



LABORATÓRIO NACIONAL
DE ENGENHARIA CIVIL

TURISMO SÉNIOR NA REGIÃO DO ALGARVE

Fatores de satisfação e de atratividade em hotéis de 4 e 5 estrelas

Plano de Investigação e Inovação do LNEC (2013-2020)

Lisboa • dezembro de 2019

I&D EDIFÍCIOS

RELATÓRIO 459/2019 – DED/NUT

Título

TURISMO SÉNIOR NA REGIÃO DO ALGARVE

Fatores de satisfação e de atratividade em hotéis de 4 e 5 estrelas

Autoria

DEPARTAMENTO DE EDIFÍCIOS

Margarida Rebelo

Investigadora Auxiliar, Núcleo de Estudos Urbanos e Territoriais

Paulo Machado

Investigador Auxiliar, Núcleo de Acústica, Iluminação, Componentes e Instalações

João Branco Pedro

Investigador Auxiliar, Chefe do Núcleo de Estudos Urbanos e Territoriais

Wilson Zacarias

Aluno de Doutoramento, Núcleo de Estudos Urbanos e Territoriais

Copyright © LABORATÓRIO NACIONAL DE ENGENHARIA CIVIL, I. P.

AV DO BRASIL 101 • 1700-066 LISBOA

e-mail: lnec@lnec.pt

www.lnec.pt

Relatório 459/2019

Proc. 0804/111/19046

TURISMO SÉNIOR NA REGIÃO DO ALGARVE

Fatores de satisfação e de atratividade em hotéis de 4 e 5 estrelas

Resumo

O relatório apresenta os resultados de um estudo que teve como objetivo contribuir para o conhecimento dos fatores que explicam a atratividade do *produto turístico Algarve* e a *satisfação dos turistas* que o procuram. Neste âmbito, foi realizado um inquérito por questionário a 538 hóspedes seniores, nacionais e estrangeiros, alojados em 17 hotéis de 4 e 5 estrelas nesta região durante a época baixa de 2011/2012 (setembro de 2011 a maio de 2012). Os resultados são globalmente úteis para apoiar estratégias que tenham como objetivo a melhoria da satisfação dos hóspedes seniores com a sua estada no Algarve, desejando contribuir para enfrentar o efeito de sazonalidade no turismo nesta região. O presente relatório está organizado nos seguintes capítulos: 1) introdução, 2) envelhecimento e turismo, 3) descrição do modelo de análise, 4) explicação dos instrumentos e do trabalho de terreno, 5) descrição do uso dos hotéis por hóspedes seniores, e 6) conclusões, discussão e desenvolvimentos futuros. Em anexo apresentam-se o questionário em português e as características da amostra.

Palavras-chave: Turismo sénior / Algarve / Atratividade / Satisfação

SENIOR TOURISM IN THE ALGARVE REGION

Factors of satisfaction and attractiveness in the 4 and 5 star hotels

Abstract

The report presents the results of a study that aimed to contribute for the knowledge of the factors that explain the attractiveness of the Algarve tourism product and the satisfaction of the tourists who seek it. In this context, a survey was conducted with 538 senior national and foreign guests housed in seventeen 4 and 5 star hotels in this region during the low season of 2011/2012 (September 2011 to May 2012). The results are globally useful to support strategies aimed at improving the satisfaction of senior guests with their stay in Algarve, wishing to contribute to face the effect of seasonality in tourism in this region. This report is organized in the following chapters: 1) introduction, 2) ageing and tourism, 3) description of the analysis model, 4) explanation of the instruments and fieldwork, 5) description of the use of hotels by senior guests, and 6) conclusions, discussion and future developments. The Portuguese version of the questionnaire and the sample characteristics are included in the annexes.

Keywords: Senior tourism / Algarve region / Attractiveness / Satisfaction

Sumário executivo

O turismo sénior constitui um segmento do mercado turístico atualmente relevante e com potencial para aumentar no futuro, muito por força da própria evolução demográfica. É assim importante que os estabelecimentos hoteleiros estejam preparados para responder de forma adequada às necessidades e expectativas dos hóspedes seniores.

Este relatório apresenta os resultados de um estudo que teve como objetivo geral contribuir para o conhecimento dos fatores que explicam a atratividade do *produto turístico Algarve* e a *satisfação dos turistas* que o procuram, tendo a região do Algarve sido escolhida por constituir um destino turístico de excelência em Portugal, em particular para o turismo de “Sol & Mar”. Os objetivos específicos do estudo foram: 1) caracterizar os hóspedes seniores e a sua estadia no hotel; 2) identificar os fatores de atratividade na escolha dos hotéis pelos hóspedes seniores; 3) analisar o grau de satisfação dos hóspedes seniores com a sua estadia em hotéis de 4 e 5 estrelas na região do Algarve em época baixa; e, 4) testar a relação entre a satisfação e a atratividade no contexto da oferta turística algarvia e definir um modelo explicativo.

O modelo de análise que orientou o desenvolvimento do estudo articulou as dimensões “atratividade”, “hóspedes e estadia” e “satisfação”, com base nas quais se avançaram as seguintes hipóteses:

- 1) A estadia e as características sociodemográficas dos hóspedes explicam parcialmente os níveis de satisfação atingidos com o hotel, a cidade e a região do Algarve;
- 2) A relação entre a atratividade e a satisfação é mediada pela estadia na unidade hoteleira e pelo perfil sociodemográfico dos hóspedes;
- 3) Os níveis de satisfação são influenciados pela atratividade do destino turístico.

A extensividade do plano de recolha de informação permitiu constituir uma amostra de “conveniência” de 538 turistas seniores, não aleatória, em hotéis selecionados de acordo com três critérios: a categoria do hotel (4 estrelas ou 5 estrelas), a valência (Sol & Mar, golfe ou saúde e bem-estar) e a localização (Barlavento ou Sotavento).

O questionário utilizado foi organizado em sete secções temáticas que cobriam dados gerais sobre os hóspedes e o hotel, a escolha do hotel, os quartos, os serviços e atividades no hotel, as atividades fora do hotel, o ambiente, segurança e acessibilidade e uma apreciação global sobre o hotel e a estadia.

Os hóspedes, maioritariamente homens e provenientes de 14 países europeus (incluindo Portugal) e de 3 países não europeus, alojaram-se em 17 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, quer no Barlavento (64,2%), quer no Sotavento (35,8%) algarvio, durante a época baixa de 2011/2012. As características que perfilaram o hóspede sénior são as seguintes: viaja acompanhado pelo cônjuge, tem uma idade compreendida entre os 55 e os 75 anos, é maioritariamente estrangeiro e proveniente de um país europeu. Alojaram-se maioritariamente em hotéis do tipo Sol/Mar & Spa em regime APA,

com estadias até 7 dias de duração, ocupando diferentes tipologias de alojamento, com proporção mais elevada de quartos duplos, e a maioria já tinham visitado anteriormente o Algarve ou mesmo a unidade hoteleira onde foram inquiridos.

A atratividade, avaliada pela ótica da tipologia do alojamento hoteleiro, configura-se pela preferência por quartos com cama de casal, por banheira e duche, pisos mais elevados e pela paisagem, calma/tranquilidade e conforto acústico. A atratividade, agora avaliada na ótica do conceito de confortabilidade e da singularidade do hóspede sénior, indica que os hóspedes nacionais dão mais importância do que estrangeiros à assistência personalizada e à segurança e conforto nas deslocações dentro do hotel.

A avaliação da satisfação cobriu uma grande diversidade de temas, permitindo uma avaliação subjetiva da satisfação relativamente ao hotel e quarto, enquanto espaço físico, mas também uma apreciação dos serviços e *facilities* que os hotéis colocavam à disposição dos seus clientes, bem como das atividades promovidas dentro e fora do espaço da unidade hoteleira. A satisfação relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade do hotel foi avaliada em várias dimensões, designadamente, a “competência e profissionalismo do pessoal” e a “satisfação com as características físicas do hotel e dos serviços por ele proporcionadas”. Foram igualmente medidos os aspetos da satisfação relacionados com as atividades promovidas dentro e fora do hotel, bem como a apreciação global da estadia no hotel, da vila onde cada estabelecimento hoteleiro avaliado se localizava e da região do Algarve.

A avaliação da satisfação dos hóspedes relativamente aos vários aspetos revestiu-se de um carácter homogéneo, na medida em que a grande maioria se encontra muito satisfeita com as várias dimensões avaliadas. Esta hegemonia avaliativa foi pouco sensível a variações que as variáveis de caracterização dos hóspedes e da estadia poderiam produzir, diferenciando-se do padrão de influências no bloco relativo ao tema dos fatores de “atratividade”. Ainda assim, as poucas variações na avaliação da satisfação, traduzidas na influência da nacionalidade dos hóspedes e da duração da estadia, permitiram perceber que os hóspedes que permanecem menos tempo nos hotéis se encontram mais satisfeitos com a dimensão e funcionalidade dos quartos e que os hóspedes nacionais afirmam estar mais satisfeitos com a competência e o profissionalismo do pessoal do que os estrangeiros.

O estudo permitiu ainda o desenvolvimento de um modelo explicativo da apazibilidade, condição implícita e central na atividade turística. Porém, a apazibilidade não depende exclusivamente do desempenho da equipa de profissionais do hotel e da avaliação que os hóspedes fazem da unidade hoteleira, mas também das expectativas criadas quanto ao destino turístico, das preferências e necessidades que manifestam e do próprio conhecimento (prévio) que possuem desse mesmo destino (fidelização), e, não menos importante, da ação de outros agentes institucionais (autarquias, entidades do setor, Governo). Os elementos constituintes da apazibilidade são considerados como condições indispensáveis para que a satisfação, globalmente entendida, seja algo que não resulta apenas do cumprimento das exigências funcionais expectáveis para unidades hoteleiras classificadas

com 4 ou 5 estrelas, como se se tratassem de requisitos, mas acima de tudo como resultante de uma experiência superlativa.

Assim, o tema dos hotéis e hóspedes seniores tem interesse científico na ótica do aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que influenciam a perceção de bem-estar das pessoas idosas em alojamento de hotelaria. Foi propósito da investigação caracterizar a atratividade e a satisfação dos hóspedes seniores alojados em hotéis da região do Algarve em época baixa. Foi inicialmente entendido que a relação entre atratividade e satisfação era mediada pelas características sociodemográficas dos hóspedes e pelas características da própria estadia (duração, regime de alojamento, entre outras). Foi igualmente assumido que com uma maior sedimentação dos conhecimentos seria possível formular recomendações técnicas em fase posterior da investigação.

A análise efetuada produziu resultados que se consideram da maior relevância e atualidade em face do objetivo definido, *i.e.*, contribuir para que o setor do turismo disponha de dados que ajudem a enfrentar o efeito da sazonalidade, através de um melhor conhecimento da atratividade que impulsiona a procura turística dos hóspedes seniores.

A validação estatística do modelo explicativo coloca o desafio da manutenção dos fatores de atratividade e satisfação centrado no campo de ação dos agentes turísticos (*i.e.*, proprietários e gestores hoteleiros, promotores) e dos responsáveis políticos (*i.e.*, autarcas, entidades regionais de turismo, Governo), uma vez que os resultados apontam para uma realidade multicritério no tocante à formação de uma satisfação elevada com o destino turístico, que não se centra exclusivamente no desempenho da unidade hoteleira enquanto produto turístico.

Tomando em consideração as características específicas do segmento da procura turística interna e externa que se designa por turismo sénior, o modelo explicativo permite afirmar que o aumento da satisfação se poderá repercutir no reforço da atratividade da região, admitindo-se que esse efeito seja relevante numa estratégia que vise atenuar a curva de sazonalidade, contribuindo para a melhoria da generalidade dos indicadores de desempenho do turismo regional algarvio.

