de 7de Março

<sup>6</sup> Em conformidade com a Lei nº 11-A/2013, de 28 de Janeiro

<sup>7</sup> De acordo com os dados da AHETA em 8/7/2013 - [(Taxa de ocupação quarto efetiva de 1/1/2013 a 30/6/2013 + Taxa ocupação quarto homologa verificada de 1/7/2012 a 31/12/2012)]/12

$$N = 2AB \left[ \frac{\sum_{i(n)=1}^6 X_i + \sum_{i(n-1)=7}^{12} X_i}{12} \right] = 2.839.0,681 \cdot \left[ \frac{(2,844 + 3,577)}{12} \right] = 611$$

(1)

N= População;

A = Número total de quartos dos hotéis selecionados;

i= mês de referência;

n= ano civil;

X = Taxa de ocupação quarto média mensal;

B = Taxa de ocupação média efetiva dos hotéis AI selecionados, para estadias mínimas de 5 dias, no período de administração do questionário.

Determinada a população procedemos aos cálculo da amostra representativa da mesma com recurso à fórmula de variável qualitativa (nominal ou ordinal) e população finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 611}{0,09^2 \cdot (611-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$= 100 \text{ aprox.} \quad (2)$$

Z = abcissa da normal padrão;

N = tamanho da população;

p = estimativa da proporção;

q = 1 -p;

d = erro amostral.

### **7.3 Análise de dados**

Uma vez terminada a recolha dos questionários decorrerá o tratamento da informação recolhida e dos dados obtidos. Os dados serão apresentados em conformidade com a análise estatística, descritiva e quantitativa mais adequada a cada variável analisada. Os dados foram analisados pelo programa *Statistical Package for the Social Sciences* versão 21 (SPSS), a fim de se averiguar a concretização dos objetivos propostos e outros aspetos que possam contribuir para a determinação de lacunas existentes e novas problemáticas nunca consideradas. Seguir-se-á a discussão dos resultados, de forma a refletir comparativamente os fundamentos teóricos com os resultados obtidos no estudo empírico. O nível de significância alfa utilizado será de 5%, o intervalo de confiança considerado será de 95% e o erro amostral de 9%.

## **Capítulo 8.A ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

A estatística descritiva tem como principal propósito a redução de dados, através de um conjunto de métodos que engloba a recolha, apresentação, análise e interpretação dos mesmos. A sistematização e padronização da interpretação dos dados é obtida por meio de tabelas, gráficos e ou cálculo de medidas pertinentes para a análise do objeto de estudo.

### **8.1 - Medidas de Localização**

As medidas de localização podem ser classificadas em duas categorias, de tendência central e de tendência não central. As de tendência central compreendem a sua utilidade na redução de um conjunto de dados a um valor, as de tendência não central enquadram o seu âmbito na localização relativa de determinadas observações na distribuição.

As medidas de tendência central mais relevantes são as médias de tipo aritméticas, geométricas e harmónicas, a moda e a mediana. Em conformidade com o ponto de observação serão usadas as medidas de tendência central mais pertinentes.

A fórmula nº3 reflete o cálculo da média aritmética ( $\bar{X}$ ), obtém-se através da soma de todos os valores observados, divididos pelo número de observações.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3)$$

## 8.2 Testes Paramétricos, Testes não Paramétricos e Regressão Linear

No presente estudo, recorremos a ferramentas estatísticas paramétricas e não paramétricas (Sheskin, 2007).

Os procedimentos prévios adotados à aplicação dos testes estatísticos pertinentes foram:

- Definir a hipótese nula  $H_0$  e a hipótese alternativa  $H_1$ ;
- Decidir qual o teste a ser usado;
- Encontrar a probabilidade (p-valor);
- Avaliar a força da evidência contra  $H_0$  (quanto menor for p-valor, maior é a força para rejeitar a hipótese nula);
- Estabelecer as conclusões e interpretação dos resultados.

A decisão de utilização dos testes não paramétricos, deriva da verificação prévia da não concretização dos pressupostos para a aplicação dos testes paramétricos, (1) a variável dependente possui distribuição normal e (2) as variâncias populacionais são homogêneas.

Para testar se a distribuição da variável sob estudo numa determinada amostra provém de uma população com distribuição normal com parâmetros  $\mu$  e  $\sigma$  quaisquer que estes sejam:

$$H_0 : X = N(\mu, \sigma)$$

$$H_1 : X \neq N(\mu, \sigma)$$

O teste de normalidade considerado foi o de Kolmogorov-Smirnov com a correção de significância Lilliefors, dado que é apropriado para amostras ( $n > 30$ ), o teste de hipótese considerado foi:

$H_0$  - Há normalidade

$H_1$  - não há normalidade

Condições de aceitação de  $H_0$

p-value  $> \alpha$  ( 5%) - não rejeitar  $H_0$

p-value  $< \alpha$  ( 5 %) - rejeitar  $H_0$

O teste Qui-Quadrado de Independência sempre que foi preciso averiguar a associação entre duas variáveis qualitativas, o teste de hipótese considerado foi:

$H_0$  - Há independência

$H_1$  - Não há independência

Condições de aceitação de  $H_0$

p-value  $> \alpha$  ( 5%) - não rejeitar  $H_0$

p-value  $< \alpha$  ( 5 %) - rejeitar  $H_0$

O teste Mann- Whitney de independência sempre que foi preciso averiguar a associação entre duas variáveis qualitativas, o teste de hipóteses considerado foi :

$H_0$  - Há independência

$H_1$  - Não há independência

Condições de aceitação de  $H_0$

p-value  $> \alpha$  ( 5%) - não rejeitar  $H_0$

p-value  $< \alpha$  ( 5 %) - rejeitar  $H_0$

Teste de independência Kolmogorov-Smirnov sempre que foi preciso averiguar a associação entre duas variáveis qualitativas ordinais, o teste de hipóteses adotado foi :

$H_0$  - Há independência

$H_1$  - não há independência

Condições de aceitação de  $H_0$

p-value  $> \alpha$  ( 5%) - não rejeitar  $H_0$

p-value  $< \alpha$  ( 5 %) - rejeitar  $H_0$

O coeficiente de correlação de Pearson (r), varia entre -1 e 1, e foi utilizado sempre que necessário o grau de correlação e a direção da correlação entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou rácio/razão). A escala considerada foi:

Coeficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0.8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0.5 \leq r < 0.8$	Moderada positiva
$0.1 \leq r < 0.5$	Fraca positiva
$0 \leq r < 0.1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0.1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0.5 < r \leq -0.1$	Fraca negativa
$-0.8 < r \leq -0.5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0.8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

(Franzblau, 1958)

O coeficiente de associação V de Cramer sempre que o objetivo fosse avaliar a magnitude da associação entre duas variáveis não binárias, o critério usado na análise da intensidade deste coeficiente foi:

<b>Coefficiente</b>	<b>Relação</b>
0	Inexistência de relação
]0 - 0,2[	Relação muito fraca
[0,2 - 0,4[	Relação fraca
[0,4 - 0,7[	Relação média
[0,7 - 1[	Relação forte
1	Relação determinística

O coeficiente de associação D de Somers ,sempre que se pretendeu averiguar a intensidade e nível de dependência entre duas variáveis qualitativas ordinais.

ANOVA sempre que foi preciso validar o modelo de regressão linear, através da aferição do nível de significância global da regressão. O teste de hipótese considerado foi:

$H_0$  - O modelo é globalmente significativo

$H_1$  - O modelo não é globalmente significativo

Condições de aceitação de  $H_0$

p-value  $> \alpha$  ( 5%) - não rejeitar  $H_0$

p-value  $< \alpha$  ( 5 %) - rejeitar  $H_0$

A regressão linear múltipla foi utilizada em P1 para a construção de uma expressão funcional, por forma a explicitar a significância estatística entre uma variável dependente e diversas variáveis explicativas.

## **Capítulo 9. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **9.1 Caracterização sócio-demográfica dos inquiridos**

De um total de 100 inquiridos selecionados dos hotéis de 4 estrelas com o regime AI do concelho de Albufeira constatou-se que, as mulheres representam 65% e os homens 35% respetivamente. Mais de 50% dos inquiridos são casados, seguindo-se os solteiros com 15%, os divorciados e os viúvos com 12% cada e os inquiridos em união de facto que perfazem 9%.

No que respeita ao grau académico, tem-se 35% dos inquiridos com o grau de Licenciatura, seguidos de 32% com o Ensino Secundário, Pós-graduação e Mestrado representam 16% e 13% respetivamente, por fim os inquiridos com o Doutoramento representam 4%.

Relativamente à variável idade conclui-se que 72% dos inquiridos tem idade igual ou superior a 46 anos, as mulheres representam 48%, o dobro da representatividade dos homens para esta faixa etária. Quanto à ocupação profissional dos inquiridos esta é destacada pelos trabalhadores por conta de outrem com 26%, seguida por funcionários públicos e empresários com 24% cada, desempregados com 8% e apenas 2% são estudantes.

Quanto aos rendimentos anuais dos agregados familiares constatou-se que 33% dos inquiridos obtêm no mínimo 40.001 euros por ano, seguidos de 29% que o auferem entre 20.001 e 40.000 euros e 24% totalizam mais de 60.000 euros por ano, perfazendo 86% do total dos inquiridos.

Na amostra constatou-se que o número de viagens com o objetivo de fazer férias se situa em três ou mais viagens por ano em 51% dos inquiridos, acompanhados (80%), maioritariamente pelos amigos (58,8%) e em grupos de pelo menos 5 pessoas (65%).

No que se refere à variável Nacionalidade, verifica-se que 28% dos hóspedes são Britânicos seguidos de 20% de hóspedes Portugueses, 36% repartidos equitativamente entre as nacionalidades Alemã, Holandesa e Irlandesa, 8% de nacionalidade Espanhola, 4% de nacionalidade Francesa e 4% de nacionalidade Brasileira. Constatou-se que para 44% dos inquiridos esta não foi a primeira viagem

ao concelho de Albufeira, verificando-se em 72.8% (34) dos casos que já haviam estado pelo menos duas vezes.

A organização da viagem é predominantemente assegurada pelas agências de viagens (72%), com uma antecedência até 30 dias antes da chegada em 68% dos casos.

## **9.2 - Análise dos atributos, Expetativa Inicial, escolha do Hotel e do Regime AI, Interação no Destino e Experiência no Hotel.**

### **9.2.1 Expetativa Inicial do Hotel**

Os dados obtidos deste atributo revelaram por parte dos inquiridos uma expetativa baixa ou muito baixa em 32% dos casos, 40% afirmou deter expetativas Indiferentes e 28% expetativas altas ou muito altas. A procura de uma clarificação sobre os dados obtidos, motivou uma análise comparada com outra, o conhecimento prévio dos inquiridos do regime AI no hotel. Em conformidade com a tabela nº9.1, verificamos que aproximadamente 63% dos inquiridos que afirmaram ter expetativas baixas ou muito baixas, não conheciam o regime AI do hotel, 85% que afirmaram indiferença na sua expetativa também não conheciam o regime AI do hotel e por fim 57% dos inquiridos que exclamaram uma expetativa alta ou muito alta estavam enquadrados nos inquiridos que não conheciam o regime AI do hotel.

<b>Tabela nº9.1 - Expetativas iniciais do hotel por conhecimento do regime AI</b>			
	<b>Conhecia</b>	<b>Não conhecia</b>	<b>Total %</b>
<b>Muito baixas</b>	10	14	24
<b>Baixas</b>	2	6	8
<b>Indiferente</b>	6	34	40
<b>Altas</b>	0	4	4
<b>Muito Altas</b>	12	12	24
<b>Total</b>	30	70	100

## 9.2.2 Os quatro atributos que determinam a escolha do Hotel

Constata-se na amostra que os quatro atributos que mais interferiram na decisão de escolha do hotel na fase de pré-compra foram: relação Preço/Qualidade e Experiências positivas em regime AI noutros destinos, ambas com uma taxa de resposta de 68%, a reputação on-line é identificada por 60% dos inquiridos e a curiosidade é escolhida por 56%. No entanto, quando analisadas sob o prisma da variável Expetativas iniciais, verifica-se que o atributo mais significativo para os clientes com expetativas muito altas é o Preço/Qualidade, para os clientes com uma expetativa Indiferente é a Experiência trazida no regime AI noutros destinos e os inquiridos com expetativas muito baixas é igualmente o atributo Preço/Qualidade.

<b>Tabela nº9.2 - Escolha do Hotel por Expetativas Iniciais; n=100</b>						
<b>E.Iniciais →</b>	<b>Muito Altas</b>	<b>Altas</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Baixa</b>	<b>Muito Baixa</b>	<b>Total %</b>
<b>Escolha do Hotel ▼</b>						
<b>Preço / Qualidade</b>	16	0	20	8	24	<b>68</b>
<b>Experiências AI noutros Destinos</b>	14	0	31	7	16	<b>68</b>
<b>Reputação on-line</b>	12	4	28	4	12	<b>60</b>
<b>Curiosidade</b>	12	4	28	4	8	<b>56</b>

### 9.2.3 Os quatro atributos que determinam a escolha do regime AI

<b>Tabela nº9.3 - Escolha do regime AI por Expetativas iniciais; n=100</b>						
	<b>Muito Altas</b>	<b>Altas</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Baixas</b>	<b>Muito Baixas</b>	<b>Total %</b>
<b>Preço competitivo</b>	16	4	32	4	20	<b>76</b>
<b>Transparência da composição do pacote</b>	16	4	32	4	12	<b>68</b>
<b>Qualidade dos quartos</b>	16	0	24	4	16	<b>60</b>
<b>Qualidade e Variedade do programa de entretenimento</b>	12	4	20	8	12	<b>56</b>

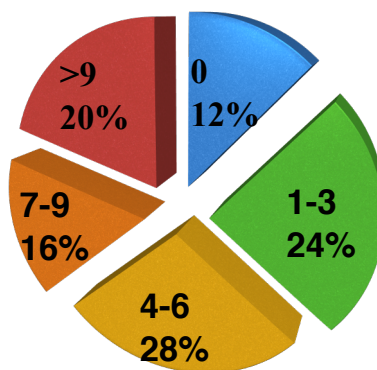
Afere-se na amostra que os quatro atributos mais determinantes para a escolha do regime AI são o Preço competitivo uma taxa de resposta de 76%, seguida da Transparência da composição do pacote com 68%, a Qualidade dos quartos segue-se com 60% da preferência e por fim a Qualidade e Variedade do programa de entretenimento verifica 56% das respostas. A agregação das categorias Muito Altas + Altas e Muito Baixas + Baixa, revela uma variação pouco significativa pelos quatro atributos que influenciam a escolha do regime, em conformidade observa-se a escolha pelo regime AI dos inquiridos com uma expectativa baixa ou muito baixa devido ao preço competitivo (24%), a qualidade dos quartos e a qualidade e variedade do programa de entretenimento (20% cada) e transparência da composição do pacote (16%). Os inquiridos com expectativas altas ou muito altas distribuem equitativamente as suas preferências, de entre os atributos mais preponderantes. Assim, constata-se que o preço competitivo e a transparência do pacote recolhem as preferências (20% cada), seguidas da qualidade das unidades de habitação e da qualidade e variedade do programa de entretenimento (16%).