Índice

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento	1
1.2	Objetivos	1
1.3	Objeto.....	2
1.4	Faseamento	3
1.5	Estrutura do relatório	4
2	Envelhecimento e turismo	5
2.1	Envelhecimento da estrutura demográfica e procura turística	5
2.2	Atitudes e comportamentos ligados ao envelhecimento ativo.....	7
2.2.1	Idade com que gostaria de se reformar.....	7
2.2.2	Idade ideal para uma pessoa se reformar	9
2.2.3	Importância atribuída ao divertimento	10
2.2.4	Prazer de viver.....	11
2.3	Idade da reforma e rendimento.....	12
2.4	Procura turística em Portugal	14
2.5	Valorização territorial de destinos turísticos	15
2.6	Contributo do turismo para a economia nacional	17
2.7	Sazonalidade e turismo sénior em Portugal	18
2.8	Síntese	20
3	Modelo de análise	22
3.1	Considerações introdutórias	22
3.2	Dimensões de análise.....	23
3.2.1	Atratividade	23
3.2.2	Hóspedes e estadia	24
3.2.3	Satisfação	24
3.3	Hipóteses a testar	25
4	Método	26
4.1	Considerações introdutórias	26
4.2	Preparação e teste do questionário	26
4.3	Constituição da amostra das unidades hoteleiras	27
4.4	Inquérito por questionário	28
4.5	Estrutura e conteúdo do questionário.....	29
4.6	Apreciação crítica da recolha de dados.....	30
4.7	Análise de dados	30
5	Apresentação de resultados	32
5.1	Caracterização dos inquiridos.....	32
5.2	Experiência da estadia no hotel.....	33
5.3	Fatores de atratividade na escolha das unidades hoteleiras	41
5.3.1	Critério para a escolha dos hotéis	41
5.3.2	Motivos importantes na escolha de uma unidade hoteleira	44
5.3.3	Atributos importantes para a escolha dos alojamentos	48
5.3.4	Preferência pela tipologia do alojamento, tipo de casa de banho e piso	50
5.3.5	Atributos importantes para uma estadia confortável numa unidade hoteleira	52
5.3.6	Preferência por hotéis vocacionados para faixas etárias específicas	58

5.4	Fatores de satisfação na estadia nos hotéis	58
5.4.1	Satisfação relativamente às características do alojamento.....	58
5.4.2	Satisfação relativamente ao quarto, casa de banho, sala, varanda e cozinha	61
5.4.3	Satisfação relativamente ao hotel, serviços e atividades	61
5.4.4	Satisfação relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade	64
5.4.5	Satisfação relativamente às atividades fora do hotel	66
5.4.6	Satisfação relativamente à cidade e à região do Algarve	67
5.5	Modelo explicativo da atratividade e da satisfação	68
6	Conclusões e desenvolvimentos futuros.....	73
6.1	Conclusões	73
6.2	Discussão.....	78
6.3	Limitações	81
6.4	Desenvolvimentos futuros.....	82
	Referências bibliográficas	84
	Glossário.....	88
	ANEXO Características do universo e da amostra de hotéis	93

Índice de figuras

Figura 2.1 – Indicadores utilizados para analisar uma predisposição de usufruir de tempo de lazer na idade sénior.....	7
Figura 2.2 – Idade com que gostaria de se reformar/de se ter reformado, para inquiridos com 55 anos de idade.....	8
Figura 2.3 – Idade com que gostaria de se reformar/de se ter reformado, para os inquiridos com 60 anos de idade.....	8
Figura 2.4 – Idade com que idealmente as pessoas se deveriam reformar, para todos os inquiridos....	9
Figura 2.5 – Importância atribuída ao divertimento para os inquiridos com idades entre os 55 e os 70 anos de idade	10
Figura 2.6 – Disfrutar da vida na última semana para os inquiridos com idades entre os 55 e os 75 anos de idade	11
Figura 2.7 – Idade média efetiva de reforma nos países da OCDE (34).....	12
Figura 2.8 – Rendimento médio da população com 65 e mais anos de idade (OCDE 34).....	13
Figura 2.9 – Rendimento da população idosa, em percentagem do rendimento da população total, OCDE (34).....	13
Figura 2.10 – Número de hóspedes segundo a proveniência	14
Figura 2.11 – Número de dormidas segundo proveniência	14
Figura 2.12 – Número de hóspedes residentes no estrangeiro	15
Figura 2.13 – Taxa de variação da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes, por localização geográfica (2004-2012)	16
Figura 2.14 – Índices da balança corrente do setor “viagens e turismo”	18
Figura 2.15 – Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o mês, por regiões (NUTS II).....	19
Figura 2.16 – Percentagem de dormidas de turistas nacionais com 45 e mais anos de idade e com 65 e mais anos de idade no conjunto das dormidas de turistas nacionais, por mês	20
Figura 3.1 – Modelo de análise	22
Figura 3.2 – Modelo para a avaliação dos fatores de satisfação.....	25
Figura 5.1 – Perfil sociodemográfico predominante dos inquiridos	32
Figura 5.2 – Distribuição dos inquiridos, por grupo etário, segundo o grupo etário dos acompanhantes.....	35
Figura 5.3 – Distribuição percentual do tipo de critério na escolha da unidade hoteleira	42
Figura 5.4 – Nomeações médias atribuídas aos critérios gestores, por nacionalidade, idade e tempo da estadia	43
Figura 5.5 – Nomeações médias atribuídas aos critérios logísticos, em função da idade dos inquiridos	43
Figura 5.6 – Nomeações médias atribuídas aos critérios logísticos, em função do tipo de fidelização dos inquiridos.....	44
Figura 5.7 – Nomeações médias atribuídas aos critérios promocionais, em função do tipo de fidelização dos inquiridos	44
Figura 5.8 – Importância média atribuída aos motivos na escolha de uma unidade hoteleira.....	45
Figura 5.9 – Importância média atribuída à acessibilidade e assistência personalizada, lazer e bem-estar, aspetos estéticos e qualidade do serviço e atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por nacionalidade.....	47
Figura 5.10 – Importância média atribuída às atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por tipo de fidelização	48
Figura 5.11 – Importância média atribuída às atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por tempo da estadia	48
Figura 5.12 – Importância média atribuída às características dos quartos na escolha da unidade hoteleira	48

Figura 5.13 – Acesso ao quarto e segurança e conforto na utilização, na escolha do alojamento, por nacionalidade.....	50
Figura 5.14 – Conforto na utilização na escolha do alojamento, por tipo de fidelização	50
Figura 5.15 – Importância média atribuída aos fatores de atratividade para uma estadia confortável numa unidade hoteleira.....	52
Figura 5.16 – Importância média atribuída à segurança e conforto nas deslocações no hotel e à assistência personalizada, por nacionalidade do inquirido	54
Figura 5.17 – Importância média atribuída à assistência personalizada, por idade do inquirido	54
Figura 5.18 – Sugestão dos inquiridos de serviços e espaços para atividades dentro do hotel	54
Figura 5.19 – Sugestões dos inquiridos de atividades a realizar no hotel	55
Figura 5.20 – Sugestão dos inquiridos para outras atividades a promover e/ou publicitar pelo hotel...55	55
Figura 5.21 – Propostas de alterações do hotel, segundo o tipo.....	56
Figura 5.22 – Identificação dos aspetos positivos da unidade hoteleira.....	57
Figura 5.23 – Identificação dos aspetos negativos da unidade hoteleira	57
Figura 5.24 – Grau de satisfação médio com as características do alojamento	58
Figura 5.25 – Grau de satisfação médio com a dimensão e funcionalidade, por tempo da estadia	60
Figura 5.26 – Alterações sugeridas pelos inquiridos ao mobiliário e equipamento do alojamento	60
Figura 5.27 – Grau de satisfação médio com o quarto, wc, sala, terraço e cozinha	61
Figura 5.28 – Grau de satisfação médio com os serviços e atividades e com o hotel	62
Figura 5.29 – Grau de satisfação médio com os espaços de lazer (F3), por tipo de fidelização	63
Figura 5.30 – Grau de satisfação médio relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade.....	64
Figura 5.31 – Grau de satisfação médio com a competência e o profissionalismo do pessoal, por nacionalidade do inquirido	66
Figura 5.32 – Grau de satisfação médio dos inquiridos com as atividades fora do hotel.....	66
Figura 5.33 – Grau de satisfação médio com atividades ao ar livre (passeios a pé), por nacionalidade do inquirido	67
Figura 5.34 – Grau de satisfação médio com a cidade/vila em que o hotel se insere e com a região do Algarve	67
Figura 5.35 – Possibilidade de retorno ao hotel e à região e recomendação do hotel e da região do Algarve	67
Figura 5.36 – Diagrama do modelo empírico explicativo da aprazibilidade.....	72

Índice de quadros

Quadro 1.1 – Número e representatividade de estabelecimentos hoteleiros, segundo o tipo de estabelecimento, por regiões (NUTS II)	3
Quadro 2.1 – Anos de vida saudável aos 65 anos de idade, segundo o sexo, nos países da Europa (UE28).....	6
Quadro 4.1 – Descrição do instrumento de inquirição	29
Quadro 5.1 – Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	33
Quadro 5.2 – Caracterização da estadia dos inquiridos nos hotéis.....	34
Quadro 5.3 – Distribuição dos inquiridos segundo o índice de fidelização.....	35
Quadro 5.4 – Distribuição dos inquiridos, por grupo etário, segundo a nacionalidade, modalidade em que viajam, tipo de alojamento, tempo de estadia, fidelização, categoria do hotel, forma de escolha do hotel e regime de alojamento	37
Quadro 5.5 – Distribuição dos inquiridos, por nacionalidade, segundo a fidelização, modalidade em que viajam, tipo de alojamento, tempo de estadia, fidelização, categoria do hotel, forma de escolha do hotel e regime de alojamento	38
Quadro 5.6 – Distribuição dos inquiridos, por fidelização, segundo o tipo de alojamento, a forma de escolha do hotel e o regime de alojamento.....	39
Quadro 5.7 – Distribuição dos inquiridos, por tempo da estadia, segundo o tipo de alojamento, a forma de escolha da estadia e o regime de alojamento	40
Quadro 5.8 – Motivo para a escolha da unidade hoteleira, segundo o tipo de critério.....	41
Quadro 5.9 – Matriz fatorial dos motivos apontados na escolha da unidade hoteleira	46
Quadro 5.10 – Matriz fatorial dos aspetos de atratividade na escolha do alojamento	49
Quadro 5.11 – Distribuição das preferências quanto à localização do alojamento e ao tipo de equipamento sanitário.....	51
Quadro 5.12 – Razão para a escolha de pisos elevados/baixos por localização do alojamento na unidade hoteleira.....	52
Quadro 5.13 – Matriz fatorial dos aspetos de atratividade para uma estadia confortável numa unidade hoteleira	53
Quadro 5.14 – Matriz fatorial dos aspetos de satisfação com as características do alojamento	59
Quadro 5.15 – Matriz fatorial dos aspetos da satisfação em relação aos serviços e espaços do hotel	63
Quadro 5.16 – Matriz fatorial dos aspetos de satisfação com o ambiente, a segurança e a acessibilidade	65
Quadro 5.17 – Estrutura fatorial dos fatores de atratividade da unidade hoteleira.....	69
Quadro 5.18 – Estrutura fatorial da avaliação da satisfação com a unidade hoteleira.....	69
Quadro 5.19 – Dimensões integrantes do modelo e respetivos conteúdos	71
Quadro 6.1 – Atratividade: síntese de resultados na ótica da tipologia do alojamento hoteleiro	77
Quadro 6.2 – Atratividade: síntese de resultados na ótica do conceito de confortabilidade e da singularidade do hóspede sénior	77

Lista de acrónimos e siglas

AFCP	Análise fatorial em componentes principais
AHETA	Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
APA	Regime de alojamento e pequeno-almoço
ATA	Associação Turismo do Algarve
BdP	Banco de Portugal
EC	<i>European Commission</i>
ESS	<i>European Social Survey</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LNEC	Laboratório Nacional de Engenharia Civil
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIN	Projetos de Potencial Interesse Nacional
SAER	Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>
YAS	<i>Young Active Seniors</i>

1 | Introdução

1.1 Enquadramento

Este relatório apresenta os resultados de um estudo que teve como objetivo contribuir para o conhecimento dos fatores que explicam a atratividade do *produto turístico Algarve* e a *satisfação dos turistas* que o procuram.

Esta linha de investigação começou a ser desenvolvida no primeiro semestre de 2010 com o objetivo de identificar as características que os hotéis devem ter para responderem de forma adequada às necessidades e expectativas dos hóspedes seniores. Foram realizadas entrevistas, sobre as necessidades dos hóspedes seniores, a diretores de seis hotéis de 4 e 5 estrelas localizados na região do Algarve. Como resultado, foi editado um relatório do LNEC com o título “Hotéis atractivos para hóspedes seniores: A experiência da região do Algarve” (Zacarias *et al.*, 2010).

Em 2011, os trabalhos tiveram continuidade com um objetivo geral idêntico ao anterior: averiguar a adequação da oferta turística às necessidades e expectativas dos hóspedes seniores. Para este efeito foi constituída uma amostra de hotéis mais extensa e procedeu-se à recolha de informação através de um inquérito por questionário aos hóspedes daqueles hotéis que tivessem idade igual ou superior a 45 anos.

Por falta de financiamento o estudo teve de ser interrompido em 2012, sendo apenas retomado em 2014. Nessa altura foi realizada a análise das respostas fornecidas por mais de 500 inquiridos, nacionais e estrangeiros, que utilizaram estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas naquela região durante a época baixa de 2011/2012. A análise visou testar a relação entre a satisfação e a atratividade no contexto da oferta turística algarvia e definir um modelo explicativo da atratividade pela região do Algarve e da satisfação dos hóspedes.

Os principais resultados foram apresentados na comunicação “Turismo sénior no Algarve: A importância da apazibilidade para uma abordagem integrada das políticas públicas” (Rebelo *et al.*, 2014). Não obstante, como se entende que os resultados continuam a ter interesse e atualidade, optou-se por publicá-los na íntegra através do presente relatório.

1.2 Objetivos

O turismo sénior constitui um segmento do mercado turístico atualmente relevante e com potencial para aumentar no futuro, muito por força da própria evolução demográfica. É assim importante que os estabelecimentos hoteleiros estejam preparados para responder de forma adequada às necessidades e expectativas dos hóspedes seniores.

Neste contexto, o estudo teve os seguintes objetivos:

- 1) Caracterizar os hóspedes seniores e a sua estadia no hotel;
- 2) Identificar os fatores de atratividade na escolha dos hotéis pelos hóspedes seniores;
- 3) Analisar o grau de satisfação dos hóspedes seniores com a sua estadia em hotéis de 4 e 5 estrelas na região do Algarve em época baixa;
- 4) Testar a relação entre a satisfação e a atratividade no contexto da oferta turística algarvia e definir um modelo explicativo.

Estes objetivos suscitam um conjunto de outras análises, tais como eventuais diferenças entre hóspedes nacionais e estrangeiros e entre diferentes escalões etários.

1.3 Objeto

A região do Algarve foi escolhida por constituir um destino turístico de excelência em Portugal, em particular para o turismo de “Sol & Mar” (Quadro 1.1). Nela se encontravam, em 2012, 21% do total de estabelecimentos hoteleiros do País, e com uma concentração maioritária das tipologias “hotéis-apartamentos” (50% do total nacional), “aldeamentos turísticos” (76% do total nacional) e “apartamentos turísticos” (70% do total nacional). Relativamente ao número de hotéis existentes, a percentagem daqueles que se encontram no Algarve, no conjunto dos quase mil hotéis existentes em Portugal, era de 12% em 2012 (INE, 2013), embora a proporção daqueles que se encontram classificados com 5 ou 4 estrelas seja superior: respetivamente 22% e 14% do total nacional.

A focalização no turista sénior decorre de este segmento populacional ser crescentemente expressivo na procura turística, interna e externa (Ferreira, 2006; Cavaco, 2009; Turismo de Portugal, 2013), e apresentar algumas características distintivas dos demais segmentos (Urhausen, 2008; Garcia, 2011).

Optou-se por estudar hotéis de 4 e 5 estrelas por cinco motivos:

- 1) De acordo com estudos anteriores, os turistas seniores ficam maioritariamente alojados em estabelecimentos destas categorias (Ferreira, 2006);
- 2) Os hotéis de 4 e 5 estrelas devem possuir um amplo leque de valências para obterem a sua qualificação (conforme legislação em vigor), permitindo analisar a utilização que os hóspedes seniores fazem destas valências;
- 3) Na região do Algarve, os hotéis de 4 e 5 estrelas, embora representem apenas 36% o total dos estabelecimentos hoteleiros existentes, possuem 78% das camas disponíveis;
- 4) Existe uma orientação política para promover a qualidade dos hotéis em Portugal e no Algarve, o que constitui uma oportunidade para aplicar os resultados do trabalho (Turismo de Portugal, 2013);

- 5) Os hotéis de 4 e 5 estrelas possuem maior capacidade financeira e, por motivos de concorrência, a necessidade de se atualizarem em ciclos mais curtos que os estabelecimentos turísticos com classificações inferiores.

Quadro 1.1 – Número e representatividade de estabelecimentos hoteleiros, segundo o tipo de estabelecimento, por regiões (NUTS II)

	Regiões							Portugal
	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	
Hotéis	250	252	192	71	116	44	63	988
	25,3%	25,5%	19,4%	7,2%	11,7%	4,5%	6,4%	100,0%
1, 2 e 3 Estrelas	166	197	90	50	55	23	16	597
	27,8%	33,0%	15,1%	8,4%	9,2%	3,9%	2,7%	100,0%
4 Estrelas	71	51	76	18	45	21	35	317
	22,4%	16,1%	24,0%	5,7%	14,2%	6,6%	11,0%	100,0%
5 Estrelas	13	4	26	3	16	0	12	74
	17,6%	5,4%	35,1%	4,1%	21,6%	0,0%	16,2%	100,0%
Hotéis- Apartamentos	7	7	14	9	75	4	34	150
	4,7%	4,7%	9,3%	6,0%	50,0%	2,7%	22,7%	100,0%
Aldeamentos turísticos	1	3	4	2	34	0	1	45
	2,2%	6,7%	8,9%	4,4%	75,6%	0,0%	2,2%	100,0%
Apartamentos turísticos	13	8	5	10	136	13	10	195
	6,7%	4,1%	2,6%	5,1%	69,7%	6,7%	5,1%	100,0%
Outros	192	149	107	63	67	18	54	650
	29,5%	22,9%	16,5%	9,7%	10,3%	2,8%	8,3%	100,0%
Total	463	419	322	155	428	79	162	2028
	22,8%	20,7%	15,9%	7,6%	21,1%	3,9%	8,0%	100,0%

RAA – Região Autónoma dos Açores | RAM – Região Autónoma da Madeira

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos (2012)

1.4 Faseamento

Para dar resposta às questões acima identificadas, o estudo observou as seguintes fases:

Fase 1 – Caracterização do âmbito do estudo:

- Pesquisa e revisão bibliográfica de artigos e comunicações, livros e estudos;
- Contacto com entidades relacionadas com o turismo na região do Algarve;
- Síntese das principais características referentes ao segmento etário do denominado turismo sénior;
- Elaboração do modelo de análise.

Fase 2 – Trabalho de campo:

- Elaboração e aperfeiçoamento de modelo de questionário;
- Seleção de uma amostra de hotéis;
- Contactos com responsáveis dos hotéis;
- Aplicação do questionário.

Fase 3 – Processamento dos dados:

- i) Carregamento da informação;
- j) Aperfeiçoamento da base de dados;
- l) Elaboração de plano de análise;
- m) Realização de apuramentos para o conjunto dos hotéis.

Fase 4 – Conclusão do estudo:

- n) Síntese e discussão dos resultados;
- o) Identificação de limitações da metodologia adotada;
- p) Definição de linhas de desenvolvimento futuro;
- q) Revisão e edição do relatório final.

1.5 Estrutura do relatório

O presente relatório está organizado em seis capítulos. Após este capítulo de introdução, no capítulo 2 procede-se a uma reflexão em torno do envelhecimento demográfico enquanto fator de oportunidade para o desenvolvimento do turismo sénior, destacando alguns dos desafios que se colocam. No capítulo 3 é apresentado o modelo de análise e no capítulo 4 descrevem-se os instrumentos de recolha de informação utilizados e o trabalho de campo realizado. O capítulo 5 é consagrado à análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário. No último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, discutidos os resultados, e propostas linhas de desenvolvimento futuro. Em anexo apresenta-se o instrumento de inquirição em português e caracteriza-se a amostra.

2 | Envelhecimento e turismo¹

2.1 Envelhecimento da estrutura demográfica e procura turística

Entre 1970 e 2012, o índice de envelhecimento² da Europa (UE28) aumentou de 32,9% para 129,4%³. No mesmo período, o número de pessoas residentes na Europa (UE28) com mais de 65 anos de idade subiu de 49,8 milhões para 78,8 milhões⁴. Uma das consequências do envelhecimento da estrutura demográfica portuguesa e europeia é o número cada vez mais elevado de pessoas na reforma ou perto dela que dispõem de mais tempo livre e que procuram atividades para o preencher.

O aumento da esperança de vida⁵ aos 65 anos de idade é um fator que ajuda a compreender a alteração da estrutura demográfica, ainda que só a explique parcialmente⁶. Em 2012, a esperança de vida aos 65 anos de idade na Europa (UE28) situava-se próximo dos 20 anos para os homens e superava os 21 anos nas mulheres⁷. Se se considerar o número de anos de vida aos 65 anos de idade⁸, igualmente para 2012, para os homens os valores variam na Europa (UE28) entre os 3,5 anos na Eslováquia e os 14 anos na Suécia. Para as mulheres, e para os mesmos países, os valores variam entre os 3,1 anos e os 15,4 anos⁹ (Quadro 2.1). Estes dados permitem constatar que alguns dos principais mercados europeus do turismo em Portugal são países em que os anos de vida saudável aos 65 anos de idade (*i.e.*, sem incapacidades significativas) são dos mais elevados da Europa.

¹ Os dados estatísticos apresentados neste capítulo 2 referem-se aos anos em que esta investigação foi desenvolvida, e não ao momento atual, de modo a permitir a adequada contextualização das respostas ao inquérito aos hóspedes.

² Relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos.

³ Cálculos efetuados neste estudo a partir de dados disponibilizados pela PORDATA (2013).

⁴ *Idem*.

⁵ Número médio de anos que uma pessoa que atinja a idade exata de x anos pode esperar ainda viver, mantendo-se as taxas de mortalidade por idades observadas no momento. Habitualmente utiliza-se a idade exata de 65 anos.

⁶ O aumento do número de idosos explica-se, maioritariamente, pela natalidade ocorrida a partir do primeiro terço do século XX, e muito especialmente pela que ocorreu após a II Guerra Mundial.

⁷ Dados do Eurostat disponibilizados pela PORDATA (2013).

⁸ Número de anos que uma pessoa de 65 anos pode esperar viver em condições de vida saudável. Uma condição saudável é definida pela ausência de limitações funcionais/incapacidade. Por conseguinte, o indicador é também designado como esperança de vida sem incapacidade física.

⁹ Dados do Eurostat disponibilizados pela PORDATA (2013).

**Quadro 2.1 – Anos de vida saudável aos 65 anos de idade,
segundo o sexo, nos países da Europa (UE28)**
Fonte: PORDATA, 2019

Países	Homens	Mulheres
Suécia	14,0	15,4
Dinamarca	10,6	12,9
Malta	12,5	12,2
Irlanda	10,9 (e)	11,9 (e)
Luxemburgo	11,6	11,9
Bélgica	10,7	11,1
Reino Unido	10,5 (e)	10,6(e)
França	9,5 (e)	10,4 (e)
Países Baixos	10,0	10,1
Áustria	8,9	9,5
Bulgária	8,7	9,5
Espanha	9,2	9,0
Finlândia	8,4	9,0
República Checa	8,3	8,9
União Europeia (28 países)	8,4 (e)	8,5 (e)
Croácia	7,7	8,2
Polónia	7,4	7,8
Chipre	8,8	7,7
Grécia	8,6	7,3
Itália	7,8 (e)	7,2 (e)
Alemanha	6,7	6,9
Eslovénia	7,3	6,9
Hungria	6,4	6,4
Letónia	5,3	6,4
Lituânia	5,6	6,1
Portugal	6,6	6,0
Estónia	5,4	5,5
Roménia	5,9	5,1
Eslováquia	3,5	3,1

Notas: A ordenação dos países foi efetuada decrescentemente pelos valores observados para o sexo feminino.