## 9.2.4 - A caracterização da interação dos hóspedes com o destino.

### 9.2.4.1 - N° de vezes que saiu do hotel com o objetivo de explorar o concelho de Albufeira.

	<b>%</b>	<b>% acumulada</b>
<b>0</b>	12	12
<b>1-3</b>	24	36
<b>4-6</b>	28	64
<b>7-9</b>	16	80
<b>&gt;9</b>	20	100
<b>Total</b>	100	

**Gráfico nº9.4 - Número de vezes que saiu do Hotel**



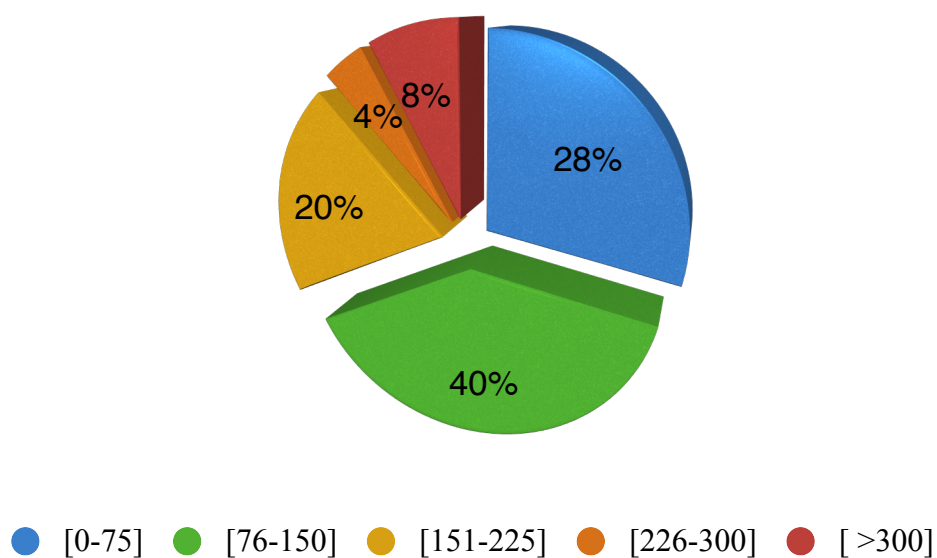
Elaboração própria com base na Tabela nº9.4

O número de hóspedes que não sai do Hotel durante toda a estadia representa 12% da amostra, em oposição 52% dos hóspedes saí até 6 vezes e 36% saí pelo menos uma vez por dia do hotel com o objetivo específico de explorar o concelho de Albufeira (Tabela nº9.4 e Gráfico nº9.4).

#### 9.2.4.2 - Gasto médio(€)/pessoa categorizado por Nacionalidades

	%	% acumulada
[0-75]	28	28
[76-150]	40	68
[151-225]	20	88
[226-300]	4	92
>300	8	100
<b>Total</b>	100	

**Gráfico n°9.5 - Valor médio gasto (€) por pessoa**

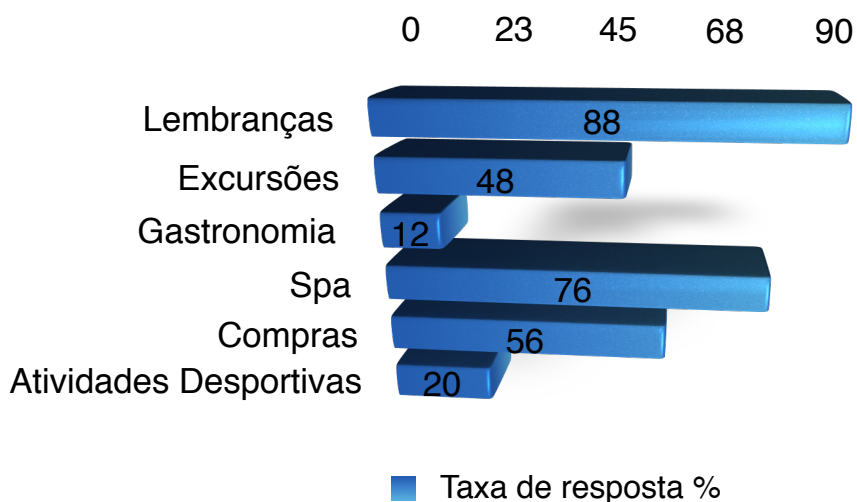


Elaboração própria com base na Tabela n°9.5

Em conformidade com a Tabela n°9.5 e Gráfico n°9.5 constatamos que 68% dos hóspedes despendem até 150 euros por pessoa, 20% admitem gastar entre 151 e 225 euros e 12% um mínimo de 226 euros por pessoa durante a sua estadia.

<b>Tabela nº9.6 - Categorização dos gastos; n=100</b>	
	<b>Taxa de resposta %</b>
<b>Lembranças</b>	88
<b>Excursões</b>	48
<b>Gastronomia</b>	12
<b>Spa</b>	76
<b>Compras</b>	56
<b>Atividades desportivas</b>	20

**Gráfico nº9.6 - Categorização de gastos**



Elaborado pelo próprio com base na Tabela nº9.2

Constata-se com base na Tabela nº 9.6 e Gráfico 9.6 que a categoria Lembranças recolhe uma taxa de resposta de 88% dos inquiridos, seguida dos serviços de Spa(Saúde pela Água) com 76%, Compras acolhe 56% das preferências concluindo as três categorias que recolhem maior desejo de consumo durante a estadia.

#### 9.2.4.3 - N° saídas do hotel com o objetivo de explorar o concelho de Albufeira por Nacionalidade

<b>Tabela nº9.7 - Número de saídas do hotel por Nacionalidade</b>						
	<b>0</b>	<b>1-3</b>	<b>4-6</b>	<b>7-9</b>	<b>&gt;9</b>	<b>Total %</b>
<b>Britânica</b>	0	8	4	8	8	<b>28</b>
<b>Portuguesa</b>	4	0	8	0	8	<b>20</b>
<b>Alemã</b>	4	4	4	0	0	<b>12</b>
<b>Holandesa</b>	0	4	4	4	0	<b>12</b>
<b>Irlandesa</b>	4	4	4	0	0	<b>12</b>
<b>Espanhola</b>	0	4	4	0	0	<b>8</b>
<b>Francesa</b>	0	4	0	0	0	<b>4</b>
<b>Brasileira</b>	0	4	0	0	0	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Observa-se na Tabela nº9.7 que a nacionalidade Britânica apresenta uma apetência relevante para explorar o concelho de Albufeira, dado que se constata que 57% destes saem no mínimo uma vez por dia com esse objetivo. Afere-se também que 100% da Nacionalidade Britânica sai do hotel durante a estadia pelo menos 1 vez com este propósito. Relativamente à nacionalidade Portuguesa, verifica-se que 80 % sai no mínimo 4 vezes e que 40% dos quais admitem sair mais de 9 vezes. As nacionalidades Alemã, Holandesa e Irlandesa representam 36% da amostra, constatando-se que Alemães e Irlandeses apresentam comportamentos idênticos neste capítulo, ou seja 100% destes admitem sair até 6 vezes durante a sua estadia, diferindo dos Holandeses, no facto da totalidade destes, admitirem sair do hotel pelo menos uma vez durante as suas férias. Na análise vertical da Tabela nº9.7, verifica-se que 88% dos inquiridos sai no mínimo uma vez, dos quais 64% ausenta-se pelo menos 4 vezes do hotel durante a sua estadia.

#### 9.2.4.4 - Gasto médio/pessoa por Nacionalidade

<b>Tabela nº9.8 - Gasto médio/pessoa por Nacionalidade</b>						
	<b>[0-75]</b>	<b>[76-150]</b>	<b>[151-225]</b>	<b>[226-300]</b>	<b>&gt;300</b>	<b>Total %</b>
<b>Britânica</b>	8	8	8	4	0	<b>28</b>
<b>Portuguesa</b>	12	4	0	0	4	<b>20</b>
<b>Alemã</b>	4	8	0	0	0	<b>12</b>
<b>Holandesa</b>	0	4	4	0	4	<b>12</b>
<b>Irlandesa</b>	4	4	4	0	0	<b>12</b>
<b>Espanhola</b>	0	4	4	0	0	<b>8</b>
<b>Francesa</b>	0	4	0	0	0	<b>4</b>
<b>Brasileira</b>	0	4	0	0	0	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Observando a Tabela nº9.8 constata-se que 57% dos Britânicos admitem gastar entre 76 e 225 por pessoa, 29% tem como máximo 75 euros e 14.5% entre 226 e 300 euros. Dos Portugueses, 60% admitem gastar até 75 euros por pessoa e 20% entre 76 e 150 euros. Os inquiridos de nacionalidade Alemã balizam entre 76 e 150 euros de gastos em 67% dos casos, sendo em 33% dos casos identificados gastos até aos 75 euros por pessoa. Os hóspedes de nacionalidade Holandesa e Irlandesa apresentam em 67% dos casos uma igualdade de comportamento, ou seja, constam uma disponibilidade de gastos por pessoa entre 76 e 225 euros por pessoa, diferindo em 33 dos casos no intervalo de disponibilidade para gastar. No caso dos Irlandeses até 75 euros e no caso dos Holandeses superior a 300 euros por pessoa. Os inquiridos de nacionalidade francesa e brasileira apresentam idêntica disponibilidade em gastar durante a sua estadia, compreendendo o limite máximo nos 150 euros e o mínimo em 76 euros.

#### 9.2.4.5 - Categorização dos gastos por Nacionalidade

<b>Tabela nº9.9 - Categorização dos gastos por Nacionalidade</b>						
	<b>Lembranças</b>	<b>Excursões</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Spa</b>	<b>Compras</b>	<b>A.desportivas</b>
<b>Britânica n=28</b>	28	12	0	16	24	4
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	43%	0%	<b>57%</b>	<b>86%</b>	14%
<b>Portuguesa n=20</b>	12	8	8	12	16	4
<b>Taxa de resposta</b>	<b>60%</b>	40%	40%	<b>60%</b>	<b>80%</b>	20%
<b>Alemã n=12</b>	12	0	0	12	4	8
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	0%	0%	<b>100%</b>	33%	<b>67%</b>
<b>Holandesa n=12</b>	12	8	4	12	0	0
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>	33%	<b>100%</b>	0%	0%
<b>Irlandesa n=12</b>	12	8	0	12	0	4
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>	0%	<b>100%</b>	0%	33%
<b>Espanhola n=8</b>	4	4	0	8	8	0
<b>Taxa de resposta</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	0%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	0%
<b>Francesa n=4</b>	4	4	0	4	0	0
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	0%	<b>100%</b>	0%	0%
<b>Brasileira n=4</b>	4	4	0	0	4	0
<b>Taxa de resposta</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	0%	0%	<b>100%</b>	0%

Com base na Tabela nº9.9, constata-se, que a filtragem dos gastos permite particularmente evidenciar as preferências específicas dos hóspedes AI, tendo em conta a sua nacionalidade. Constata-se que todos os Britânicos consideram como parte dos seus gastos a compra de lembranças, as compras em geral é admitida por 86% destes e a utilização do Spa e constatada em 57% dos casos. Um olhar sob os hóspedes de nacionalidade Portuguesa revela que no topo da preferência de gastos estão as compras em geral (80%), seguida dos serviços de spa e lembranças com 60% cada uma. Os inquiridos de nacionalidade Alemã, Holandesa e Irlandesa relevam comportamentos de consumo muito semelhante, constatando-se que são unânimes no que se refere às categorias lembranças e spa. A categoria Atividades Desportivas merece a preferência de 67% dos hóspedes de nacionalidade Alemã e a categoria excursões obtém 67% das preferências dos hóspedes de nacionalidade Holandesa e Irlandesa. Quanto aos hóspedes de nacionalidade espanhola, estes revelam um comportamento de consumo, totalmente focado nas categorias Spa e compras. Os hóspedes de nacionalidade Francesa e Brasileira são unânimes na preferência pelas categorias lembranças e excursões, sendo a categoria Spa destacada pelos Franceses e compras pelos hóspedes de nacionalidade Brasileira.

### **9.3 - Apresentação e análise de resultados referentes à performance média percebida pelos hóspedes relativamente às secções do hotel.**

A determinação da variável combinada performance média das secções do hotel(PMSH) foi obtida pela média aritmética simples da performance de 6 secções (cozinha, restaurante,bar,entretenimento,andares,recepção), acrescida de uma sétima designada como geral, cujo propósito se justifica com a existência fatores estruturais do hotel e de oferta complementar que preenchem a experiência AI e que não se enquadram nas outras secções do hotel.

### 9.3.1 Secção Cozinha

<b>Tabela nº9.10- Satisfação com a secção Cozinha (21.1); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Apresentação dos alimentos 21.1.1</b>	4	8	20	44	24
<b>Quantidade 21.1.2</b>	0	0	16	48	36
<b>Variedade 21.1.3</b>	0	0	24	32	44
<b>Qualidade 21.1.4</b>	0	8	16	44	32
<b>Confeção 21.1.5</b>	0	4	20	44	32
<b>Colaboradores 21.1.6</b>	4	4	0	40	52
<b>Temperatura de exposição 21.1.7</b>	8	0	12	40	40

Analisando a Tabela nº 9.10 constata-se que, no que se refere à satisfação da secção cozinha, verifica-se, uma concordância expressiva por parte dos hóspedes do hotel, com um nível de concordância face a todas as questões<sup>8</sup> colocadas, acima dos 67% com destaque para a simpatia dos colaboradores com 92% de concordância e a quantidade de alimentos expostos nos bufetes a recolher 84% de concordância. No entanto, a apresentação dos alimentos recolhe 12% de discordância e 20% de indiferença por parte dos inquiridos, que a par da confeção (20%) e variedade dos alimentos (24%), apresentam as maiores taxas de indiferença por parte dos hóspedes.