Os países que integram o top 10 das receitas turísticas foram sinalizados a negrito.

Os países para os quais apenas se dispõem de estimativas foram sinalizados com "(e)".

2.2 Atitudes e comportamentos ligados ao envelhecimento ativo

Muito embora, as atividades de lazer, nomeadamente viajar, não se encontrem entre o elenco dos conteúdos que são, na literatura da especialidade, entendidos como constituintes do envelhecimento ativo¹⁰, a disponibilidade das gerações europeias que se encontram dentro do segmento sénior para viverem um envelhecimento de modo ativo e saudável pode ser induzida a partir do recurso a dados de quatro indicadores, disponíveis na base nos dados do *European Social Survey* (Figura 2.1):

- 1) Idade com que gostaria/teria gostado de se ter reformado;
- 2) Idade ideal para se reformar;
- 3) Importância de estar divertido;
- 4) Prazer de viver.

A análise recaiu sobre os seniores de cinco nacionalidades: Portugueses, Alemães, Franceses, Espanhóis e Ingleses. As nacionalidades estrangeiras foram selecionadas por representarem parte significativa da procura turística europeia no nosso País¹¹.

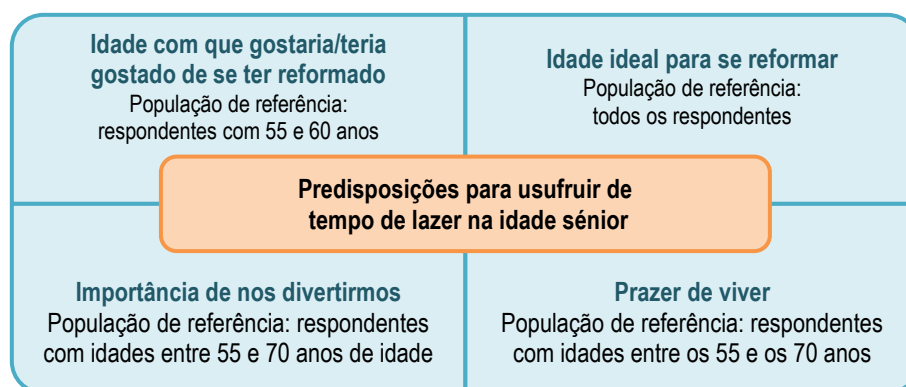


Figura 2.1 – Indicadores utilizados para analisar uma predisposição de usufruir de tempo de lazer na idade sénior

2.2.1 Idade com que gostaria de se reformar

A maioria dos inquiridos com 55 anos de idade, de cada uma das nacionalidades analisadas, declarou que gostaria de se reformar, ou de se ter reformado no caso de já se encontrar nessa situação, aos 60 anos (Figura 2.2)¹². Apenas para os Ingleses a percentagem de inquiridos que gostaria de se reformar aos 60 anos é inferior a 50%, sendo ainda assim elevada (43%). A opção de se reformar aos 65 anos de idade tem alguma expressão, sobretudo no caso dos Espanhóis, mas é

¹⁰ Para uma revisão desta problemática leia-se Ribeiro (2012).

¹¹ Esta seleção baseou-se no critério do número de hóspedes estrangeiros, segundo os países de residência habitual, em 2012, de acordo com os dados estatísticos disponibilizados pelo INE (2013).

¹² A questão foi formulada nos seguintes termos: “*What age you would like to/would have liked to retire?*”.

minoritária. Os Franceses e os Ingleses, em proporções com alguma expressão, exprimem o desejo de se reformarem antes dos 60 anos de idade (ESS, 2012b).

Ainda sobre a idade com que gostaria de se reformar/ter reformado, os valores apurados para os inquiridos com 60 anos de idade evidenciam uma menor concentração em torno da idade dos 60 anos, embora esta se mantenha como mais expressiva nas escolhas dos inquiridos (Figura 2.3) (ESS, 2012b).

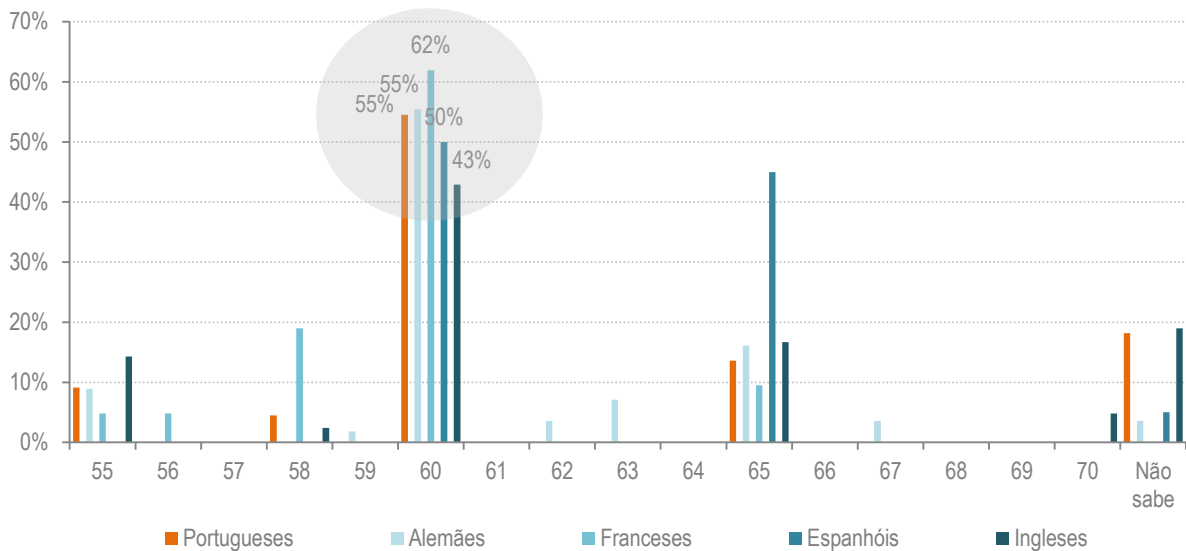


Figura 2.2 – Idade com que gostaria de se reformar/de se ter reformado, para inquiridos com 55 anos de idade
Fonte: ESS, 2012b

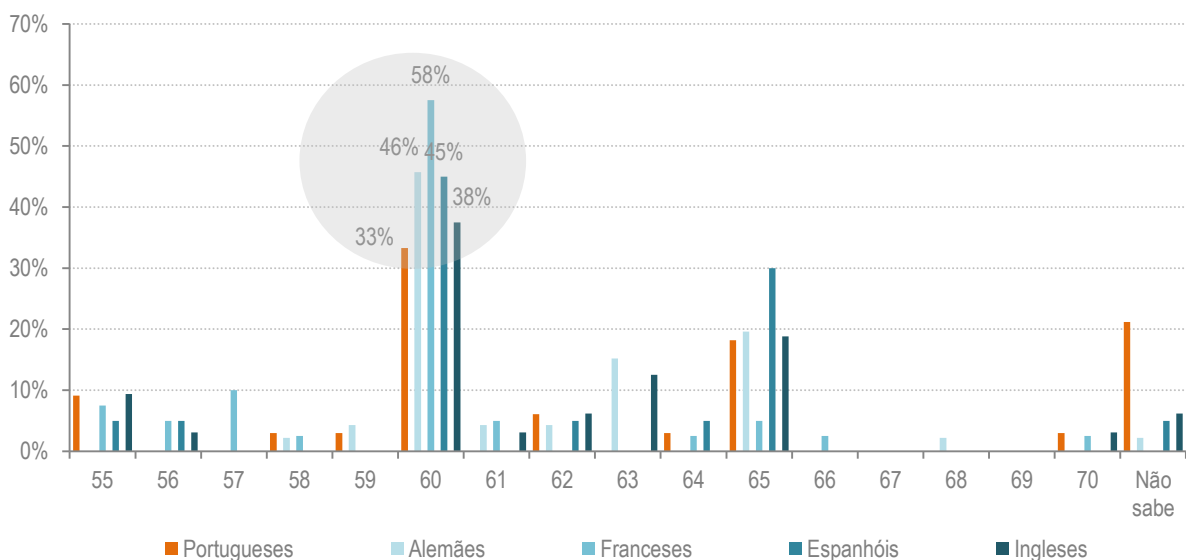


Figura 2.3 – Idade com que gostaria de se reformar/de se ter reformado, para os inquiridos com 60 anos de idade
Fonte: ESS, 2012b

2.2.2 Idade ideal para uma pessoa se reformar

A convergência em torno dos 60 anos de idade como idade desejável para a aposentação não parece estar circunscrita àqueles que se encontram próximo da idade de reforma, como é o caso dos inquiridos com 55 e 60 anos de idade. As preferências recaem igualmente nos 60 anos de idade quando se tomam em consideração as respostas dos inquiridos de todas as idades à questão sobre “qual a idade ideal para que uma pessoa se reforme permanentemente”¹³ (Figura 2.4). Tal como se verificou para os inquiridos com 55 e 60 anos de idade, a aposentação aos 55 anos tem uma expressão de aproximadamente 10% para todas as nacionalidades, com exceção dos inquiridos Franceses que atinge os 25% (ESS, 2012a).

Do cruzamento entre o aumento do tempo médio de vida e o desejo de uma aposentação em torno dos 60 anos de idade, resulta um ganho temporal com uma amplitude relevante. Esse ganho cria novas oportunidades de lazer e fruição, salvaguardadas as condições normais do envelhecimento humano, durante o qual há uma fase inicial sem incapacidades ou limitações evidentes. Importa, portanto, perceber se a oportunidade para desfrutar de atividades de lazer e fruição se pode associar com a motivação para realizar essas atividades.

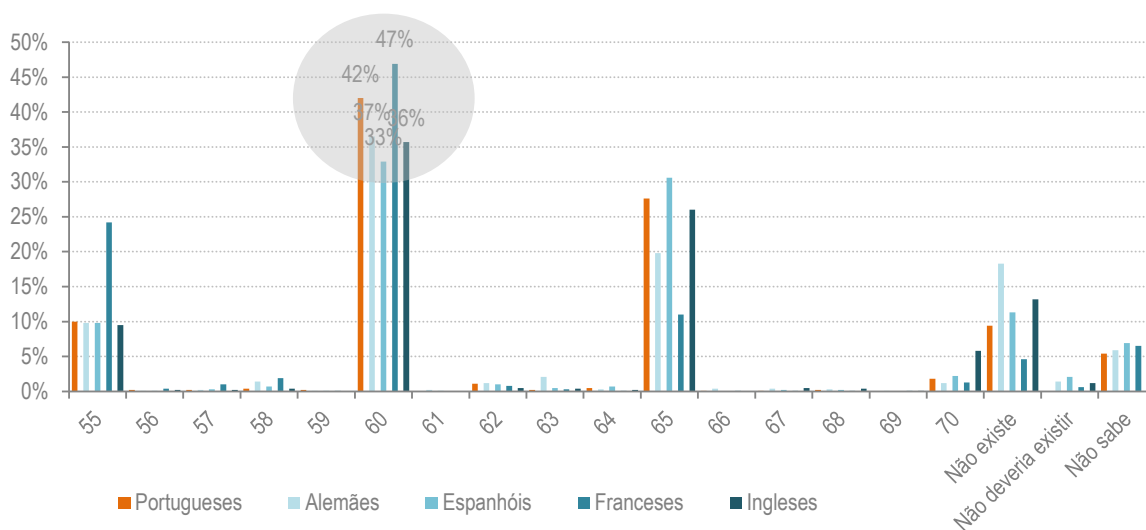


Figura 2.4 – Idade com que idealmente as pessoas se deveriam reformar, para todos os inquiridos
Fonte: ESS, 2012^a

¹³ A questão foi formulada nos seguintes termos: “In your opinion, what is the ideal age for a person to retire permanently?”.

2.2.3 Importância atribuída ao divertimento

As respostas à questão sobre “qual a importância atribuída ao divertimento (em passar um bom momento)”¹⁴ evidenciam que uma percentagem elevada de pessoas que se encontram na faixa etária entre os 55 e os 70 anos valoriza essa ideia e reconhece-se no perfil de pessoa que gosta de se divertir (Figura 2.5). Observam-se, contudo, algumas diferenças entre nacionalidades, com claro destaque para os inquiridos Alemães que em todas as idades atribuem maior importância ao divertimento. As respostas, analisadas pelas linhas de tendência polinomiais, também mostram que a importância atribuída ao divertimento se mantém ou declina muito pouco com o avanço da idade (ESS, 2014). A disponibilidade para se divertir manifestada pelos inquiridos seniores pode ser interpretada como uma predisposição favorável para a realização de atividades de turismo.

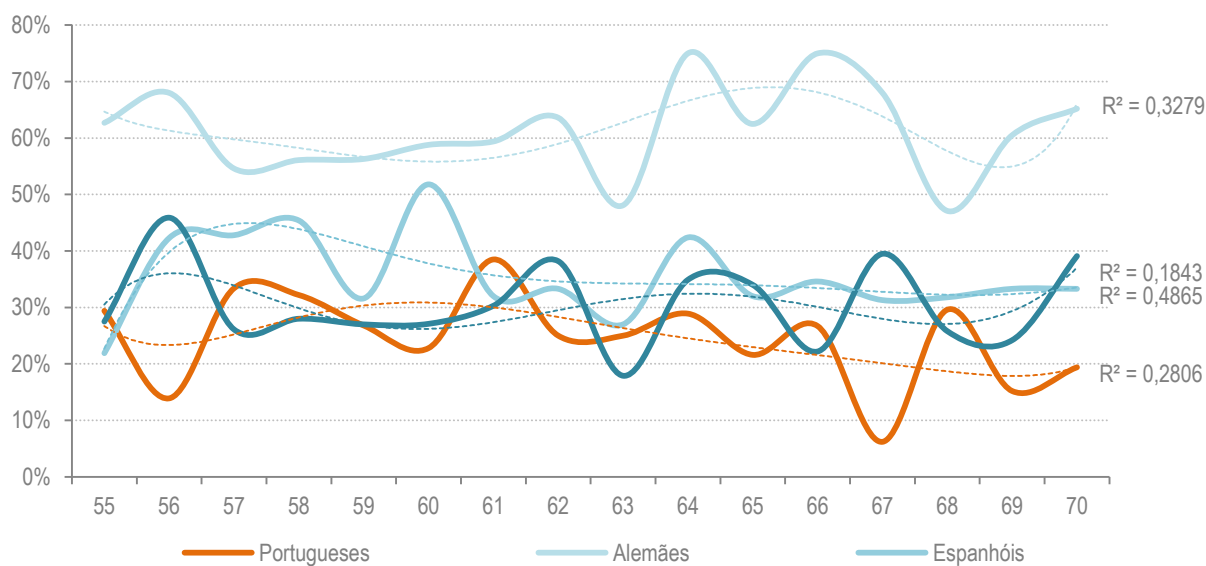


Figura 2.5 – Importância atribuída ao divertimento para os inquiridos com idades entre os 55 e os 70 anos de idade¹⁵
Fonte: ESS, 2014

¹⁴ A questão foi formulada nos seguintes termos: “*Having a good time is important ...*”.

¹⁵ Os valores representados no gráfico correspondem ao somatório da percentagem de respondentes que respondeu “vejo-me como uma pessoa que gosta de se divertir” ou “vejo-me muito como uma pessoa que gosta de se divertir”. No ano de 2012 o ESS não foi aplicado em França.

2.2.4 Prazer de viver

A resposta à questão “quanto tempo durante a semana anterior se sentiu bem e disfrutou da vida”¹⁶ apresenta uma variação apreciável entre idades e entre nacionalidades (Figura 2.6). A maioria dos inquiridos Ingleses e Alemães com mais de 55 anos de idade declarou ter-se sentido bem (gozado a vida). As respostas dos inquiridos Espanhóis mostram uma variação significativa segundo a idade, sendo de destacar o aumento da percentagem de inquiridos com mais de 65 anos que declara ter-se sentido bem. Pelo contrário, os inquiridos Portugueses, depois dos 60 anos, encontram-se maioritariamente insatisfeitos e verifica-se uma tendência de aumento da percentagem de insatisfeitos. Em todas as nacionalidades verifica-se um crescimento da percentagem de satisfeitos, quando se comparam os valores aos 55 e aos 60 anos de idade (ESS, 2014).

Apesar das diferenças entre países, destaca-se que uma elevada percentagem de seniores estrangeiros declarou ter-se sentido bem e ter disfrutado da vida, o que indica uma predisposição favorável para a realização de atividades de turismo.

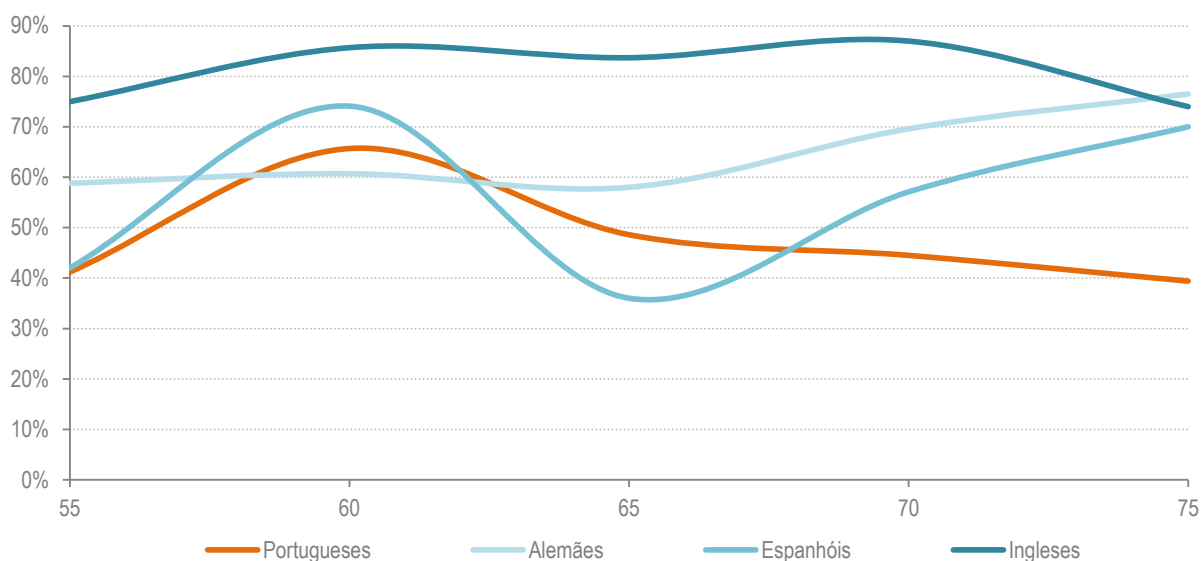


Figura 2.6 – Disfrutar da vida na última semana para os inquiridos com idades entre os 55 e os 75 anos de idade¹⁷

Fonte: ESS, 2014

¹⁶ A questão foi formulada nos seguintes termos: “Please tell me how much of the time during the past week you enjoyed life?”.

¹⁷ Os valores representados no gráfico correspondem ao somatório da percentagem de respondentes que respondeu “a maior parte do tempo” ou “sempre ou quase sempre”. No ano de 2012 o ESS não foi aplicado em França.

2.3 Idade da reforma e rendimento

A disponibilidade manifestada pelos idosos para usufruir de tempo de lazer pode ser desencorajada por dois fatores: a tendência de aumento da idade média efetiva de aposentação e a redução de rendimentos na fase pós-laboral.

Verificou-se nos países da OCDE uma tendência de diminuição da idade média efetiva de aposentação¹⁸ entre os anos 70 do século XX e o início do século XXI, que se traduziu numa redução de cerca de cinco anos e meio. Após o início do século XIX, a tendência inverteu-se tendo-se registado um aumento da média efetiva de aposentação de 2 anos para as mulheres e 1 ano para os homens em cerca de uma década (Figura 2.7) (OECD, 2008).

Nos países em que o rendimento médio *per capita* é mais elevado e o Estado Social se encontra mais desenvolvido, pode afirmar-se que os idosos dos estratos socioprofissionais que beneficiam de prestações sociais (*i.e.*, reformas, complementos de reforma, subsídios, subvenções vitalícias), de economias acumuladas durante uma vida de trabalho, ou de outros rendimentos, dispõem dos meios financeiros necessários para viajar. Contudo registam-se diferenças significativas no rendimento médio da população com 65 e mais anos de idade dos diversos países (Figura 2.8), sendo de destacar pela positiva os países que estão na origem de parte da procura turística em Portugal (OECD, 2008).

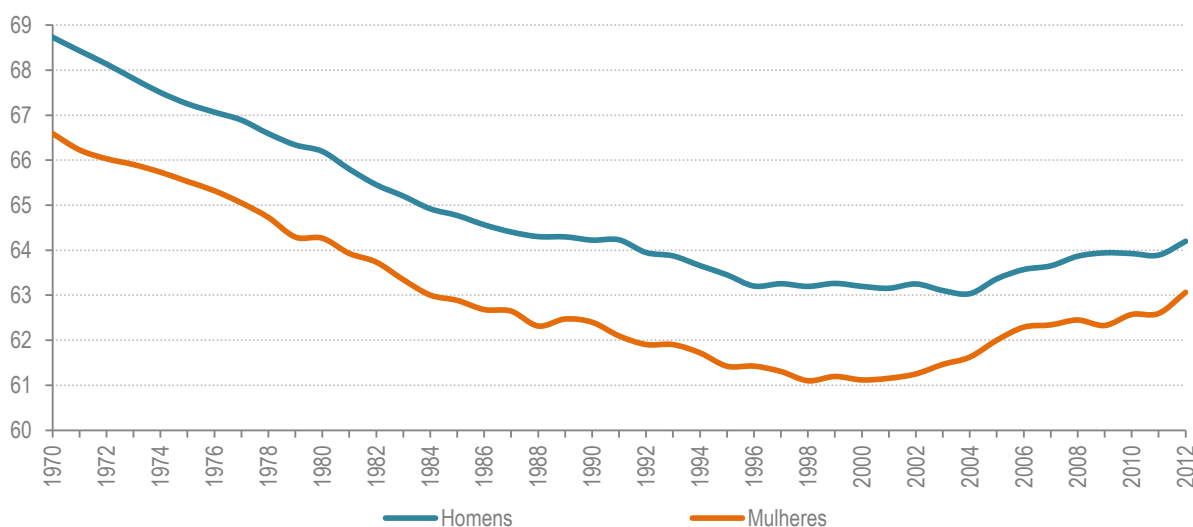


Figura 2.7 – Idade média efetiva de reforma nos países da OCDE (34)
Fonte: OECD, 2008

Também não pode deixar de se evidenciar a quebra de rendimentos que acompanha a velhice. Na Figura 2.9 podem observar-se as diferenças entre o rendimento das pessoas idosas, em percentagem do rendimento da população total, sendo inegável que, com a exceção de países como a França, Islândia, Luxemburgo e Estados Unidos da América, em todos os restantes países da

¹⁸ Na generalidade dos países da OCDE, esta idade média efetiva está, no entanto, abaixo idade oficial (que se situa, com poucas exceções, nos 65 anos), mas com tendência para que o seu aumento se faça por indexação ao aumento da esperança de vida.

OCDE (34) se verifica uma quebra de rendimento, a qual se acentua bastante depois dos 75 anos de idade (OECD, 2008).