<sup>8</sup> Vide Questionário questão 20.1.1 a 20.1.7

### 9.3.2 Secção Restaurante

<b>Tabela nº9.11 Satisfação com a secção Restaurante(21.2); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Acolhimento 21.2.1</b>	0	0	0	12	88
<b>Acompanhamento 21.2.2</b>	0	0	0	20	80
<b>Abordagem 21.2.3</b>	0	0	0	20	80
<b>Mesa 21.2.4</b>	0	20	8	16	56
<b>Apresentação Colaboradores 21.2.5</b>	0	16	4	0	80
<b>Temperatura nos Restaurantes 21.2.6</b>	0	20	24	24	32
<b>Numero de Restaurantes 21.2.7</b>	0	20	12	36	32
<b>Tempo de Espera 21.2.8</b>	0	16	0	40	44

A análise da tabela nº 9.11 permite constatar que existe uma unanimidade de concordância face aos atributos acolhimento, acompanhamento e abordagem pelo nome do hóspede, relativamente aos atributos apresentação dos colaboradores, tempo de espera para obter mesa e disposição da mesa; estes apresentam uma concordância muito expressiva, 80%, 84% e 72% respetivamente. Apesar de menos esmagadoras, a concordância do atributo temperatura ambiente nos restaurantes (56%) e número de restaurantes no hotel(68%) é significativo.

### 9.3.3 Secção Bar

<b>Tabela nº9.12 - Satisfação com a secção Bar (21.3); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Apresentação Bar 21.3.1</b>	0	0	20	44	36
<b>Acolhimento 21.3.2</b>	0	0	10	14	76
<b>Apresentação Colaboradores 21.3.3</b>	0	0	16	44	40
<b>Carta de Bar 21.3.4</b>	0	0	20	48	32
<b>Apresentação das bebidas 21.3.5</b>	0	0	8	48	44
<b>Stock de Bebidas 21.3.6</b>	0	0	20	48	32
<b>Qualidade das Bebidas 21.3.7</b>	0	4	16	40	40

Em conformidade com a tabela nº9.12, verifica-se que o cuidado na apresentação das bebidas é o atributo que mais prejudica a satisfação percebida nesta secção, recolhendo 92% da concordância dos inquiridos, seguido da falta pontual de algumas bebidas e da qualidade das mesmas com 80% cada um. A apresentação do bar, o acolhimento e a apresentação dos colaboradores e a oferta constante na carta de bar obtém a concordância igual ou superior a 80% por parte dos inquiridos.

### 9.3.4 Secção Entretenimento

<b>Tabela nº9.13-Satisfação com a secção Entretenimento(21.4); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Informação atempada 21.4.1</b>	0	0	0	32	68
<b>Nº de Expositores 21.4.2</b>	0	0	0	12	88
<b>Apresentação Colaboradores 21.4.3</b>	0	0	0	20	80
<b>Qualidade Espetáculo Principal 21.4.4</b>	0	16	16	32	36
<b>Kids Clube Segurança 21.4.5</b>	0	0	34	8	58
<b>Kids Clube Instalações 21.4.6</b>	0	0	4	36	60
<b>Programa de Atividades 21.4.7</b>	0	0	0	28	72

Constata-se com recurso à Tabela nº9.13 que a qualidade do espetáculo principal diário merece a maior taxa de discordância (16%) e a segunda maior taxa de indiferença por parte dos hóspedes (16%). Este facto pode ser explicado pela subcontratação por parte do hotel de espetáculos realizados por entidades externas à secção do entretenimento, dado que se verifica uma preocupação por incluir na grelha de programação semanal, espetáculos que retratem a cultura local. A sistematização e o foco da informação está latente nos atributos 21.4.1 e 21.4.2, que refletem a preocupação em garantir que as informações sobre as atividades que estão a decorrer no hotel chegam atempadamente, no modo e local adequado aos hóspedes,

dado que na dinâmica operacional AI, uma falha neste contexto conduziria a uma situação de pressão efetiva sobre a estrutura de comidas e bebidas do hotel. De acordo com dados de ocupação efetiva dos hotéis selecionados para o inquérito, no período de realização do mesmo, a percentagem média de crianças no hotel era de 27% da ocupação diária, assim os atributos 21.4.5 a 21.4.7 revestem-se da maior importância dado que as condições de segurança, estrutura e programação são preponderantes da satisfação destes hóspedes que têm idades compreendidas entre os 4 anos e os 14 anos. Como se constata, os 3 atributos analisados revelam um nível de concordância de valor igual ou superior a 66%.

### 9.3.5 Secção Andares

<b>Tabela nº9.14 - Satisfação com a secção Andares (21.5); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Quarto decoração 21.5.1</b>	4	0	0	40	56
<b>Colchão e Almofada Conforto 21.5.2</b>	0	0	0	20	80
<b>Colaboradoras 21.5.3</b>	0	0	0	28	72
<b>Roupa de Cama e Toalhas 21.5.4</b>	0	0	0	24	76
<b>Amenities 21.5.5</b>	0	0	0	24	76
<b>Lençóis e Toalhas Periodicidade da mudança 21.5.6</b>	16	8	8	4	64
<b>Limpeza do Quarto 21.5.7</b>	0	0	0	68	32

Na Tabela nº9.14 verifica-se que a periodicidade da mudança dos lençóis e toalhas é o fator que mais infere na satisfação dos hóspedes, relativamente à secção

andares apresentando uma discordância geral em 24% dos casos, ainda assim 68% dos mesmos concordam com a periodicidade da mudança de lençóis e toalhas nos seus quartos. Todos os outros atributos apresentam uma concordância igual ou superior a 96%, o que revela um alinhamento, adequação e operacionalização de toda a estratégia da secção com o objetivo da máxima satisfação do hóspede.

### 9.3.6 Secção Receção

<b>Tabela nº9.15 - Satisfação com a secção Receção (21.6); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Check in 21.6.1</b>	0	0	0	24	76
<b>Colaboradores Simpatia 21.6.2</b>	0	0	0	36	64
<b>Receção limpeza e organização 21.6.3</b>	0	0	0	20	80
<b>Colaboradores informados 21.6.4</b>	0	23	16	36	36
<b>Balcões Agências 21.6.5</b>	0	0	0	16	84
<b>Colaboradores Apresentação 21.6.6</b>	0	0	28	48	24
<b>Acompanhamento ao Quarto 21.6.7</b>	0	0	0	16	84

Uma vez que a receção é o ponto de acolhimento primário na estrutura hoteleira, consequentemente o atributo associado ao seu aspeto, organização e limpeza (21.6.3) reveste-se de uma importância relevante, verificando-se que existe uma total concordância em 64%. Outro fator determinante na satisfação dos clientes é o fator humano. Neste contexto, os atributos 21.6.2, 21.6.6 refletem em pelo menos 72% dos casos a concordância com a apresentação e simpatia dos colaboradores. A eficiência dos colaboradores aliada ao cumprimento dos procedimentos que definidos pelo

hotel de forma consistente é um fator essencial para diminuir os níveis de ansiedade e reforçar a confiança no produto. Os atributos 21.6.1, 21.6.4 e 21.6.7 refletem uma concordância média significativa (91%). Como se constata a localização e visibilidade dos balcões representativos das agências no hotel é relevante, na medida em que, confere continuidade ao serviço contratado na origem, neste caso verifica-se uma concordância total em 84% dos casos.

### 9.3.7 Secção Geral

<b>Tabela nº9.16-Satisfação com a secção Geral (21.7); n=100</b>					
<b>Atributos</b>	<b>Discordo totalmente 1</b>	<b>Discordo parcialmente 2</b>	<b>Indiferente 3</b>	<b>Concordo parcialmente 4</b>	<b>Concordo totalmente 5</b>
<b>Áreas comuns do Hotel 21.7.1</b>	0	0	0	20	80
<b>Sinto-me Seguro 21.7.2</b>	0	0	0	36	64
<b>Preocupação Ambiental 21.7.3</b>	0	0	0	48	52
<b>Spa Tratamentos/ Preço 21.7.4</b>	0	0	8	64	28
<b>Internet Gratuito 21.7.5</b>	0	0	0	4	96
<b>Excursões Qualidade/ Preço 21.7.6</b>	4	32	8	28	28

A análise da Tabela nº 9.16 permite constatar que apesar da pressão de utilização que as valências comuns do hotel sofrem, estão mantidas e limpas de forma impecável na opinião de 80% dos inquiridos. A segurança sentida dentro do hotel recolhe uma concordância geral unânime por parte dos inquiridos, no entanto, apenas 36% concorda parcialmente. Dado o volume de hóspedes que as unidades acolhem a

consciência ambiental é cada vez mais um fator de preocupação; neste caso apenas 52% dos inquiridos concordam com a preocupação ambiental aferida nos colaboradores do hotel. Apesar de ser uma oferta disponibilizada pelo hotel, a exploração nos hotéis estudados, revelou que a prestação efetiva do serviço está a cargo de uma empresa externa que tem uma relação tratamentos/preço adequada totalmente em apenas 28% dos casos e 64% concordam parcialmente. O pagamento do serviço de internet é fator de maior discordância por parte dos inquiridos, em 96% dos casos. A muito boa relação qualidade/preço das excursões disponibilizadas é constatada por 56% dos inquiridos, em oposição 36% discordam da afirmação, revelando divergência face à qualidade e/ou ao preço nesta questão(21.7.6).

### 9.3.8 Performance média das secções do hotel

<b>Tabela nº9.17 - Performance média das secções do hotel; n=100</b>					
<b>Secções</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Cozinha</b>	4,0800	4,57	0,54647	3,00	5,00
<b>Restaurante</b>	4,3250	4,50	0,47937	3,25	4,88
<b>Bar</b>	3,2314	3,00	0,32091	2,71	3,86
<b>Entretenimento</b>	4,5371	4,57	0,22530	4,00	4,86
<b>Andares</b>	4,5314	4,71	0,29985	4,00	4,86
<b>Receção</b>	4,5914	4,83	0,23399	4,14	5,00
<b>Geral</b>	4,4267	4,33	0,36416	3,83	5,00
<b>Performance média das secções do Hotel (PMSH)</b>	<b>4,2461</b>	<b>4,36</b>	<b>0,14911</b>	<b>3,95</b>	<b>4,55</b>

A interpretação dos resultados das medidas de tendência central constantes na Tabela nº 9.17 deve ter conta a seguinte escala de desempenho:

- [1-2 [ - Totalmente insatisfatório;
- [ 2-3 [ - Insatisfatório;
- [ 3-4 [ - Satisfatório;
- [ 4-5] - Muito Satisfatório.

Tendo em conta a Tabela nº9.17 e a escala de desempenho correspondente, verificamos que as 3 secções que mais se destacam em termos de índice de desempenho médio são: Recepção ( 4,5914), Entretenimento (4,5371) e Andares (4,5314), traduzindo-se num desempenho muito Satisfatório. Num contexto mais amplo, verifica-se que todas as secções do hotel atingem índices acima de 4, com exceção da secção bar que alcança o índice 3,2314, o mais baixo de todos, que se traduz num desempenho satisfatório, afere-se também que esta secção regista o índice Mínimo de 2,71, o mais baixo entre todas as secções (desempenho insatisfatório), e o índice Máximo igualmente mais baixo 3,86 (desempenho Satisfatório), o que se reflete na Moda da secção que encerra um índice 3 (desempenho satisfatório). O indicador PMSH obtém um índice médio de 4,2461, enquadrando o hotel num desempenho global muito Satisfatório.

## 9.4 Satisfação global com o Hotel

### 9.4.1- Nacionalidade por Satisfação global com o hotel

<b>Tabela nº9.18 - Nacionalidade por Satisfação global com o hotel ; n=100</b>				
	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Total %</b>
<b>Britânica</b>	12	8	8	28
<b>Portuguesa</b>	6	4	10	20
<b>Alemã</b>	2	2	8	12
<b>Holandesa</b>	4	0	8	12
<b>Irlandesa</b>	4	4	4	12
<b>Espanhola</b>	0	0	8	8
<b>Francesa</b>	0	2	2	4
<b>Brasileira</b>	0	0	4	4
<b>Total</b>	28	20	52	100

Com recurso à Tabela nº9.18 verificamos que 52% dos inquiridos estão globalmente muito satisfeito com o hotel, porém quando nos focamos na análise da satisfação global com o hotel pela nacionalidade, constatamos que na nacionalidade Britânica aproximadamente 43% classificaram como indiferente e 57% manifestou uma perceção satisfatória ou muito satisfatória com o hotel. Nos inquiridos de nacionalidade Portuguesa, constatou-se que, 50% classificaram a sua experiência global com o hotel como muito satisfatória e 30% como indiferente. Os inquiridos de nacionalidade Alemã e Holandesa constataram uma elevada satisfação em 67% e as nacionalidade Espanhola, Francesa e Brasileira em 87% dos casos.

#### 9.4.2 - Expetativa Inicial com o Hotel por Satisfação global com o Hotel

<b>Tabela nº9.19 - Expetativas iniciais por Satisfação global com o hotel; n=100</b>				
	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Total %</b>
<b>Muito Baixas</b>	20	4	0	24
<b>Baixas</b>	4	4	0	8
<b>Indiferente</b>	4	12	24	40
<b>Altas</b>	0	0	4	4
<b>Muito Altas</b>	0	0	24	24
<b>Total</b>	28	20	52	100

A observação da tabela nº9.19 permitiu-nos constatar que, dos 28% de inquiridos que classificaram um índice de expetativa inicial relativamente ao hotel alto ou muito alto, viram traduzidas as suas expetativas numa satisfação significativa. Em oposição 20% dos inquiridos que identificaram as expetativas iniciais muito baixas, verificaram um nível de satisfação global indiferente. Dos 40% dos inquiridos que manifestaram uma expetativa indiferente, apenas 10% não viu a satisfação global com o hotel confirmada.

#### 9.4.3- Satisfação global com hotel por conhecimento prévio do destino - Albufeira.

<b>Tabela nº9.20-Satisfação global do hotel por conhecimento prévio do destino - Albufeira; n=100</b>			
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total %</b>
<b>Indiferente</b>	14	14	28
<b>Satisfeito</b>	8	12	20
<b>Muito Satisfeito</b>	22	30	52
<b>Total</b>	44	56	100

Ao analisar a Tabela nº9.20 constatamos que 58,3% dos inquiridos (42) Satisfeitos e Muito satisfeitos com o hotel não conheciam Albufeira e que 41,67 dos inquiridos (30) já conheciam Albufeira. Dos 28% da amostra que classificaram a sua satisfação global com o hotel, num patamar de indiferença, 50% destes (14) não conheciam o destino.

#### 9.4.4 Satisfação global com o hotel por conhecimento prévio do regime AI do Hotel

<b>Tabela nº9.21-Satisfação global do hotel por conhecimento prévio do regime AI do hotel - Albufeira; n=100</b>			
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total %</b>
<b>Indiferente</b>	8	20	28
<b>Satisfeito</b>	7	13	20
<b>Muito Satisfeito</b>	15	37	52
<b>Total</b>	30	70	100

É razoavelmente (observar os dados na tabela apresentada) que os clientes satisfeitos e ou muito satisfeito que já conhecem o regime AI do hotel (73%), evidenciapor parte do mesmo, consistência do serviço e ou do produto. Dos

inquiridos que não conheciam previamente o regime AI do hotel 52,8% revelaram se muito satisfeito, 18,5% satisfeitos e 28,5% manifestaram-se indiferentes.