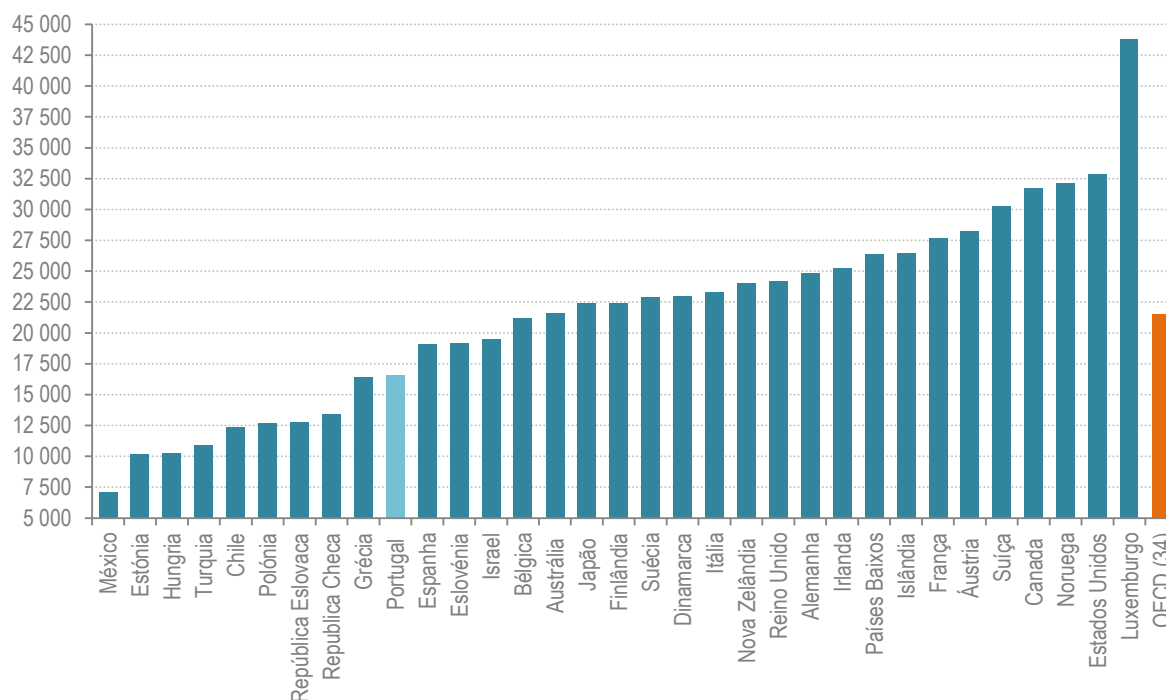


Figura 2.8 – Rendimento médio da população com 65 e mais anos de idade (OCDE 34)
Fonte: OECD, 2008

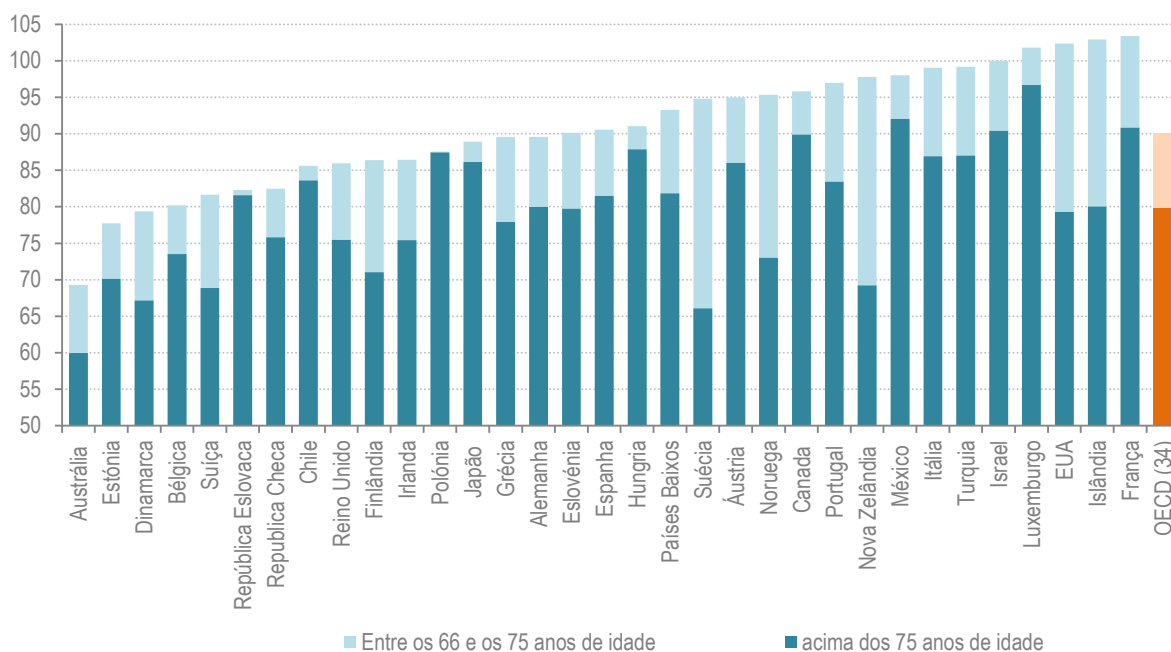


Figura 2.9 – Rendimento da população idosa, em percentagem do rendimento da população total, OCDE (34)
Fonte: OECD, 2008

2.4 Procura turística em Portugal

Em 2013, o número de hóspedes de Portugal e do estrangeiro atingiu os 14,4 milhões, o que traduziu um crescimento homólogo de 4,2% relativamente ao ano anterior. A maioria dos hóspedes (58%) foi proveniente de fora de Portugal (Figura 2.10) (Turismo de Portugal, 2014).

No mesmo ano, o número de dormidas em Portugal superou os 41,7 milhões, com uma predominância de estrangeiros superior à do número de hóspedes (Figura 2.11). A variação do número de hóspedes e de dormidas, relativamente ao período homólogo de 2012, foi de +4,2% e +5,2%, respetivamente, malgrado a descida observada no consumo turístico interno (-0,9%) (Turismo de Portugal, 2014).

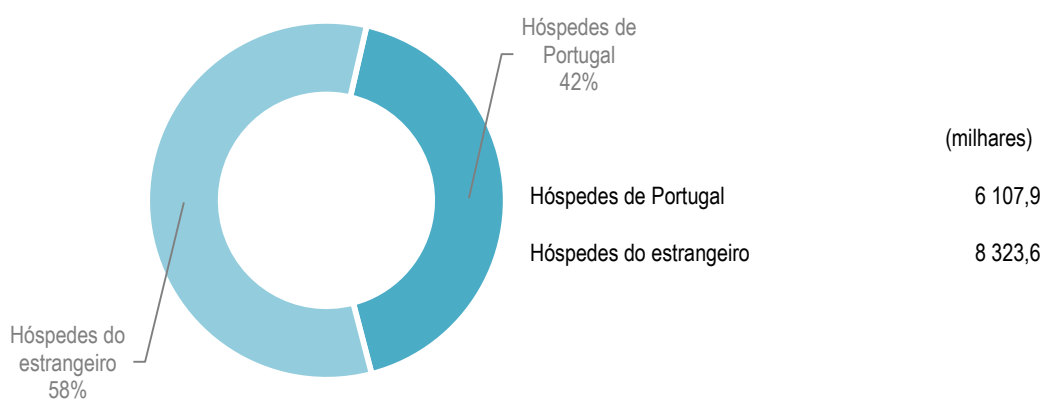


Figura 2.10 – Número de hóspedes segundo a proveniência
Fonte: Turismo de Portugal, 2014

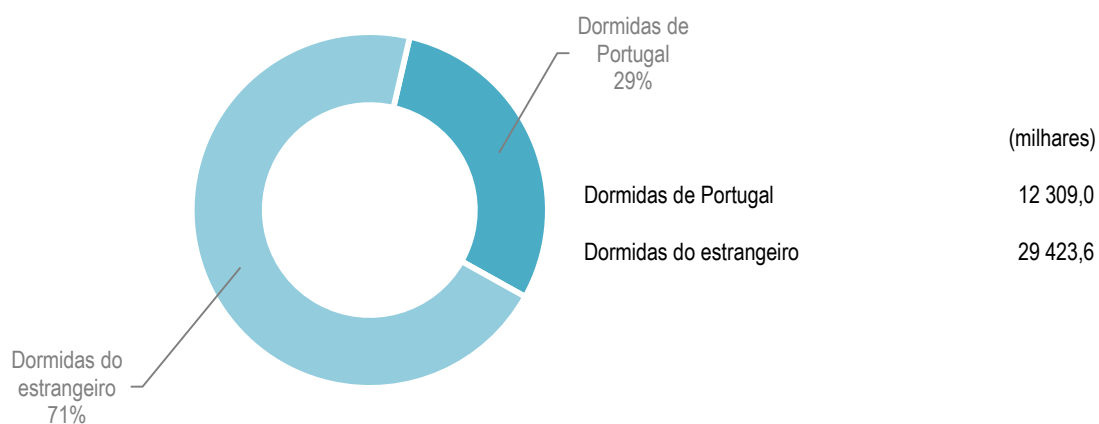


Figura 2.11 – Número de dormidas segundo proveniência
Fonte: Turismo de Portugal, 2014

A análise sobre a proveniência dos hóspedes residentes no estrangeiro evidencia a extraordinária importância do mercado europeu para o turismo nacional, porquanto das dez principais origens, apenas duas (*i.e.*, Brasil e EUA) não são europeias (Figura 2.12). No conjunto, 77,0% do total dos hóspedes estrangeiros são provenientes destes dez países, e todos, com exceção da Itália, registaram acréscimos em 2013 relativamente ao ano transato. Observa-se, contudo, que os acréscimos foram significativamente diferentes entre os vários países (Turismo de Portugal, 2014).

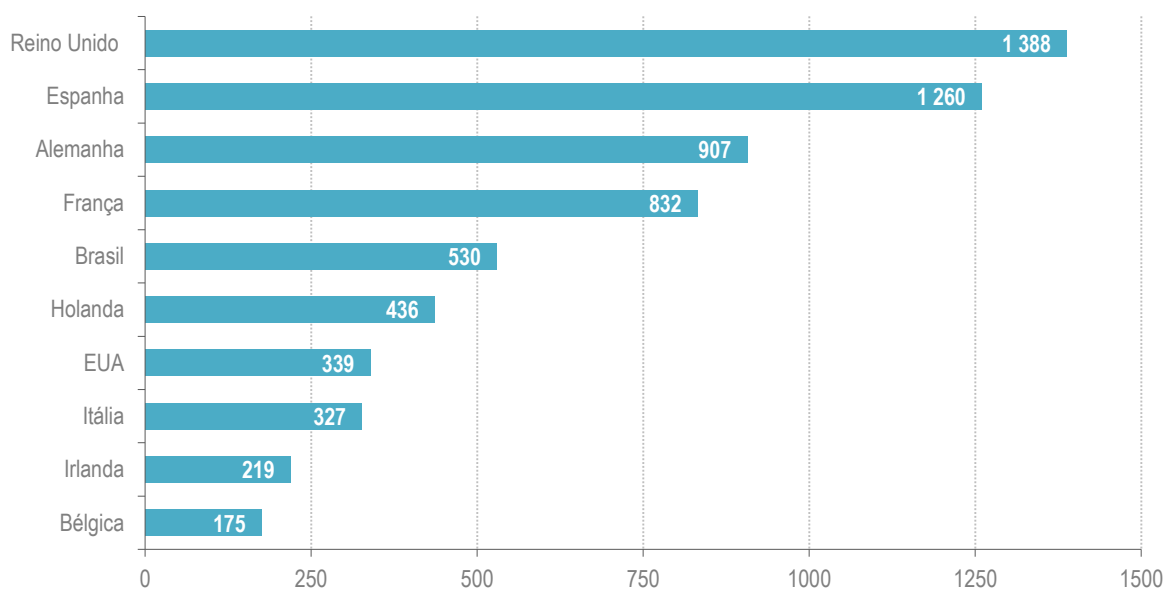


Figura 2.12 – Número de hóspedes residentes no estrangeiro
Fonte: Turismo de Portugal, 2014

2.5 Valorização territorial de destinos turísticos

No Retrato Territorial de Portugal 2009 (INE, 2011), o domínio *Qualificação Territorial* aborda a valorização territorial de destinos turísticos, por recurso à identificação das dinâmicas recentes da oferta turística, à análise da atratividade dos territórios e à avaliação da diferenciação territorial da dinâmica económica induzida pelo turismo na última década (INE, 2011: p. 19). Trata-se de uma perspetiva que procura valorizar o turismo como potencial motor de desenvolvimento sustentável, baseado no aproveitamento dos recursos endógenos dos territórios. Justamente, no modelo proposto no presente estudo pretende-se igualmente contribuir, entre outros objetivos, para um melhor conhecimento sobre qual o grau de valorização atribuído pelos hóspedes seniores aos recursos endógenos do Algarve, nomeadamente os paisagísticos, os ambientais e as acessibilidades. Essa valorização está contida no questionário aplicado.