#### 9.4.5- Satisfação global com o hotel por Performance média das secções do Hotel (PMSH)

<b>Tabela n°9.22 - Satisfação global com o hotel por PMSH</b>			
	<b>Satisfatório [3-4[</b>	<b>Muito Satisfatório [4-5[</b>	<b>Total %</b>
<b>Indiferente</b>	8	20	28
<b>Satisfeito</b>	0	20	20
<b>Muito Satisfeito</b>	0	52	52
<b>Total</b>	8	92	100

A Tabela n°9.22 ilustra que dos 28% de inquiridos que classificaram a sua satisfação global com o hotel de indiferente, 71,4% dos mesmos (20) percecionaram relativamente ao atributo PMSH uma performance muito satisfatória, e 28,6%(8)satisfatória, consequentemente pode razoavelmente afirmar-se que a indiferença relativamente à satisfação global com o hotel deriva de fatores alheios à performance das secções do hotel.

#### 9.4.6- Satisfação global com o Hotel por Idade

<b>Tabela n°9.23 - Satisfação global com o hotel por Idade</b>						
	<b>[16-25]</b>	<b>[26-35]</b>	<b>[36-45]</b>	<b>[46-55]</b>	<b>&gt; 55</b>	<b>Total %</b>
<b>Indiferente</b>	0	2	2	2	22	28
<b>Satisfeito</b>	0	4	2	6	8	20
<b>Muito Satisfeito</b>	3	3	12	16	18	52
<b>Total</b>	3	9	16	24	48	100

A observação da Tabela nº9.23 permite-nos constatar que o perfil etário do turista que classificou como indiferente a sua satisfação global com o hotel é o de mais de 55 anos de idade (78,6%). Verifica-se também que aproximadamente 37,5% (18) classificam como muito satisfatória a sua experiência global com o hotel nesta faixa etária.

#### **9.4.7 - Síntese conclusiva da variável Satisfação global com o hotel**

A importância da variável Satisfação no enquadramento concetual do modelo ECSI, é absolutamente fundamental, uma vez que representa o ponto nuclear de comunicação entre as variáveis expectativas, qualidade e valor percebido com as variáveis comportamento na reclamação e fidelização, daí o múltiplo enquadramento interpretativo que lhe imputamos com recurso a várias tabelas. Concluimos assim que a nacionalidade Britânica é em termos percentuais a que apresenta um maior índice de indiferença, cerca de 43%. Os inquiridos com expectativas iniciais muito altas são os que maior indiferença apresentam relativamente à satisfação global com o hotel (50%). O conhecimento prévio do destino aparenta não ter influência no índice de indiferença face à satisfação global com o hotel, uma vez que se verifica uma repartição equitativa entre quem já esteve previamente em Albufeira e quem não esteve, no entanto há aproximadamente 71,4% dos inquiridos que manifestam indiferença, não conheciam o sistema AI do hotel, mas classificaram de muito satisfatório o desempenho das secções. A faixa etária que mais indiferença apresenta é a de mais de 55 anos de idade.

## **9.5 - Reclamação**

Os resultados da variável Reclamação revelaram-nos que apenas 16% dos inquiridos reclamou, dos quais 50% (8) reclamaram uma vez e diretamente à Direção do hotel e 25% reclamaram à sua agência. Constatámos que metade das reclamações foram resolvidas num prazo de 60 minutos. Todos os inquiridos concordaram que foram abordados por algum elemento da Direção do hotel durante a estadia, o que indicia a proximidade no trato e o foco da Direção do hotel no cliente, permitindo assim sanar o mais possível qualquer indício de insatisfação por parte destes.

## **9.6 - Fidelização**

Os resultados do inquérito demonstraram-nos que 76% dos inquiridos desconhece o cartão de fidelização do hotel e que apenas 12% o possuem. As principais razões apontadas por 12% dos inquiridos para não possuir o cartão são a falta de interesse no mesmo, desconhecimento das vantagens e descontos pouco competitivos.

Todos os inquiridos consideram a hipótese de voltar ao concelho de Albufeira, no entanto 52% considera voltar ao hotel AI onde estão hospedados no momento do inquérito, 20% mudaria de hotel, mas não de regime, 20% mudaria de hotel e regime e por fim 8% não voltaria para um hotel.

Quando inquiridos acerca das principais causas para mudar de hotel e regime de alimentação(28), 57%(16) destes aponta o preço e a qualidade dos produtos e serviços como o principal fator e 43%(12) para a transparência acerca daquilo que está ou não incluído no pacote AI, a composição do pacote AI e o acompanhamento da agência durante a estadia. Relativamente à concretização de expetativas após terem experimentado o regime AI do hotel, 44% consideram no mínimo atingidas, 8% consideram as suas expetativas como não atingidas e 24% afirmam-se desiludidos com o regime AI no hotel, sendo a taxa de indiferença de 24%.

## Capítulo 10. CORRELAÇÕES

### 10.1- P1: Existe uma relação entre a performance das secções do hotel (PMHS) e a satisfação global com o hotel.

A correlação entre a PMHS e a satisfação global com o hotel é de 0.803,  $p < .01$  suficientemente significativo para demonstrar uma associação entre as duas variáveis. Devida a uma correlação forte e positiva, o atributo PMHS e a satisfação global com o hotel estão positivamente correlacionados, o que significa que quanto melhor é a performance das secções do hotel, maior é a satisfação global com o mesmo (Tabela nº 10.1). Em suma, a variação observada na Satisfação global é em aproximadamente 65% explicada pela variação registada na Performance das secções do hotel.

		<b>Satisfação global com o hotel</b>	<b>PMSH</b>
<b>PMSH</b>	Pearson Correlation	0,803	1
	Sig.(2-tailed)	0,000	
	N	100	100
<b>Satisfação global com o hotel</b>	Pearson Correlation	1	0,803
	Sig.(2-tailed)		0,000
	N	100	100

### **10.1.1 Correlação entre a performance de cada secção do hotel com a satisfação global do hotel.**

A correlação forte e positiva entre a variável PMHS e a satisfação global com o hotel, motivou-nos para uma investigação mais aprofundada dos resultados obtidos na Tabela nº10.1. Consequentemente, decidimos aferir a significância e direção da correlação de cada secção com a satisfação global com o hotel. Apurámos que as secções que obtiveram uma correlação mais significativa e positiva foram: restaurante (.698,  $p < .01$ ), cozinha (.496,  $p < .01$ ), andares (.482,  $p < .01$ ) e entretenimento (.309,  $p < .01$ ). Em oposição as secções com uma fraca correlação foram: geral (-.050,  $p > .01$ ), receção (.021,  $p > .01$ ) e bar (.099,  $p > .01$ ). Concluimos que o restaurante apresenta uma correlação forte e positiva com a satisfação global do hotel, mas as secções cozinha, andares e entretenimento apresentam uma correlação moderada e positiva. O nível de significância das secções geral, receção e bar é fraco relativamente à variável dependente.

### **10.2 - P2: Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e reclamação.**

Os testes de qualidade Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors, revelou inexistência de normalidade, dado que o nível de significância(Sig.)=0.000, consequentemente rejeitamos a hipótese nula ( $H_0$ )= Há Normalidade. Optamos assim pela abordagem não paramétrica, com o objetivo de averiguar a independência entre as variáveis optamos pelo teste U de Mann-Whitney ,para duas populações contínuas e independentes com as seguintes hipóteses em teste:

$H_0$ - As duas variáveis são independentes

$H_1$  - As duas variáveis não são independentes

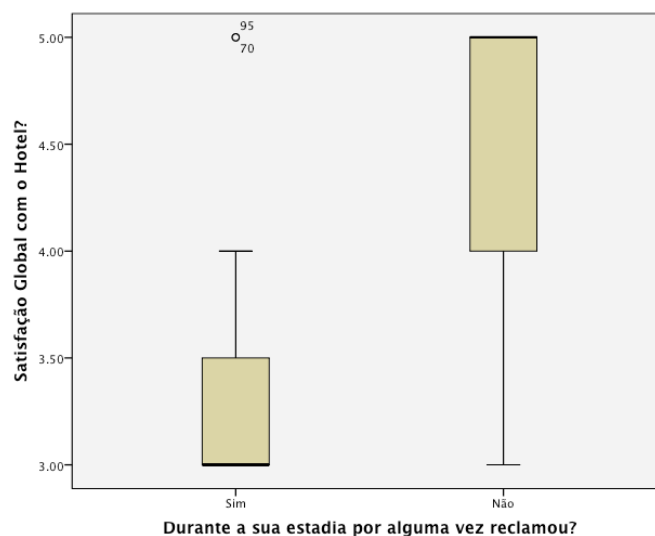
### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Satisfação Global com o Hotel? is the same across categories of Durante a sua estadia por alguma vez reclamou?.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

**Figura 10.1 - Teste de Hipóteses para averiguação de Independência das variáveis em H2**

O resultado do teste sugere a rejeição de  $H_0$ . Assim, concluímos que existe uma relação de dependência entre as variáveis dada a adoção de  $H_1$ , que invoca a não independência entre as duas variáveis. De acordo com o gráfico 10.1 verificamos que os inquiridos que reclamaram durante a estadia, obtiveram em média uma satisfação inferior ( $\bar{x}=3.3750$ ) aos indivíduos que não reclamaram ( $\bar{x}=4.4048$ ). Em conformidade com os critérios de intensidade para a média de associação de V de Cramer, constata-se que as variáveis Satisfação global e Reclamação têm uma relação média entre si, dado que o V de Cramer verificado foi de =0.461.



**Gráfico 10.1 - Satisfação Global com o Hotel por Reclamação**

### 10.3 -P3: Existe uma relação entre satisfação global com o hotel e fidelização de clientes.

A tentativa de uma abordagem paramétrica foi renegada pela rejeição de  $H_0$  à normalidade, no teste de bondade Kolmogorov-Smirnov com a correção de significância Lilliefords (Sig= .000). Para o efeito, optámos pela abordagem não paramétrica com o intuito de aferir o grau de independência das duas variáveis. Com a aplicação do teste U de Mann-Whitney para amostras independentes, obtivemos o seguinte resultado, rejeição da hipótese nula designada pelas variáveis são independentes dado que o nível de significância obtido foi de Sig =.000<sup>9</sup>. Concluimos que para a pergunta de investigação P3 existe uma relação intravariável. Dada a verificação da hipótese alternativa  $H_1$ = as variáveis não são independentes. A relação entre as variáveis não afere por si uma fidelização constatada, uma vez que 48% dos inquiridos não voltariam ao mesmo hotel em regime AI ainda que 50% destes (24) afirmassem estar muito satisfeitos com o hotel. Em conformidade com os critérios de intensidade para a média de associação de V de Cramer, constata-se que as variáveis Satisfação global com o hotel e Fidelização têm uma relação média entre si, dado que o V de Cramer verificado foi de =0.599.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Satisfação Global com o Hotel? is the same across categories of Os hospedes que voltariam ao mesmo hotel em regime AI.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Figura 10.2 - Teste de Hipóteses para averiguação de Independência das variáveis em H3

<sup>9</sup> Vide Figura 10.2

#### **10.4 - P4: Existe uma relação entre reclamação e fidelização de clientes.**

Por forma a averiguarmos sobre a independência das variáveis reclamação e fidelização de clientes, recorremos ao teste do qui-quadrado, com as seguintes hipóteses:

$H_0$  = As variáveis são independentes;

$H_1$  = As variáveis não são independentes.

Uma vez que  $n > 40$ , utilizamos o p-valor correspondente a Continuity Correction = 0.016 para a tomada de decisão, consequentemente rejeitamos  $H_0$ , e assumimos  $H_1$  as variáveis não são independentes, em conformidade podemos afirmar que existe uma relação. A medida de associação usada foi o V de Cramer e o critério usado na análise da intensidade deste coeficiente foi o constante na tabela 10.2. Em conformidade com os critérios de intensidade para a média de associação de V de Cramer, constata-se que as variáveis Reclamação e Fidelização têm uma fraca relação entre si, dado que o V de Cramer verificado foi de = 0.272. De registar que a totalidade dos inquiridos (16%) que reclamaram durante a sua estadia voltariam ao mesmo hotel, no entanto, dos clientes que não reclamaram (84), 33.3% destes (28) admitiram não voltar ao mesmo hotel, revelando assim uma adequada gestão e resolução de reclamações por parte destes hotéis.

#### **10.5 - P5: Existe uma relação entre o grau de concretização das expectativas com o regime AI no hotel e a Performance das secções do hotel (PMSH).**

Para analisar a associação das variáveis Grau de concretização das expectativas com o regime AI no hotel e PMSH recorremos ao coeficiente de correlação linear de Pearson ( $r$ ). A verificação do coeficiente de correlação de Pearson 0.910, revela uma correlação muito forte e positiva entre as variáveis (Franzblau, 1958), consequentemente a averiguação do coeficiente de determinação ( $r^2$ ) esclareceu-nos sobre a variância do Grau de Concretização das Expectativas que é em aproximadamente 83% explicada pela variância da variável PMSH.

### 10.6- P6: Existe uma relação entre as expetativas iniciais com o hotel e a performance das secções do hotel.

A análise da associação entre as variáveis Expetativas Iniciais com o hotel e PMSH foi averiguada pelo coeficiente de correlação linear de Pearson( $r$ ). O resultado obtido  $r = 0.910$ , demonstrou uma relação muito forte e positiva entre as variáveis (Franzblau, 1958), em conformidade o cálculo de  $r^2$  mostrou uma variância da variável Expetativas iniciais com o hotel em 17% devido a outros fatores que não fosse a variância na performance das secções do hotel. Com recurso à tabela 10.2 observamos que 72% dos inquiridos, classificaram as expetativas iniciais com o hotel enquadradas num nível Indiferente, no entanto 92% dos inquiridos, constataram uma performance muito Satisfatória ([4-5]) relativamente às secções do hotel.

<b>PMSH ►</b>					
<b>E.iniciais</b>	<b>[1-2[</b>	<b>[2-3[</b>	<b>[3-4[</b>	<b>[4-5]</b>	<b>Total %</b>
<b>Muito baixas</b>	0	0	8	16	24
<b>Baixas</b>	0	0	0	8	8
<b>Indiferentes</b>	0	0	0	40	40
<b>Altas</b>	0	0	0	4	4
<b>Muito Altas</b>	0	0	0	24	24
<b>Total</b>	0	0	8	92	100

### 10.7- P7: Existe uma relação entre as expetativas iniciais com o hotel e o grau de concretização das expetativas com regime AI do hotel.

A relação entre as variáveis da hipótese foram investigadas por meio da verificação da normalidade da amostra, com recurso ao teste de Kolmorov-Smirnov com a correção de significância de Lilliefors. Obtivemos um nível de significância de .000 em todos os níveis da variável Expetativa inicial com o hotel e rejeitámos a

hipótese nula - Há Normalidade do teste<sup>10</sup>. Consequentemente a não verificação do princípio da normalidade direcionou a análise para uma abordagem não paramétrica. Em conformidade foi realizado o teste de hipóteses do Qui Quadrado para uma amostra com o objetivo de averiguar sobre a independência das variáveis com as seguintes hipóteses:

$H_0$  = As variáveis são independentes;

$H_1$  = As variáveis não são independentes.

O resultado demonstrou um nível de significância de .000 e a consequente rejeição de  $H_0$ , assim a verificação de  $H_1$  confirma uma relação de dependência entre as variáveis. Dado que se trata de duas variáveis qualitativas ordinais, a análise da intensidade e direção da dependência foi efetuada através da observação do coeficiente assimétrico "D" de Somers=0.936. O coeficiente revela uma relação forte e positiva entre as variáveis. A variável Grau de concretização das expectativas com o regime AI do hotel apresenta uma intensidade maior(0.973) relativamente à variável Expectativas iniciais com o hotel (0.901).

### **10.8- P8: Existe uma relação entre as expectativas iniciais e a satisfação global com o hotel.**

A realização do teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de significância de Lilliefors revelou um nível de significância de .000, no contexto de verificação da normalidade da amostra para as variáveis consideradas nesta hipótese. Consequentemente a rejeição de  $H_0$  = Há normalidade, motivou uma abordagem não paramétrica. O teste do Qui Quadrado para uma amostra revelou um nível de significância .000. Assim, e dado que o nível de significância obtido é inferior a .05, rejeitamos  $H_0$  = as variáveis são independentes e assumimos  $H_1$  = As variáveis não são independentes, demonstrando uma relação entre a expectativa inicial e a satisfação global com o hotel. A intensidade e direção da dependência entre as variáveis pode

---

<sup>10</sup> Rejeita-se  $H_0$  porque o nível de significância obtido  $.000 < 0.05$  (nível de significância admitido)

ser observada através do coeficiente “D” de Somers =.733 que verifica uma relação forte e positiva. No entanto, observados os teste de dependência entre a variáveis, verifica-se uma intensidade relacional maior da variável Expetativas iniciais com o hotel(0.796) relativamente à variável Satisfação global com o hotel (0.679).

### **10.9- P9: Existe uma relação entre o grau de concretização das expetativas e a satisfação global com o hotel.**

A verificação dos pressupostos para uma abordagem paramétrica foram frustrados pela não verificação de normalidade da amostra ( $H_0$ ), dado que o teste de Kolmogorov-Smirnov incluindo a correção de significância de Lilliefors revelou um sig=.000, em todos os níveis da variável satisfação global com o hotel. Optámos por uma abordagem não paramétrica. O teste de Kolmogorov-Smirnov para uma amostra revelou um nível de significância de .000, em conformidade rejeitámos a hipótese nula = as variáveis são independentes e assumimos a hipótese alternativa as variáveis não são independentes, logo, existe uma relação entre concretização de expetativas e a satisfação global. Dada a natureza qualitativa ordinal das variáveis, a intensidade e dependência destas foram observadas, através do coeficiente “D” de Somers =0.714. Verificou-se uma relação forte e positiva entre elas. A variável Grau de concretização das expetativas verifica uma intensidade relacional mais forte (0,809) que a variável Satisfação global com o hotel (0,638). Podemos então aferir que a concretização das expetativas está relevantemente dependente da satisfação global com o hotel.

### **10.10- P10: Existe uma relação entre a performance média das secções do hotel e a fidelização de clientes.**

A correlação entre a PMHS e a Fidelização de clientes é de 0.671,  $p < .01$ . Suficientemente significativo para demonstrar uma associação entre as duas variáveis. Devida a uma correlação moderada positiva, o atributo PMHS e a fidelização com o hotel estão positivamente relacionados, o que significa que quanto melhor é a performance das secções do hotel, maior é a fidelização com o mesmo

(Tabela nº 10.3). Em suma, a variância da Fidelização é em aproximadamente 45% ( $r^2$ ) influenciada pela Performance das secções do hotel.

<b>Tabela nº10.3 - Correlação entre a PMSH e a Fidelização.</b>			
		<b>Fidelização</b>	<b>PMSH</b>
<b>PMSH</b>	Pearson Correlation	0,671	1
	Sig.(2-tailed)	0,000	
	N	100	100
<b>Fidelização</b>	Pearson Correlation	1	0,671
	Sig.(2-tailed)		0,000
	N	100	100

## **Capítulo 11. REGRESSÃO PARA P 1**

### **11.1 - Identificação das secções estatisticamente não significativas**

A procura do esclarecimento estatístico que explicitasse a significância das secções do hotel (variável independente) na satisfação global com o hotel (variável dependente), motivou uma análise da natureza entre as variáveis com recurso ao modelo de regressão linear múltipla. Os resultados permitiram identificar as secções estatisticamente menos relevantes para a explicação da variável Satisfação global com o hotel. A observação da tabela nº 10.5 permite aferir que as secções, Receção e Geral apresentam níveis de significância (sig) estatisticamente irrelevantes (sig.>0.05) para a explicação da variável Satisfação global com o hotel, a análise do nível de significância da ANOVA confere validade global ao modelo<sup>11</sup>, uma vez que sig=.000, consequentemente rejeitamos  $H_0$  e assumimos  $H_1$ = o modelo é significativo.

<sup>11</sup> O modelo é válido se sig. < 0.05 ;

Hipóteses de ANOVA:  $H_0$ = modelo não é significativo;  $H_1$ =modelo é significativo.

<b>Tabela nº11.1 - Regressão Linear Múltipla para P1</b>					
<b>Variável dependente: Satisfação global com o hotel</b>					
<b>Modelo</b>	<b>Coefficiente não estandardizado</b>		<b>Coefficiente estandardizado</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Beta</b>		
<b>(Constante)</b>	-10,51	2,307		-4,558	0,000
<b>Cozinha</b>	0,821	0,109	0,518	7,523	0,000
<b>Restaurante</b>	0,666	0,140	0,369	4,762	0,000
<b>Entretenimento</b>	0,799	0,273	0,208	2,927	0,004
<b>Andares</b>	0,717	0,264	0,248	2,714	0,008
<b>Recepção</b>	-0,19	0,291	-0,005	-0,066	0,947
<b>Geral</b>	0,86	0,202	0,036	0,425	0,672
<b>Bar</b>	0,420	0,203	0,156	2,067	0,042

## **11.2 Aplicação do modelo de regressão linear múltiplo às secções estatisticamente significativas.**

Identificadas as secções estatisticamente não significativas, procedemos a uma nova regressão com a exclusão das mesmas<sup>12</sup>. Verificámos uma melhoria na correlação entre as variáveis através do coeficiente de correlação de Pearson (r) de 0,803 para 0,843 e conseqüentemente um acréscimo da influência exercida pela variável PMSH sobre a Satisfação global com o hotel de 64.5% para 71.1%<sup>13</sup>. A validade do modelo foi atestada pela ANOVA que observou um nível de significância de .000 e conseqüente aceitação de  $H_1$  = o modelo é significativo.

<sup>12</sup> Vide Tabela nº 11.2 - Regressão Linear Múltipla corrigida para P1

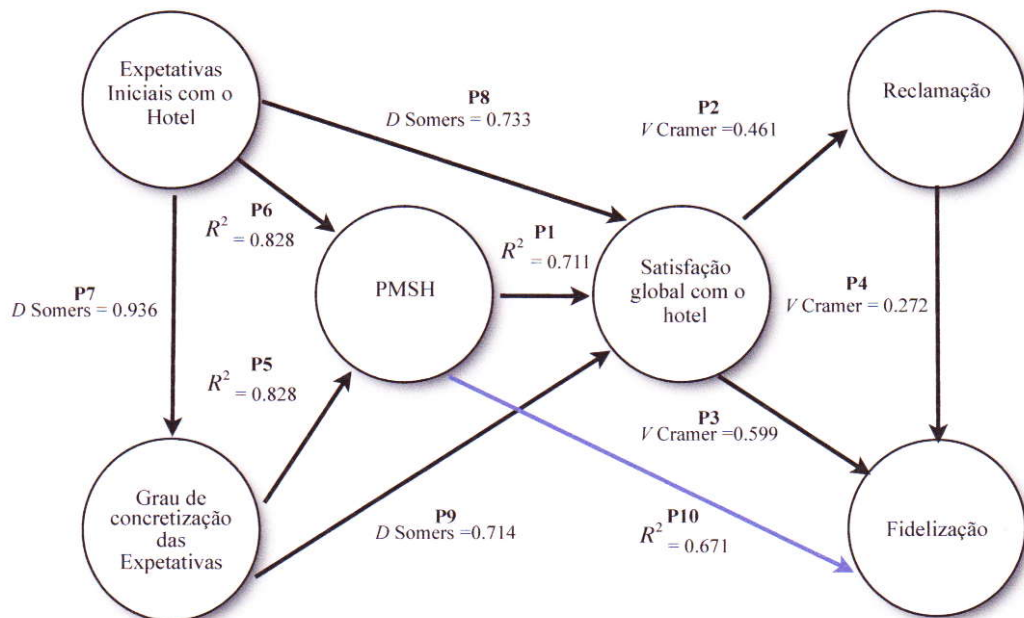
<sup>13</sup> Vide Tabela nº11.3 - Quadro resumo Correlação e Regressão Linear Múltipla corrigida para P1

<b>Tabela nº11.2 - Regressão Linear Corrigida para P1</b> <b>Variável dependente: Satisfação global com o hotel</b>					
<b>Modelo</b>	<b>Coefficiente não estandardizado</b>		<b>Coefficiente estandardizado</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Beta</b>		
<b>(Constante)</b>	-9,914	1,370		-7,236	0,000
<b>Cozinha</b>	0,837	0,102	0,528	8,230	0,000
<b>Restaurante</b>	0,672	0,138	0,372	4,883	0,000
<b>Entretenimento</b>	0,778	0,237	0,202	3,277	0,001
<b>Andares</b>	0,676	0,214	0,234	3165	0,002
<b>Bar</b>	0,384	0,166	0,142	2313	0,023

<b>Tabela nº11.3 - Resumo da Correlação e Regressão Linear Múltipla corrigida para P1</b>		
<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>Correlação P 1</b>	0,803	0,645
<b>Regressão P 1</b>	0,843	0,711

## Capítulo 12. VERIFICAÇÃO SISTEMATIZADA DO MODELO AI PROPOSTO

A figura nº12.1 resume os resultados das correlações e da regressão, apuradas nos capítulos nº10 e nº11 da presente. Podemos constatar que o modelo proposto é adequado, como base de reflexão, acerca dos atributos mais relevantes, para determinar e potenciar a fidelização de clientes consumidores do sistema AI, dado que demonstra a magnitude e a direção de associação entre as variáveis no contexto AI da população investigada nesta dissertação.



**Figura nº12.1 - Modelo de Satisfação de Clientes AI verificado.**  
Elaborado pelo próprio, com base na figura 6.1 e Capítulos nº10 e nº11

## Capítulo 13. CONCLUSÃO

Conclui-se que, o produto turístico AI no concelho de Albufeira é um sistema de fidelização eficaz, uma vez que para a população considerada neste estudo expressou um elevado índice de satisfação global com o hotel (72%).

Apresenta-se como uma alternativa às ofertas hoteleiras tradicionais, alavancada por uma disponibilidade de consumo quase ilimitado (20 horas por dia) de gastronomia, entretenimento, entre outras ofertas sem um acréscimo de custo para o consumidor e com um desempenho operacional percecionado pelo hóspede como muito satisfatório (92%).

Para responder aos objetivos do estudo, definiu-se uma estratégia assente na realização de inquéritos *in situ* por forma a eliminar tanto quanto possível, opiniões e preconceitos de players alheios à experiência AI. Em conformidade, foi realizado um estudo sobre o grau de satisfação do cliente AI. A importância do estudo da satisfação é evidenciada pela revisão da literatura e pelo modelo concetual adotado nesta investigação, tendo em conta o papel central que desempenha na prossecução da fidelização dos clientes.

O estudo da satisfação do cliente é relevante na medida em que tem uma relação direta com as intenções de recompra do produto AI, o que contribui para o sucesso da organização através da consistência da sua quota de mercado por via da fidelização de clientes.

Neste contexto, quanto aos atributos concetuais mais relevantes que determinam a satisfação dos clientes, concluí-se que as expetativas iniciais, o grau de concretização das expetativas e a performance operacional das secções do hotel assumem um lugar de destaque, dado que a determinação do grau da satisfação com o hotel é explicado de forma relevante (mínimo 71%) por estes atributos.

A maioria dos hóspedes (51%) visita o concelho de Albufeira pela primeira vez, com o objetivo de fazer férias em 88% dos casos. As nacionalidades inglesa e portuguesa representam 48% dos hóspedes. A faixa etária predominante é a de mais de 46 anos de idade em 72% dos hóspedes, sendo 65% são do sexo feminino. As ocupações profissionais mais caracterizadoras são: trabalho por conta de outrem

(26%), funcionários públicos (24%) e empresários (24%). O rendimento anual do agregado familiar situa-se no mínimo em 40.001 euros em 57% dos hóspedes e o número médio de viagens por ano com o objetivo de fazer férias é de 3 ou mais em 51% dos casos. O modo de organização preferencial da viagem é através da agência de viagens com uma antecedência mínima de 15 dias, para 52% dos hóspedes.

Quanto às expectativas iniciais apenas 28% dos hóspedes classificam como altas ou muito altas. Caracterizam como determinantes para a escolha do hotel as experiências positivas em regime AI noutros destinos, a relação preço/qualidade, a reputação online e a curiosidade. As determinantes para a escolha do regime AI são o preço competitivo, a transparência da composição do pacote AI, a qualidade dos quartos e a qualidade e variedade do programa de entretenimento do hotel.

No que se refere à interação do hóspede AI com o destino, verifica-se que apenas 12% de hóspedes nunca saírem do hotel com o objetivo de descobrirem o concelho de Albufeira. Despendem no mínimo 76 euros por pessoa em 72% dos casos, nas categorias lembranças, serviços de saúde e bem estar (SPA), compras e excursões.

No que diz respeito às secções do hotel, 92% dos hóspedes classificam como muito satisfatório o seu desempenho. Apenas 16% dos inquiridos reclamaram durante a sua estadia. A taxa de hóspedes que consideram repetir a experiência AI no mesmo hotel é de 52%, o preço do pacote AI e a qualidade dos produtos e serviços, são os fatores que mais motivam a mudança e/ou de regime. O grau de concretização de expectativas com o regime AI, situa-se nos 44%.