Como é sublinhado no Retrato Territorial, a produção de destinos turísticos introduz alterações nos espaços em que se desenvolve porque é geralmente acompanhada de processos de transformação que procuram a valorização territorial na perspetiva da atividade turística, alterações induzidas por

aqueles que frequentam esse território e dele se apropriam de forma esporádica e que se traduzem, quer na ocupação física do território, quer no uso que dele é feito (INE, 2011: p. 19). Este ponto de vista é bastante útil para o presente estudo porque interessa conhecer que fatores de atratividade estão presentes na opção dos inquiridos pelo destino Algarve, e também para suportar o questionamento que foi feito a propósito das atividades realizadas fora do hotel em que os inquiridos se encontravam hospedados, desse modo avaliando o grau de interesse pelo contexto envolvente do estabelecimento hoteleiro e das atividades que são proporcionadas para o seu conhecimento.

Ainda dentro desta ordem de questões, menos diretamente relacionada ou dependente das respostas obtidas pela inquirição (vd. Capítulo 3), mas não menos relevante para compreender o significado e alcance do que é um território com vocação turística, isto é, com elevado índice de atração para ser visitado, cabe conhecer como este mesmo território se vai transformando. No caso do Algarve, a proporção da superfície de construções novas destinadas ao turismo no total da superfície de construções novas foi muito elevada na década de 2000 a 2009, bastante superior à média nacional, embora com diferenças significativas entre os municípios da região. E importa ter presente que essa dinâmica construtiva induzida pelo turismo foi mais significativa nas áreas predominantemente urbanas, ao contrário do que ocorreu no conjunto do território nacional, em que a dinâmica construtiva foi mais significativa nas áreas predominantemente rurais (INE, 2011) ¹⁹.

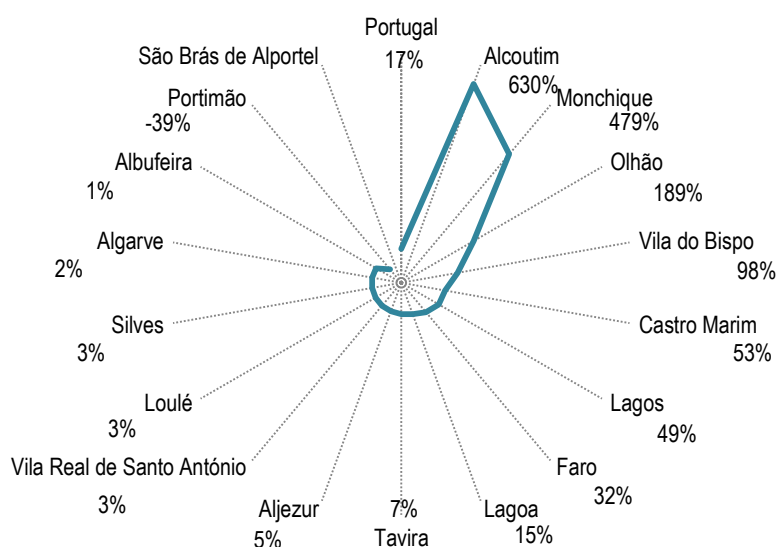


Figura 2.13 – Taxa de variação da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes, por localização geográfica (2004-2012) ²⁰
Fonte: INE, 2012 – Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

¹⁹ Acompanharam esta tendência do Algarve as Regiões de Lisboa e as Regiões Autónomas.

²⁰ Em 2004, os dados do INE para o município de São Brás de Alportel indicam que não existem camas hoteleiras. Em 2004 a capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, para este município, era de 5,9‰.

Se se tiver presente a capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por 1000 habitantes, percebe-se como na região do Algarve se assistiu, entre 2004 e 2012, a um reforço (nalguns dos municípios com variações exponenciais – Figura 2.13) da presença da hotelaria naquelas comunidades, sugerindo uma mudança nas dinâmicas de uso e apropriação do território, e em geral da estrutura de atividades e serviços, que pode alterar a imagem dessas comunidades e suscitar problemas de ordenamento do território, e nomeadamente de planeamento urbano, muito sérios. Significa que seria de maior utilidade introduzir futuramente procedimentos de monitorização da avaliação subjetiva que os turistas possam fazer sobre estas transformações, captando, se possível com antecedência, sinais de eventual declínio na procura decorrente, entre outras categorias de motivos, da dificuldade em assegurar um turismo sustentável (EC, 2002)²¹.

2.6 Contributo do turismo para a economia nacional

Em 2013, os proveitos nas unidades hoteleiras do movimento de turistas nacionais e estrangeiros atingiram os 1.957,5 milhões de euros, representando uma subida de 5,4% relativamente ao ano anterior. O saldo da balança turística atingiu os 6.129,9 milhões de euros, que corresponde a uma subida de 8,3%, relativamente ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2014). Para 2014, a PwC prevê que o turismo contribua com cerca de 46% das exportações de serviços e mais de 14% das exportações totais (PwC, 2014).

A evolução do saldo da balança de pagamentos do setor “viagens e turismo”²² torna evidente o crescimento deste setor, suportado sobretudo após 2009 por um forte aumento do crédito (receitas) relativamente aos débitos (despesas). Relativamente a 2000, em 2013 registou-se um crescimento de 59% do “crédito” e 29% do “débito”, e um aumento de 79% no “saldo” (Figura 2.14) (BdP, 2014).

A taxa de cobertura da balança turística para o saldo da balança corrente nacional também tem sido em sentido crescente, tendo-se situado nos 116,8% em 2013 (tendo sido de 62,9% no ano anterior) (Turismo de Portugal, 2014).

A representatividade da atividade turística no nosso País também pode ser avaliada pelo Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo. Apesar de os valores mais recentes a que se teve acesso serem do ano de 2009 (e este ano corresponder a uma estimativa), a série iniciada em 2000 da Conta Satélite do Turismo, revela um crescimento anual médio de +3,3%, francamente superior ao valor obtido na maioria dos outros setores económicos (INE, 2010). Estes indicadores²³ põem em

²¹ A Comissão Europeia elenca como possíveis causas, dentro desta categoria, as seguintes: causas físicas (*i.e.*, congestionamento, danos ambientais ou no património, tráfego); causas sociais (*i.e.*, tensão entre visitantes e residentes, baixa qualidade de vida, efeitos de deslocamento de atividades económicas não turísticas); causas económicas (*i.e.*, decréscimo da procura turística e contração das atividades económicas de suporte); ausência de infraestruturas adequadas; necessidade de investimento em recursos humanos.

²² Os fluxos líquidos registados na rubrica Viagens e turismo correspondem ao saldo (calculado como recebimentos – pagamentos) das transações associadas à prestação de serviços de viagens e turismo entre residentes e não residentes. Série ajustada de sazonalidade.

²³ Aos indicadores analisados poderiam ser adicionados alguns outros, nomeadamente sobre taxas líquidas de ocupação-cama e ocupação-quarto, rendimento por quarto disponível, movimentos nos aeroportos, proveitos globais.

evidência a relevância da atividade turística para a economia nacional e justificam esforços suplementares para otimizar a sua contribuição para as contas nacionais.

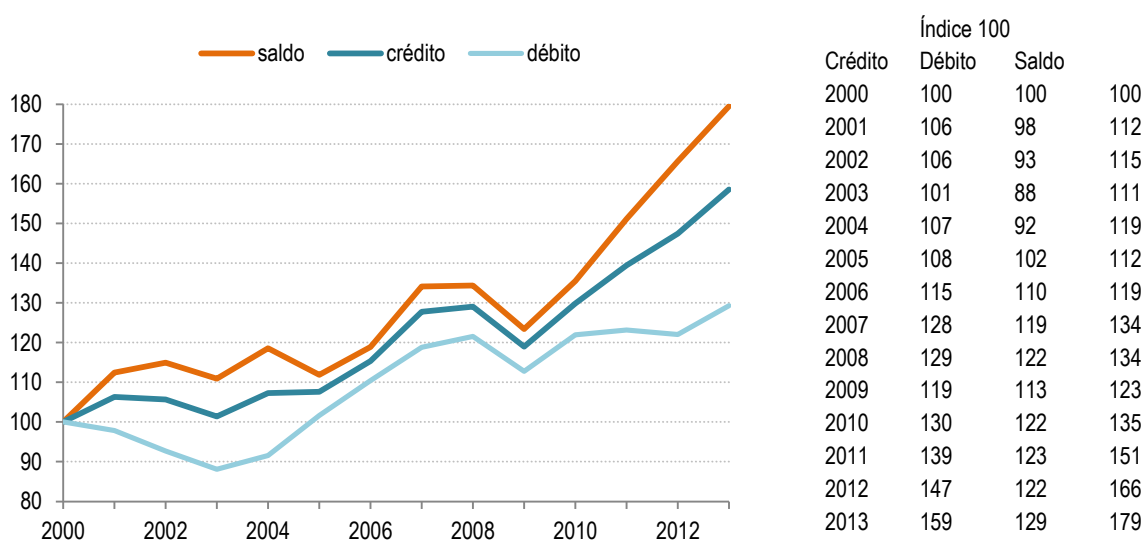


Figura 2.14 – Índices da balança corrente do setor “viagens e turismo”²⁴
 Fonte: Banco de Portugal, 2014

2.7 Sazonalidade e turismo sénior em Portugal

Nos estabelecimentos turísticos, principalmente aqueles vocacionados para desfrutar de “Sol & Mar”, como é o caso da maioria dos localizados no Algarve, uma vez terminada a época alta (habitualmente, de junho a setembro), as taxas de ocupação ficam aquém da capacidade instalada (Figura 2.15) (INE, 2013). Em 2012, o fator de sazonalidade, medido pela amplitude entre o valor máximo e mínimo das taxas líquidas de ocupação-cama, foi de 44 pontos percentuais no conjunto das Regiões e atingiu 53 e 62 pontos percentuais, respetivamente nos Açores e no Algarve.

A forte sazonalidade do turismo prejudica os estabelecimentos e a economia das regiões, refletindo-se sobretudo no desemprego, e não surpreende que tenha sido um dos tópicos prioritários identificados pelos *stakeholders* na agenda para a sustentabilidade do turismo português (Turismo de Portugal, 2012).

²⁴ Optou-se por utilizar séries de dados ajustadas de sazonalidade pelo facto do ajustamento sazonal permitir ter uma ideia mais precisa do comportamento tendencial da série. Os dados correspondem ao saldo final a 31 de dezembro de cada ano.