As interrogações sintetizadas no modelo AI proposto, conduziram à averiguação da sua (des)confirmação, através do métodos de inferência estatística adequados à natureza de cada atributo. A relação direta entre a satisfação com os atributos e a satisfação global do cliente não é nova, os estudos de Oliver (1993), Hsu (2003), Chi e Qu (2008) e Ozdemir (2012), demonstraram-na.

Constatamos que os resultados acerca da relação forte e positiva entre o atributo Valor Percebido (PMSH) e a Satisfação do Cliente (Satisfação Global com o Hotel), seguem o mesmo enquadramento dos resultados verificados por Smith (2011), onde algumas determinantes da performance operacional do hotel, como por exemplo: variedade da comida e o pacote de entretenimento são preditores fiáveis da

Satisfação. Outra convergência desta investigação com o estudo de Smith (2011) é a fraca relevância da secção Bar na determinação do valor percebido. No entanto, isto não significa que a performance da secção Bar deva ser desconsiderada, uma vez que Smith (2007), encontrou uma elevada relevância da performance desta secção na satisfação global dos clientes AI na Jamaica. Mais Lockyer (2004), sugere que a qualidade da comida e das bebidas é determinante de uma taxa de ocupação alta nos hotéis. A qualidade dos quartos demonstrou relevância nesta investigação como atributo aceite para determinar a variável Valor Percebido (PMSH), tal como no estudo de Ozdemir et al.(2012), onde agregada aos padrões de limpeza e higiene, qualidade e variedade das comidas e bebidas e a atitude dos colaboradores, constituíram-se como os atributos mais determinantes na análise da satisfação do turista AI com o destino.

Aferimos que, a conceptualização de Yoon &Uysal, (2005) e Kozak & Beaman, (2006), fazem sentido quando aplicada, na averiguação do grau fidelização do cliente AI tendo em conta a sua satisfação, dado que, constatamos uma relação forte e positiva entre a satisfação com o hotel e a intenção de voltar ao mesmo (P3).

A verificação de relação forte e positiva entre, as expetativas iniciais e o grau de concretização das expetativas, consubstanciada na performance operacional do hotel, sugere uma triangulação de associações muito fortes, onde a performance operacional do hotel, desempenha um papel determinante no reforço de expetativas iniciais positivas em índices de qualidade percebida relevantes, ou, a correção de expetativas iniciais muito baixas numa experiência marcante. O KCSM (Kish Customer Satisfaction Model) de Miremadi (2012), também verificou a triangulação entre expetativas (iniciais e concretizadas) e a performance operacional do hotel, dado que obteve no estudo empírico dirigido aos visitantes da ilha Kish no Irão, resultados de associação similares.

Com base nestes resultados, os hotéis que pretendam implementar o regime AI, devem focar-se não só numa análise linear custo/benefício, mas também na avaliação ponderada das fraquezas/limitações e da potenciação das oportunidades e mais valias das suas unidades, uma vez que o desempenho operacional do hotel assume um papel fundamental tanto na satisfação do cliente, como na sua fidelização.

Uma das limitações do estudo, é o facto deste permitir apenas fazer generalizações para outros locais, embora os seus resultados sejam valiosos para estudos comparados. A época de realização do estudo (Agosto 2013) constituiu uma limitação dada a sazonalidade do concelho de Albufeira.

Como sugestão para futuras investigações, propomos o estudo da oferta AI, assim como um estudo mais aprofundado do seu contributo para o turismo regional, mesmo tendo em consideração as dificuldades de acesso aos clientes da oferta AI.

A principal valia deste estudo é o seu contributo para a caracterização específica do cliente AI, das suas expectativas em relação ao hotel e ao regime AI, bem como a forma como interage com o concelho de Albufeira e, por fim, como avalia a sua experiência.

Com base neste estudo, é possível projetar estratégias de marketing mais focadas para captar potenciais consumidores deste produto, interpretar os resultados de performance operacional do hotel e analisar os seus impactos efetivos na satisfação do cliente e na sua posterior fidelização. Contribui ainda para a definição de planos de atuação preventivos, dinâmicos e coerentes no âmbito da gestão de reclamações.

Ainda há muito a fazer nesta área, conseqüentemente este trabalho é um princípio e não um fim.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHETA (2013). *Últimos Dados - Taxa de Ocupação Quarto- Evolução Mensal*. Acedido em 8 de Julho 2013, em <http://www.aheta.pt> .

Anderson, B. e Langmeyer, L. (1982) The under 50 and over 50 travellers: a profile of similarities and differences, *Annals of Tourism Research*, 22, 4, 338-348.

Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, *Tourism Review*, 64, 2, 4-18.

Andreassen, T. W. e Lindestad (1998a) The effects of corporate image in the formation of customer loyalty, *Journal of Service Marketing*, 1, 82-92.

Andreassen, T. W. e Lindestad (1998b) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.

Backman, S. J. e Crompton, J. L. (1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

Banco de Portugal, (2012) *Relatório do Conselho de Administração - A Economia Portuguesa em 2012*, Departamento de Estudos Económicos.

Becken, S. e Gnoth, J. (2004) Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German and Australian visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 25, 3, 375-385.

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Castro, C.B., Armário, H.M. e Kuiz, D.M. (2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior, *Tourism Management*, 28, 1, 175-187.

Chen, C. e Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chi, C. e Qu, H. (2008) Examining the Structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.

Chon, K.S. e Singh, A. (1995) Marketing resorts to 2000: review of trends in the USA, *Tourism Management*, 16, 6, 463-469.

Çiftçi, H., Duzakin, E. e Onal, Y. B. (2007) All Inclusive System and Its Effects on The Turkish Tourism Sector, *Problems and Perspectives in Management*, 5, 3, 269-285.

- Clark, J. (2000) The art of all inclusive vacation deals: a Caribbean comparison of resorts versus cruises, *USA Today*, 7 de Janeiro.
- Cocoran, M., Gilmore, D., e Killen, J.(1996) An analysis of summer sun tourists-outbound package holidays from Dublin Airport, *Irish Geography*, 29, 2, 106-115.
- Corbaci, A.K. (2004) All Inclusive System positive and negative effects of destinations, *Economic and Technical Journal Standard*, 43, 51-52.
- Crompton, J., e McKay, S. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24, 2, 425-439.
- Cronin, J. e Taylor, S. A. (1992) Measuring service quality: A re- examination and extension, *Journal of Marketing*, 5, 55-68.
- Day, G. S. (1996) A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Eklof, J. A. (2000) European Customer Satisfaction Index pan-European telecommunication sector report - Based on the pilot studies 1999, *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*, Estocolmo, Suécia.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. e Minard, P. W. (1995) *Customer behavior*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Enoch, Y. (1996) Contents of tour packages: A cross cultural comparison, *Annals of Tourism Research*, 23, 3, 599-616.
- ERTA ( 2011) *O Algarve* [online] ERTA e ATA, Maio de 2011, Disponível em URL:<[O Algarve - Portal de Turismo do Algarve](#)> .[citado em 18.06.2013].
- UALG - Faculdade de Economia (2004) *Guia para a Elaboração de Dissertações de Mestrado*, documento não publicado, Faro.
- Fallon, P. e Schofield, P. (2003) Just trying to keep the customer satisfied: A comparison of models used in the measurement of tourist satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4, 3, 77-96.
- Falzon, J.( 2003) The competitive position of Mediterranean countries in Tourism: Evidence from the Thomson brochure, *Department of Banking and Finance University of Malta*.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fodness, D.(1994) Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 555-581.

- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 1-21.
- Foster, G.(1986) South Seas cruise: a case study of a short-lived society, *Annals of Tourism Research*, 13, 2, 215-238.
- Franzblau, A. (1958) *A primer of statistics for non statisticians*. Harcourt.
- Girish, P. (2008) Image, satisfaction and loyalty - the case of Cape Town, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, 24-28.
- Gnoth, J.(1997) Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 2, 283-304.
- Heung, V. C. S. e Chu, R (2000) A study of the factors affecting Hong Kong consumer's choice of a travel agency for all-inclusive package tours, *Journal of the Travel Research*, 39(1), 52-59.
- Hirschman, A. O. (1992) Rival Views of Market Society and other recent essays, *Harvard University Press*, 4, 77.
- Horneman, L., Carter, R., Wei, S., e Ruys, H. (2002) Profiling the senior traveller: an Australian perspective, *Journal of Travel Research*, 41, 1, 23-27.
- Hsu, C. H (2003) Mature motor coach travelers satisfaction: A preliminary step toward measurement development, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20, 10, 1-19.
- Huh, J. ,Uysal, M. e McCleary, K. (2006) Cultural /Heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation, *Journal of Hospitality and leisure Marketing*, 14, 3, 81-99.
- Hyde, K. & Lawson, R. (2003) The nature of independent travel, *Journal of Travel Research*, 42, 1, 13-23.
- Icoz , O. (2000) *Travel Agents and Tour Operators Management*, Turhan Publishing, 3, Ankara.
- Instituto Nacional de Estatística (2011). *Questionário Individual*, Acedido em 12 de Junho 2013, em <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid>.
- Issa, J., e Jayawardena, C. (2003) The all inclusive concept in the Caribbean, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 3, 167-171.
- Jamrozy, U. e Uysal, M. (1994) Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors, *Global Tourist Behavior*, 135-160.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. e Cha, J. (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 22, 2, 217-245.

Juhl, H. J., Kristensen, K. e Oestergssd, P. (2002) Customer satisfaction in European food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 6, 327-334.

Junta de Freguesia de Olhos de Água, (2013) *A nossa historia*. Fevereiro de 2010 Disponível em URL: <[Junta de Freguesia de Olhos de Água - História](#)>. [ citado em 07.06.2013].

Kamdampully, J. e Suhartunto, D. (2000) Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 6, 346-351.

Kau, E. e Lim, P. S. (2005) Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248.

Korzay, M. e Alvaez, M. D. (2005) Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16, 176-193.

Kozak M. e Beaman, J. (2006) Relationship between satisfaction and future behavior, *Tourism Analysis*, 11, 397-409.

Kozak, M. (2001) Repeater's behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28, 785-808.

Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, 3, 221-232.

Kozak, M. (2003) Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism analysis*, 7, 229-240

Kozak, M., Bigne, E. e Andreu, L. (2004) Satisfaction and destination loyalty, *Assurance in Hospitality and Tourism*, 5, 1, 43-59.

Kozak, M., Huan, T. e Beaman, J. (2002) A systematic approach to non repeat and repeat travel: With measurement and destination loyalty concept implication, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 19-38.

Lee, J., Grafe, A. R. e Burns, R. C. (2007) Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, *Leisure Sciences*, 29, 463-481.

Lei nº11-A/2013 de 28 de Janeiro. *Diário da República nº19 - I Série*. Assembleia da República. Lisboa.

Li, X. R., Petrick, J. F. e Zhou, Y. N. (2008) Towards a conceptual framework of tourist's destination knowledge and loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8, 3, 79-96.

Lo, A. e Lam, T. (2004) Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours, *Asia Pacific Journal of the Tourism Research*, 9, 2, 161-176.

- Lockyer, T. (2004) The perceived importance of prices as one hotel selection dimension, *Tourism Management*, 26, 529-537.
- Lumsden, S., Beldona, S., e Morrisson, A.M. (2008) Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework, *Journal of the Hospitality & Leisure Marketing*, 16, 3, 270-285.
- Mansfield, Y. (1992) From motivation to actual travel, *Annals of Tourism Research*, 19, 3, 339-419.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*. Edições Silabo, 2a Edição, Lisboa.
- Mayo, E. e Jarvis, P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*. CBI, Boston, MA.
- Mcdougall, G.H.G., e Lévesque, T (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 5, 14, 392-410.
- Meng, F., Tepanon, Y. e Uysal, M. (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 1, 41-55.
- Decreto Lei nº 39/2008 de 7 de Março. Diário da Republica nº19 - I Série. Ministério da Economia e da Inovação.*
- Miremadi, A. (2012) Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A case study of Kish Island in Iran, *International Journal of Marketing Studies*, 4, 3, 134-152.
- Morrisson, M. A. (1989) *Hospitality and travel marketing*. Albany, Delmar Publishers.
- Niininen, O. e Riley, M. (2003) Towards the conceptualization of tourism destination loyalty, *Tourism Analysis*, 8, 243-246.
- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oppermann, M. (1996) Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: repeat versus first-time visitors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 1, 61-68.
- Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 2, 109-130.
- Ozyurt, P., Oku, O. e Aktas, A. (2012) *Evaluation of All Inclusive System with respect to sustainable tourism principles*, 3<sup>rd</sup> Symposium on Sustainable Development, Sarajevo.
- Pardal L. e E. Correia (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Coleção Formação Contínua, Areal Editores, Porto.

- Paris, J., & Zona Paris, C. (1999) *100 Best All Inclusive Resorts of the World*. The Globe Pequot Press, Guilford, CT.
- Pearce, P. e Lee, U. (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 40, 226-237.
- Pestana, M. H. e J. N. Gagueiro (2003) *Análise de Dados Para as Ciências Sociais – a complementaridade do SPSS*. 3a Edição – revista e aumentada, Edições Sílabo, Lisboa.
- Pizam, A. e Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 7, 326-339.
- Pizam, A. e Milman, A. (1993) Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory, *International Journal of Hospitality Management*, 12, 197-209.
- Publico Online (2013) *Algarve imita resorts das Caraíbas alugando quartos com pulseira*. 16 de Agosto 2012. Disponível em URL: <[Algarve imita resorts das Caraíbas alugando quartos com pulseira - PÚBLICO](#)>. [citado em 14.01.2013].
- Poon, A. (1998) *All Inclusive Resorts*. Economic Intelligence Unit, Travel & Tourism Analyst.
- Quiroga, L. (1990) Characteristics of the package tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, 17, 185-207.
- Quivy, R. e L. Campenhoudt (2003) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 3ª Edição. Lisboa, Gradiva.
- Rayna, T. e Striukova, L. (2009) Luxury without guilt: service innovation in the all inclusive hotel industry, *Springer-Verlag*, 360-372.
- RTA (2010). *Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve*, acedido em 06 de Março de 2013, em [http://www.turismodoalgarve.pt/ficheirosSite/45/45\\_0\\_Estudo\\_Perfil\\_Turista\\_Ficha\\_resultados\\_RTA\\_VFINAL.pdf](http://www.turismodoalgarve.pt/ficheirosSite/45/45_0_Estudo_Perfil_Turista_Ficha_resultados_RTA_VFINAL.pdf).
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction- Issues, Concepts, Problems*. Routledge, London.
- Ryan, C. (1998) The travel Career Ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25, 4, 936-957.
- Schmidt, C. (1979) The guided tour: insulated adventure, *Urban Life*, 7, 4, 441-467.
- Sheldon, P. J., e Mak, J. (1987) The demand for package tours: A mode choice model, *Journal of Travel Research*, 25, 3, 13-17.

Sheskin, D. (2007) *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*. New York, Champman & Hall/CRC.

Shuchat, M. (1983) Comforts of group tours, *Annals of Tourism Research*, 10, 4, 465-477.

Silva, M. L. *Os resultados do Turismo 2012*, Publicação anual [online]. Turismo de Portugal. Lisboa: Direção de Planeamento Estratégico/Departamento de estudos e Planeamento. Março de 2013. Disponível em URL: <[www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/análisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/2012%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/análisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/2012%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf)>. [citado em 19.04.2013].

Sirakaya, E., Uysal, M. e Yoshioka, C. (2003) Segmenting the Japanese tour market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.

Smith, T (2007) Destination choice and levels of satisfaction with Jamaican all-inclusive hotels, *Ideaz*, 6, 42-62.

Smith, T. (2011) Predictors of Value for Money in Jamaican All-Inclusive Hotels, *International Journal of Humanities and Social Science*, 93-102.

Tourism Intelligence International (2000a) How British Will Travel 2005, Tourism Intelligence International, Bielefeld.

Turismo de Portugal (2012). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Acedido em 24 de Novembro de 2003, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Pages/Destinotur%C3%ADsticos.aspx>.

Turner, S.M. e Troiano, C.S. (1987) The attraction of the all inclusive resorts, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 28, 3, 25-27.

Wang, S. e Qu, H. (2006) A study of tourist's satisfaction determinants in the context of the pearl river delta sub-regional destinations, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14, 3, 49-63.

Wickens, E. (2002) The sacred and the profane, *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 834-851.

Wong, C. S., & Kwong, W. Y. (2004) Outbound tourist's selection criteria for choosing all inclusive package tours, *Tourism Management*, 25, 5, 581-592.

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26, 1, 45-56.

Yurik, E. O. (2002) All Inclusive effects of the system and the system of Turkish tourism sector, *Ministry of Tourism*, 15-22.

# APÊNDICE 1

## Questionário - Português



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO HOTELARIA E TURISMO  
Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira  
Ano Letivo 2012/2013

### Questionário

Sou estudante da Universidade do Algarve, do mestrado de Direção e Gestão Hoteleira. No âmbito da dissertação de mestrado estou a desenvolver uma investigação sobre a fidelização de clientes do sistema *All Inclusive*.

O objetivo é criar um perfil do consumidor desta oferta turística, especificamente do concelho de Albufeira.

Os dados obtidos neste inquérito serão tratados confidencial e anonimamente.

#### 1.Sexo

Masculino     Feminino

#### 2.Idade

[16-25]     [ 26-35]     [ 36-45]     [46-55]     >55

#### 3.Estado Civil

Solteiro     Casado     União de facto     Divorciado     Viuvo

#### 4.Habilitações Literárias

Ensino Primário     Ensino Secundário     Licenciatura     Pós Graduação

Mestrado     Doutoramento

#### 5.Nacionalidade

Britânica     Alemã     Holandesa     Irlandesa     Portuguesa

Espanhola     Francesa     Brasileira

## 6.Ocupação Profissional

Estudante                       Trabalhador por conta de outrem  
 Funcionário Publico         Empresário  
 Reformado                       Desempregado

## 7.Rendimento Anual

< 7000                               [ 7000 - 20000[  
 [20000- 40000[                   [40000-60000]  
 >60000

## 8.Número de viagens por ano?

1  2  3  > 3

## 9.Viaja sozinho (a) ou acompanhado (a)?

Sozinho  Acompanhado

### 9.1 Se respondeu Sozinho, por favor transite para a questão nº10

### 9.2 Se acompanhado, por quem?

Família     Amigos     Outros

### 9.3 Quantas pessoas compõem o seu grupo?

[ 2-4 ]       [ 5-7 ]       [ 8-10 ]       +10

## 10. Já tinha estado no concelho de Albufeira?

Sim                       Não

### 10.1 Se respondeu Não passe para a pergunta nº11

### 10.2 Se respondeu que sim, indique quantas vezes?

1                       2                       3                       + 3

**11. Qual o motivo da visita?**

- Férias
- Negócios
- Visita a familiares
- City-breaks
- Outra

**12. Como organizou a sua viagem ?**

Agência  Independente

**13. Com que antecedência organizou a sua viagem ?**

- ate 7 dias
- entre 8 e 14 dias
- entre 15 dias e 30 dias
- entre 1 e 3
- >3meses

**14. Já conhecia o regime tudo incluído, neste Hotel?**

Sim  Não

**15. Como classificaria as suas expectativas iniciais relativamente a este Hotel?**

Muito altas  Altas  Indiferente  Baixas  Muito Baixas

**16. De entre os atributos abaixo, indique 4 que melhor refletem a sua escolha por este Hotel?**

- Reputação online do hotel
- Referência de Amigos
- Referência de Familiares
- Experiências positivas em regime tudo incluído neste destino
- Experiências negativas em regime tudo incluído neste destino
- Experiências positivas em regime tudo incluído noutros destinos
- Experiências negativas em regime tudo incluído noutros destinos
- Curiosidade
- Imprensa escrita
- Prémios recebidos pelo hotel/cadeia
- Preço/qualidade

**17. De entre os atributos abaixo , indique 4 que melhor refletem a sua escolha pelo regime tudo incluído?**

- Transparência da composição do pacote
- Preço competitivo
- Qualidade serviço
- Qualidade e Variedade da Gastronomia
- Qualidade e Variedade das Bebidas
- Qualidade dos Quartos
- Qualidade das áreas comuns do Resort
- Qualidade e Variedade do programa de entretenimento
- Higiene e Segurança
- Programa para crianças

**18. Assinale o numero de vezes que saiu do Resort durante a sua estadia , com o objetivo de conhecer melhor o concelho de Albufeira ?**

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- >9

**19. Assinale em seguida qual o valor estimado em euros que pretende despende por pessoa durante a sua estadia ?**

- [0-75]
- [76-150]
- [151-225]
- [226-300]
- >300€

**20. Em que categorias, assinale três opções**

- Lembranças
- Excursões
- Gastronomia
- SPA
- Compras
- Atividades desportivas

<b>21.Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações , considerando a Escala</b>					
<b>1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente</b>					
<b>21.1 Cozinha</b>	1	2	3	4	5
21.1.1-Os produtos dispostos nos restaurantes têm uma apresentação muito boa.					
21.1.2 - A quantidade de produtos exposta é suficiente ( entradas, sopas, sobremesas e molhos).					
21.1.3 - Os bufetes apresentam uma grande variedade de produtos.					
21.1.4 - A qualidade dos produtos é aceitável tendo em conta o preço que paguei.					
21.1.5 - Os alimentos são confeccionados de forma correta na cozinha ao vivo.					
21.1.6 - Os colaboradores da Cozinha são muito simpáticos.					
21.1.7 - Os alimentos apresentam uma temperatura de exposição adequada.					
<b>21.2 Restaurante</b>	1	2	3	4	5
21.2.1 - Sou acolhido á entrada dos restaurantes pelo responsável de serviço de forma afável e calorosa.					
21.2.2 - Sou acompanhado/a á mesa em todas as refeições.					
21.2.3 - Sou abordado pelo meu nome.					
21.2.4 - A mesa indicada apresenta-se impecavelmente disposta.					
21.2.5 - Os colaboradores têm uma apresentação limpa e cuidada.					
21.2.6 - A temperatura ambiente nos restaurantes é adequada.					
21.2.7 - O numero de restaurantes é suficiente.					
21.2.8 - Em determinados períodos do dia o tempo de espera para obter mesa nos restaurantes é aceitável.					
<b>21.3 Bar</b>	1	2	3	4	5
21.3.1 - Todos os bares tem uma apresentação limpa e cuidada.					
21.3.2 - Sou recebido sempre de forma cordial.					
21.3.3 - A apresentação dos colabores do bar é sempre cuidada.					
21.3.4 - A carta de bar poderia ter mais oferta					
21.3.5 - Não existe cuidado na apresentação das bebidas					
21.3.6 - Pontualmente verifica-se a falta de algumas bebidas					
21.3.7 - A qualidade das bebidas é adequada, tendo em conta o preço que pago.					
<b>21.4 Entretenimento</b>	1	2	3	4	5
21.4.1 - Existe informação atempada das atividades de entretenimento do dia					
21.4.2 - O numero de expositores informativos é suficiente					
21.4.3 - A apresentação dos colabores é adequada á atividade que estão a praticar					
21.4.4 - A qualidade do espetáculo principal é muito boa					
21.4.5 - O Kids Club é seguro , animado e com atividades adequadas para crianças.					
21.4.6 - As instalações e equipamentos do Kids Club estão bem mantidos.					
21.4.7 - O programa de atividades desportivas é diversificado e divertido.					
<b>21.5 Andares</b>	1	2	3	4	5
21.5.1 - O quarto tem uma decoração cuidada					
21.5.2 - O colchão e a almofada são confortáveis.					
21.5.3 - As empregadas de andares são eficiente e simpáticas					
21.5.4 - A roupa de cama e as toalhas são confortáveis					
21.5.5 - A quantidade e a qualidade dos amenities são aceitáveis					
21.5.6 - O lençóis e toalhas são mudados com a periodicidade adequada					
21.5.7 - O quarto é limpo atempadamente					

<b>21.6 Recepção</b>	1	2	3	4	5
21.6.1 - O check-in correu de forma rápida e eficiente					
21.6.2 - Os colaboradores são muito simpáticos					
21.6.3 - A recepção está sempre limpa e organizada					
21.6.4 - Os colaboradores estão sempre disponíveis e informados sobre todas as informações relevantes sobre o hotel ou sobre a região					
21.6.5 - Os balcões de apoio das agências estão visíveis e acessíveis.					
21.6.6 - A apresentação dos colaboradores é cuidada e adequada.					
21.6.7 - Fui acompanhado com a bagagem ao meu quarto por um colaborador da recepção.					
<b>21.7 Geral</b>	1	2	3	4	5
21.7.1-As áreas comuns do hotel estão limpas e mantidas de forma impecável (jardins, piscinas, área em redor do hotel, escadas e passadiço)					
21.7.2-Sinto me seguro no Hotel					
21.7.3 - Identifica-se uma preocupação com o ambiente por parte dos colaboradores do hotel					
21.7.4 - O Spa tem uma gama de tratamentos adequada ao preço que pratica					
21.7.5 - O serviço de internet deveria ser gratuito					
21.7.6 - A qualidade das excursões é muito boa face aos preços praticados					

## 22.Satisfação Global com o Hotel ?

Muito Satisfeito \_\_\_  
 Satisfeito \_\_\_  
 Indiferente \_\_\_  
 Insatisfeito \_\_\_  
 Muito Insatisfeito \_\_\_

## 23.Durante a sua Estadia por alguma vez reclamou?

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

### 23.1 Se Respondeu Não por favor passe para a pergunta nº24

### 23.2 Se respondeu Sim indique o numero de vezes

1 \_ 2\_ 3\_ >3 \_

### 23.3 A quem apresentou a sua reclamação?

\_\_\_ Agência  
 \_\_\_ Guia  
 \_\_\_ Recepção  
 \_\_\_ Restaurante  
 \_\_\_ Cozinha  
 \_\_\_ Bar  
 \_\_\_ Serv. Técnicos  
 \_\_\_ Direção

**23.4 A Reclamação foi resolvida?**

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

**23.5 Se respondeu Não passe para a pergunta nº 24**

**23.6 Se respondeu Sim, em que intervalo de tempo?**

- \_\_\_ até 1 hora
- \_\_\_ entre 1 e 6 horas
- \_\_\_ entre 6 e 12 horas
- \_\_\_ entre 12 e 24 horas
- \_\_\_ superior a 24 horas

**24. Foi abordado durante a sua estadia por algum elemento da Direção do Hotel?**

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

**25. Conhece o Cartão de Fidelização deste Hotel ?**

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

**25.1 Se respondeu Não, passe para a pergunta nº26**

**25.2 Se respondeu Sim á pergunta anterior , por favor assinale se tem algum cartão ?**

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

**25.2.1 Se respondeu Sim , passe para a pergunta nº26**

**25.2.2 Se respondeu Não á pergunta anterior , por favor indique de entre as opções, Porque?**

- \_\_\_ Falta de interesse
- \_\_\_ Desconheço as vantagens
- \_\_\_ Não sei como se adere
- \_\_\_ Falta de sugestão dos colaboradores
- \_\_\_ Descontos pouco competitivos
- \_\_\_ Outra, Qual? \_\_\_\_\_

**26. Voltaria ao concelho de Albufeira?**

Sim \_\_\_ Não \_\_\_

**26.1 Se respondeu Não á pergunta anterior , passe para a pergunta nº27**

**26.2 Se respondeu Sim á pergunta anterior , por favor indique uma das opções**

\_\_\_ 1. Voltaria a este Hotel em regime tudo incluído

\_\_\_ 2. Voltaria a outro Hotel em regime tudo incluído

\_\_\_ 3. Voltaria para outro Hotel em regime Alojamento + Pequeno Almoço

\_\_\_ 4. Voltaria para outro Hotel em regime Alojamento + Pequeno Almoço + Jantar

\_\_\_ 5. Voltaria para outro Hotel em regime Alojamento + Pequeno Almoço + Almoço + Jantar

\_\_\_ 6. Não voltaria para um Hotel

**26.2.1 Se assinalou a opção 3,4,5 ou 6 por favor assinale em seguida o atributo que melhor reflete a causa para mudar de hotel e regime de estadia?**

\_\_\_ 1. Preço deste pacote tudo incluído

\_\_\_ 2. Qualidade dos produtos e serviços deste pacote tudo incluído

\_\_\_ 3. Transparência acerca daquilo que está incluído ou não

\_\_\_ 4. Consistência deste produto

\_\_\_ 5. Composição deste pacote

\_\_\_ 6. Acompanhamento da Agência durante a estadia

\_\_\_ 7. Outra, Qual? \_\_\_\_\_

**27. Assinale o grau de concretização das suas expetativas após ter experimentado o regime tudo incluído, neste hotel?**

\_\_\_ Superadas

\_\_\_ Atingidas

\_\_\_ Indiferentes

\_\_\_ Não Atingidas

\_\_\_ Desilusão

**Muito obrigado pelo tempo dispensado**

## APÊNDICE 2

### Questionário - Inglês



UNIVERSITY OF THE ALGARVE  
SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT  
Masters Course in Hospitality Management  
School year 2013/2014

#### Questionnaire

I am a student at the University of the Algarve, the Master of Hotel Management and direction. In the dissertation I develop a research on customer loyalty within All Inclusive system.

The goal is to create a consumer profile of this tourism, specifically in the municipality of Albufeira.

The data obtained in this investigation will be treated confidentially and anonymously. No answer is wrong, all will be considered.

#### 1. Gender

Male\_\_ Female\_\_

#### 2. Age

\_\_ [16-25]    \_\_ [ 26-35]    \_\_ [ 36-45]    \_\_ [46-55]    \_\_ >55

#### 3. Marital status

\_\_ Single    \_\_ Married    \_\_ Committed    \_\_ Divorced    \_\_ Widower

#### 4. Qualifications

\_\_ Primary education    \_\_ High school    \_\_ Graduation    \_\_ Post Graduation

\_\_ Master's Degree    \_\_ Phd

#### 5. Nationality

\_\_ British    \_\_ German    \_\_ Dutch    \_\_ Irish    \_\_ Portuguese    \_\_ Spanish    \_\_ French    \_\_ Brazilian

#### 6. Occupation

\_\_ Student    \_\_ Government employee    \_\_ Private sector employe    \_\_ Business Owner

\_\_ Unemployed    \_\_ Retired

**7. Annual income ?**

Below 7000                       [ 7000 - 20000[  
 [20000- 40000[                       [40000-60000]  
 Above 60000

**8. Number of trips per year ?**

1     2     3     > 3

**9. Traveling alone or accompanied?**

Alone             Accompanied

**9.1 If you answered Alone, please go to question No. 10?**

**9.2 If accompanied, by whom?**

Family  Friends  Others

**9.3 How many people compose your group?**

[ 2-4 ]         [ 5-7 ]         [ 8-10 ]         +10

**10. Have you been in the municipality of Albufeira before?**

Yes  No

**10.1 If you answered No, go to question number 11 .**

**10.2 If you answered Yes, how many times?**

1                       2                       3                       + 3

**11. What is the reason for this visit ?**

Vacation  Affairs  Visiting relatives  City Break  Another

**12. How did you plan your trip ?**

Agency  Independently

**13. How long in advance you did you organized this trip?**

up to 7 days  
 Between 8 and 14 days  
 Between 15 days and 30 days  
 1 and 3 months

**14. Did you know the all inclusive system in this hotel?**

Yes       No

**15. How did you classify your initial expectation, regarding this Hotel?**

Very high  High  Indifferent  Low  Very Low

**16. Among the attributes below, indicate four that best reflect your choice for this Hotel?**

- Hotel Online Reputation
- Reference from Friends
- Reference from Family
- Positive experiences in all-inclusive system in this destination
- Negative experiences in all-inclusive system in this destination
- Positive experiences in all-inclusive system in other destinations
- Negative experiences in all-inclusive system in other destinations
- Curiosity
- Press
- Awards received by the hotel
- Price / quality

**17. Among the attributes below indicate four, that best reflect your choice for all-inclusive system?**

- Transparency of the composition of the package
- competitive Price
- Quality of service
- Quality and Variety of Food
- Quality and Variety of Drinks
- Quality of Rooms
- Quality of the common areas of the Resort
- Quality and variety entertainment program
- Health and Safety
- Program for children

**18. Please indicate the number of times that you leave the Resort during your stay, in order to know better the municipality of Albufeira?**

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- above 9

**19. Indicate the estimated value in euros/per person that you want to spend during your stay?**

- [0-75]  
 [76-150]  
 [151-225]  
 [226-300]  
 Above 300€

**20. In which category, mark three options**

- Souvenirs  
 Excursions  
 Gastronomy  
 SPA  
 Shopping  
 Sports activities

<b>21. Considering the scale 1. Total disagreement to 5. Total agreement, tell us about your level of agreement regarding the following statements.</b>					
<b>21.1 Kitchen</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.1.1 - The products prepared in the restaurants have a very good presentation.					
21.1.2 - The amount of product exposed is sufficient entries (soups, sauces and					
21.1.3 - Buffets feature a wide variety of products.					
21.1.4 - The product quality is acceptable considering the price I paid.					
21.4.5 - The food is cooked correctly in the show cooking area					
21.4.6 - The staff is very friendly					
21.4.7 - The food have the right exposure temperature					
<b>21.2 Restaurants</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.2.1 - I am welcomed at the entrance of the restaurants by the head of service in a friendly and warm way.					
21.2.2 - I am accompanied at table in every meal					
21.2.3 - I am approached by my name.					
21.2.4 - The indicated table presents impeccably prepared.					
21.2.5 - The employees have a clean and cared presentation					
21.2.6 - The temperature in the restaurants is adequate.					
21.2.7 - The number of restaurants is enough.					
21.2.8 - In certain periods of the day waiting time to get table in restaurants is acceptable.					

<b>21.3 Bars</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.3.1 - All bars have a clean and cared presentation.					
21.3.2 - I am welcomed in a cordial manner.					
21.3.3 - The presentation of the collaborators of the bar is always cared for.					
21.3.4 - The bar menu could have more supply.					
21.3.5 - There is no care in the presentation of the drinks.					
21.3.6 - Occasionally there is a lack of some drinks.					
21.3.7 - The quality of drinks is adequate, taking into account the price paid.					

<b>21.4 Entertainment</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.4.1 - There is timely information, about the entertainment activities of the day.					
21.4.2 - The number of the informative exhibitors is enough.					
21.4.3 - The staff presentation is suitable with the activity that they are practicing .					
21.4.4 - The quality of the main show is very good					
21.4.5 -The Kids Club is safe, lively and have appropriate activities for children.					
21.4.6 -The facilities and equipment of the Kids Club are well maintained.					
21.4.7 - The sports program is diversified and fun					

<b>21.5 Housekeeping</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.5.1 - The room has a tasteful decoration.					
21.5.2 - The mattress and pillow are comfortable.					
21.5.3 - The staff is efficient and friendly.					
21.5.4 - Bed linen and towels are comfortable.					
21.5.5 - The quantity and quality of amenities are acceptable.					
21.5.6 -The sheets and towels are changed at appropriate intervals.					
21.5.7 - The room is clean timely.					

21.6 Reception	1	2	3	4	5
21.6.1 - The check-in went quickly and efficiently.					
21.6.2 - The staff is very friendly.					
21.6.3 - The reception desk is always clean and organized.					
21.6.4 - The employees are always available and informed of all relevant information about the hotel or the area.					
21.6.5 - The help desks of agencies are visible and accessible.					
21.6.6 - The staff presentation is careful and proper					
21.6.7 - I was accompanied with the luggage to my room, with a reception staff					

21.7 General	1	2	3	4	5
21.7.1 - The hotel's public areas are clean and maintained flawlessly (gardens, swimming pools, the area around the hotel, stairs and walkway).					
21.7.2 - I feel safe at the hotel					
21.7.3 - Identifies a concern with the environment by the employees of the hotel.					
21.7.4 - The Spa has a range of treatments suitable for practicing price.					
21.7.5 - The internet service should be free of charge.					
21.7.6 - The quality of the tours is very good, when compared to the prices charged by the operators.					

**22.Overall satisfaction with the hotel?**

- Very Satisfied
- Satisfied
- Indifferent
- Dissatisfied
- Very Dissatisfied

**23.During your stay , did you ever complained?**

- Yes  No

**23.1 If you answered No please go to question number 24**

**23.2 If answered Yes mark how many times**

- 1  2  3  more than 3

**23.3 - Too who you presented your complaint?**

- Agency
- Guide
- Reception
- Restaurant
- Kitchen
- Bar
- Technical Services
- Direction

**23.4 Was your complaint resolved?**

Yes  No

**23.5 If you answered No please go to question number 24**

**23.6 If you answered Yes in which interval of time?**

- Until 1 hour
- Between 1 and 6 hours
- Between 6 and 12 hours
- Between 12 and 24 hours
- Above 24 hours

**24. Were you addressed during your stay for any element of the hotel direction?**

Yes  No

**25. Do you know the hotel loyalty card?**

Yes  No

**25.1 If you answered No please go to question number 26**

**25.2 If you answered Yes, please mark if you have a card?**

Yes  No

**25.2.1 If you answered Yes please go to question number 26**

**25.2.2 If you answered No please point among the options, Why?**

- Lack of interest
- Unaware of the advantages
- Do not know how it adheres
- Lack of employee suggestion
- Discounts uncompetitive
- Another, What? \_\_\_\_\_

**26. Would you come back to the municipality of Albufeira?**

Yes\_\_\_ No\_\_\_

**26.1 If you answered No please go to question number 27**

**26.2 If you answered Yes please mark one of the options below**

- 1. Would come back to this Hotel
- 2. Would come back to another AI Hotel
- 3. Back to another hotel under Accommodation + Breakfast.
- 4. Back to another hotel under Accommodation + Breakfast + Dinner
- 5. Back to another hotel under Accommodation + Breakfast + Lunch + Dinner
- 6. Not return for a Hotel

**26.2.1 If you ticked the option 3,4,5 or 6 then please indicate the attribute that best reflects the cause for hotel and regime change?**

- 1.Price of this all-inclusive package
- 2.Quality of the products and services at this all-inclusive package
- 3.Transparency about what is included or not
- 4.Consistency of this product
- 5.Composition of this package
- 6.Monitoring from the Agency during the stay
- 7. Another, What? \_\_\_\_\_

**27. Please indicate the degree of achievement of your expectations, after you experienced the AI system of this hotel?**

- 1.Overcome
- 2.Achieved
- 3.Indifferent
- 4.Not achieved
- 5. Disillusion

**Thank you for your time**

### APÊNDICE 3

#### Fundamentação teórica do questionário

Questão nº	Autor
1	Adaptado de: Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i> , 13, 2, 109-130.
2	Adaptado de: Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i> , 13, 2, 109-130.
3	Instituto Nacional de Estatística (2011). <i>Questionário Individual</i> , Acedido em 12 de Junho 2013, em <a href="http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_censos2011_asp_org_questionario">http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_censos2011_asp_org_questionario</a> .
4	Adaptado de: Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i> , 13, 2, 109-130.
5	Turismo de Portugal (2012). <i>Estudo de Satisfação de Turistas</i> . Acedido em 24 de Novembro de 2003, em <a href="http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Pages/DestinosTur%C3%ADsticos.aspx">http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Pages/DestinosTur%C3%ADsticos.aspx</a> .
6	Instituto Nacional de Estatística (2011). <i>Questionário Individual</i> , Acedido em 12 de Junho 2013, em <a href="http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_censos2011_asp_org_questionario">http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_censos2011_asp_org_questionario</a> .

7	<p>Adaptado de:</p> <p>Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i>, 13, 2, 109-130.</p>
8	Elaboração própria
9	<p>Adaptado de:</p> <p>Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i>, 13, 2, 109-130.</p>
9.2	<p>Adaptado de:</p> <p>Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i>, 13, 2, 109-130.</p>
9.3	<p>Adaptado de:</p> <p>Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, <i>Tourism Review</i>, 64, 2, 4-18.</p>
10	<p>Adaptado de:</p> <p>Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, <i>Tourism Review</i>, 64, 2, 4-18.</p>
10.2	<p>Adaptado de:</p> <p>Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, <i>Tourism Review</i>, 64, 2, 4-18.</p>
11	<p>Adaptado de:</p> <p>Smith, T. (2011) Predictors of Value for Money in Jamaican All-Inclusive Hotels, <i>International Journal of Humanities and Social Science</i>, 93-102.</p>

12	<p>Adaptado de:</p> <p>Lo, A. e Lam, T. (2004) Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours, <i>Asia Pacific Journal of the Tourism Research</i>, 9, 2, 164.</p> <p>Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i>, 13, 2, 109-130.</p>
13	Elaboração própria
14	Elaboração própria
15	<p>Adaptado de:</p> <p>Pizam , A. e Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises, <i>International Journal of Comtemporary Hospitality Management</i>, 11, 7, 326-339.</p>
16	<p>Adaptado de:</p> <p>Lo, A. e Lam, T. (2004) Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours, <i>Asia Pacific Journal of the Tourism Research</i>, 9, 2, 161-176.</p> <p>Wong, C. S., &amp; Kwong, W. Y. ( 2004) Outbound tourist's selection criteria for choosing all inclusive package tours, <i>Tourism Management</i>, 25, 5, 581-592.</p>
17	<p>Adaptado de:</p> <p>Wong, C. S., &amp; Kwong, W. Y. ( 2004) Outbound tourist's selection criteria for choosing all inclusive package tours, <i>Tourism Management</i>, 25, 5, 581-592.</p>
18	<p>Adaptado de:</p> <p>Lo, A. e Lam, T. (2004) Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours, <i>Asia Pacific Journal of the Tourism Research</i>, 9, 2, 163.</p>
19	<p>RTA (2010). <i>Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve</i>, acessido em 06 de Março de 2013, em <a href="http://cm-alcoutim.pt/NR/rdonlyres/FDBC7D99-4410-4ADD-9BCE-21C0167401BD/0/turismodoalgarve.pdf">http://cm-alcoutim.pt/NR/rdonlyres/FDBC7D99-4410-4ADD-9BCE-21C0167401BD/0/turismodoalgarve.pdf</a>.</p>

<b>20</b>	Elaboração própria
<b>21</b>	<p>Adaptado de:</p> <p>Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, <i>Tourism Review</i>, 64, 2, 4-18.</p> <p>Ozdemir, B., Çizel, B. e Cizel, R. (2012) Satisfaction with all inclusive tourism resorts: The effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, <i>International Journal of Hospitality &amp; Tourism Administration</i>, 13, 2, 109-130.</p> <p>Smith, T. (2011) Predictors of Value for Money in Jamaican All-Inclusive Hotels, <i>International Journal of Humanities and Social Science</i>, 93-102.</p> <p>Wong, C. S., &amp; Kwong, W. Y. ( 2004) Outbound tourist's selection criteria for choosing all inclusive package tours, <i>Tourism Management</i>, 25, 5, 581-592.</p>
<b>22</b>	<p>Adaptado de:</p> <p>Mcdougall, G.H.G., e Lévesque, T (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, <i>Journal of Services Marketing</i>, 5, 14, 392-410.</p>
<b>23</b>	Elaborado pelo próprio
<b>24</b>	Elaborado pelo próprio
<b>25</b>	Elaborado pelo próprio
<b>26</b>	Elaborado pelo próprio
<b>26.2</b>	<p>Adaptado de:</p> <p>Anderson, W., Juaneda, C. e Satre, F. (2008) Influences of pro all inclusive travel decisions, <i>Tourism Review</i>, 64, 2, 4-18.</p>
<b>27</b>	<p>Adaptado de:</p> <p>Pizam , A. e Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises, <i>International Journal of Comtemporary Hospitality Management</i>, 11, 7, 326-339.</p> <p>Turismo de Portugal (2012). Estudo de Satisfação de Turistas, <i>Gfk Metris</i>, 1-43.</p>