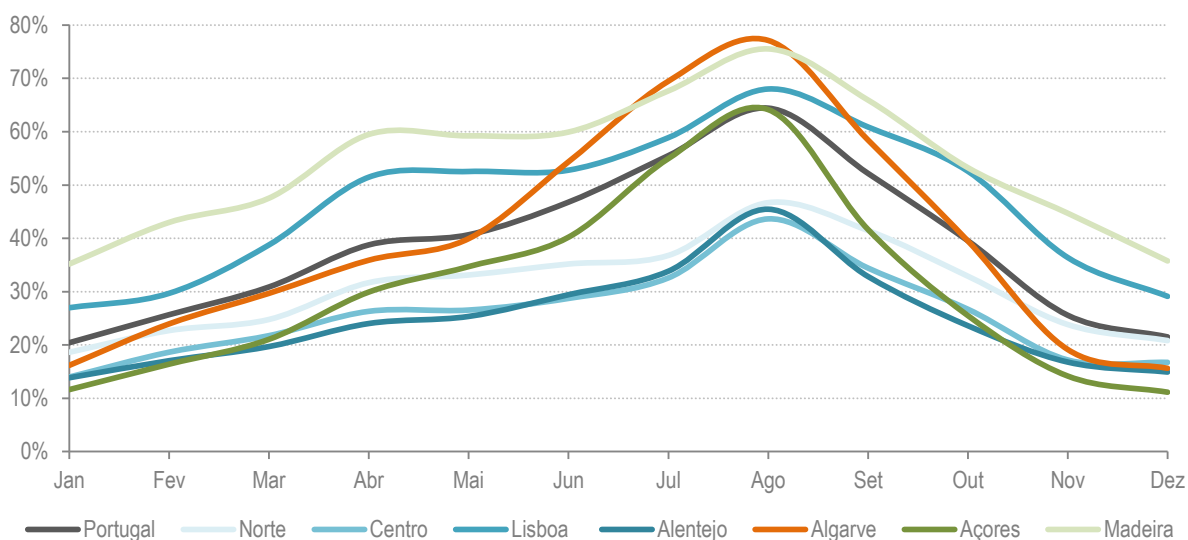


Figura 2.15 – Taxa líquida de ocupação-cama, segundo o mês, por regiões (NUTS II)
Fonte: INE, 2013 – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos (2012)

O aumento do turismo sénior durante a época baixa pode constituir uma forma de minimizar o fator sazonal, e o reforço da competitividade do destino Algarve – o Projeto 23 do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) menciona expressamente o objetivo de captar este segmento geracional (Turismo de Portugal, 2013). Com efeito, uma das características distintivas dos turistas seniores, sobretudo quando comparados com aqueles que ainda fazem parte da população ativa ou são estudantes, é a sua disponibilidade para viajar também se verificar na chamada época baixa²⁵, procurando frequentemente destinos turísticos pouco ameaçadores para a sua saúde ou mesmo reabilitadores, por exemplo, por via da amenidade climática ou dos serviços prestados (Hunter-Jones & Blackburn, 2007). Os dados estatísticos das três últimas épocas baixas confirmam-no (Figura 2.16).

A percentagem de dormidas de turistas nacionais com mais de 65 anos de idade no total das dormidas de turistas nacionais nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal atingiu valores de 18%, 21% e 21%, respetivamente em 2009/2010, 2010/2011 e 2011/2012²⁶. Todavia, no setor turístico o grupo “turista sénior” abrange idades mais jovens das que são utilizadas pelo INE²⁷. Assim, se aos mais idosos se juntar o grupo etário precedente (45-64 anos)²⁸, as percentagens de turistas com

²⁵ A “época baixa” compreende os meses de outubro a maio.

²⁶ Infelizmente, não se dispõe de estatísticas dos hóspedes, por nacionalidade e por grupo etário, por mês.

²⁷ No segmento sénior distinguem-se os YAS (*Young Active Seniors*), com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos e os *Seniors* (com 65 e mais anos de idade).

²⁸ Este grupo tem uma correspondência com a segmentação geracional utilizada no setor turístico, e é designado por “*empty nester*”, a saber, “*famílias de 45-64 anos, em que os filhos já saíram de casa; dispõem de altos rendimentos e poder de compra reforçado com a independência dos filhos; têm tendência para gastar cada vez mais, em conformidade com a confiança nos níveis das futuras reformas; buscam no turismo a recompensa de uma vida de trabalho, mas também a oportunidade de cuidados específicos de saúde e bem-estar, de manutenção de boa forma física e psicológica...*” (Cavaco, 2008: 37).

mais de 45 anos de idade aproximaram-se, ou ultrapassaram mesmo (caso da época de 2010/2011) os 50%, e nalguns casos foram mesmo além dos 60% (designadamente em maio).

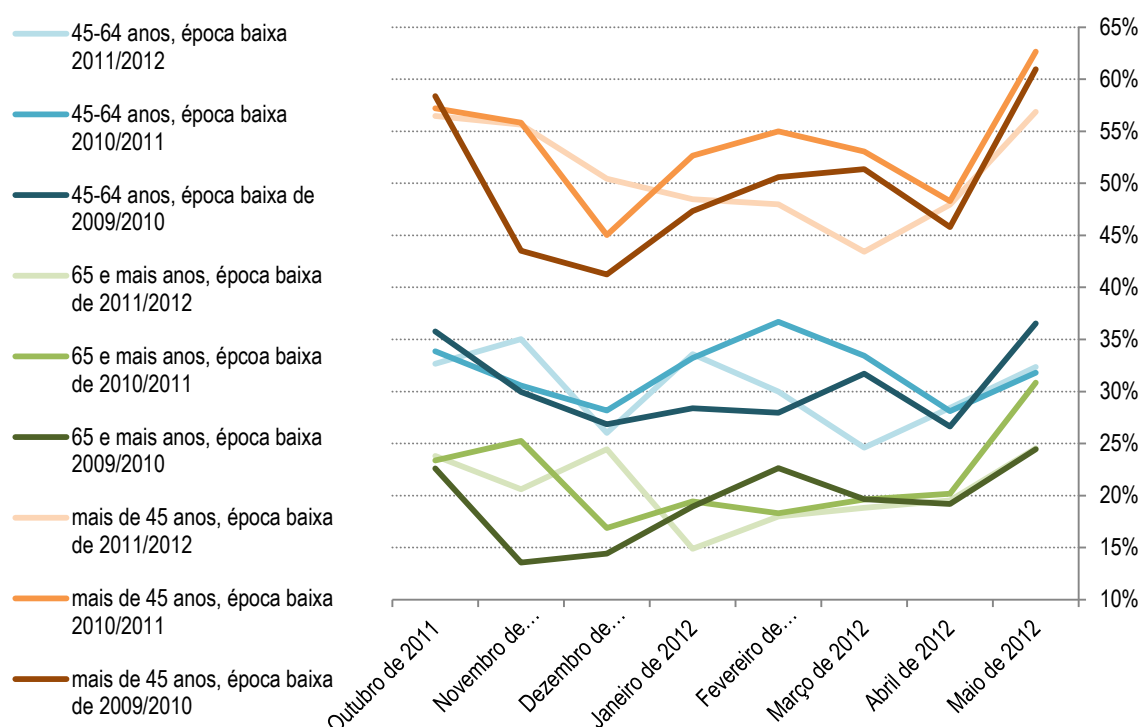


Figura 2.16 – Percentagem de dormidas de turistas nacionais com 45 e mais anos de idade e com 65 e mais anos de idade no conjunto das dormidas de turistas nacionais, por mês
Fonte: INE, 2013 – Inquérito às deslocações dos residentes (2012)

2.8 Síntese

Os dados analisados revelam que a geração de população ativa que entrará nos próximos dez anos no grupo social dos aposentados, ou que já dele faz parte, apresenta uma predisposição hedonista, expressa pelo desejo de dispor de tempo livre para disfrutar da vida. A esta predisposição está associado um calendário demográfico favorável, na medida em que se tem verificado um aumento da esperança de vida saudável e, nos últimos 40 anos, uma diminuição da idade média da reforma (apesar da alteração de tendência após 2000). Em complemento, nos países mais desenvolvidos, como resultado de regimes sociais favoráveis, os idosos dispõem de meios financeiros para encarar a vida sem limitações significativas. Os idosos têm, portanto, a predisposição, a disponibilidade e os meios para usufruírem de tempo de lazer e diversão, no qual o turismo tem lugar (Demunter, 2012).

O setor do turismo assume uma relevância incontroversa na economia portuguesa. Apesar de uma conjuntura económica relativamente pouco favorável a nível nacional e internacional, nos últimos anos verificou-se uma evolução favorável dos diversos indicadores do setor turístico analisados: número de hóspedes, proveitos nas unidades hoteleiras, saldo da balança turística. A

representatividade da atividade turística na economia nacional também registou um aumento, e projeta-se muito favoravelmente para os próximos anos. De acordo com as estimativas existentes (WTTC, 2014; WTTC, 2015), a contribuição direta²⁹ do setor de viagens e turismo para o PIB nacional foi de 5,8% em 2013 e de 6,0% em 2014, estimando-se que em 2024 seja de 6,3%. Em termos de contribuição total³⁰ para o PIB, os valores são ainda mais expressivos: 15,6% em 2013 e 15,7% em 2014, com previsão de crescimento para 16,2% em 2024 (correspondendo a aproximadamente 29.800 milhões de euros).

Em Portugal, o turismo, em particular nos estabelecimentos vocacionados para desfrutar de "Sol & Mar", é prejudicado pela sazonalidade. O efeito da sazonalidade na procura turística é amortecido pelos turistas seniores que têm disponibilidade para viajar também na época baixa.

Conclui-se que o setor turístico em Portugal sénior é um segmento do mercado que atualmente tem uma expressão relevante, que tem potencial para aumentar no futuro e que poderá contribuir para um maior aproveitamento da capacidade instalada. Neste contexto, considera-se particularmente importante estudar os fatores de satisfação e de atratividade dos hóspedes seniores, nomeadamente em regiões de forte sazonalidade.

Da análise realizada, sobre a estrutura e dinâmica sociais em torno do envelhecimento e da velhice nas sociedades europeias, conclui-se que o setor turístico em Portugal pode beneficiar da existência de um segmento de mercado que emerge pelo efeito combinado de uma vida mais longa (com saúde até uma etapa mais tardia do ciclo de vida), de uma disponibilidade financeira por parte dos idosos (baseada em prestações sociais e poupanças próprias) e, não menos importante, de uma disponibilidade para viajar. Estes resultados estão em linha com os obtidos por Garcia (2011).

²⁹ A contribuição direta reflete, essencialmente, a atividade dos estabelecimentos hoteleiros, das agências de viagens, companhias aéreas (excluindo serviços de *commuting*) e as atividades de restauração e das indústrias do lazer diretamente suportadas pelos turistas.

³⁰ A contribuição total inclui os chamados impactes alargados (*i.e.*, os impactes indiretos e induzidos) na economia, nomeadamente as despesas de investimento, promoção turística, segurança, saneamento básico, energia e combustíveis, fornecimento de bens e serviços, administração e emprego.

3 | Modelo de análise

3.1 Considerações introdutórias

O estudo foi conduzido segundo um modelo de análise que articula três dimensões: “atratividade”, “hóspedes e estadia” e “satisfação” (Figura 3.1). Estas dimensões estão presentes nos três primeiros objetivos do estudo (*vd.* 1.2).

O teste das relações entre estas três dimensões, que é o quarto objetivo do estudo (*vd.* 1.2), foi suportado na hipótese de que a satisfação dos hóspedes depende quer dos fatores de atratividade que determinam a escolha do destino turístico, quer das características sociodemográficas desses mesmos hóspedes e da estadia na região. Por conseguinte, no modelo de análise a medida da atratividade e da satisfação são dependentes dos atributos de contexto, isto é, das características dos estabelecimentos e dos atributos dos hóspedes inquiridos.

Postula-se, também, a existência de uma heterogeneidade que importa conhecer para melhor responder às diferenças e otimizar resultados de exploração num setor com uma importância extrema para a economia nacional e para as economias regionais.



Figura 3.1 – Modelo de análise

3.2 Dimensões de análise

3.2.1 Atratividade

Por “**atratividade**” entende-se a qualidade proporcionada pelo *produto turístico*³¹ junto do consumidor (turista), favorecendo a sua focalização (interesse), desejabilidade (expectativa) e posterior adesão (*i.e.*, aquisição e consumo do produto turístico). Trata-se de uma valorização apriorística por parte do turista, alimentada por uma ou mais fontes de informação, e suportada pela empatia com os símbolos, imagens e narrativas, escritas e visuais, que são produzidas sobre o produto turístico, frequentemente assumido como um *destino*³².

Todavia, a atratividade não é neste estudo entendida apenas como resultante do interesse e expectativa do turista, mas igualmente como resultante das suas preferências, que podem ser, mas não necessariamente, encontradas durante a experiência correspondente à estadia no destino turístico. Com efeito, na descrição de um produto turístico recorre-se, usualmente, à projeção de elementos relacionados com o que se entendem ser as preferências e interesses socioculturais dos utentes, e à novidade (*i.e.*, a elementos inesperados e surpreendentes, exóticos ou singulares), procurando fazer de cada destino e dos respetivos produtos turísticos casos únicos. Há, porém, um relativo desconhecimento, que neste estudo se procurou contrariar, do que são as preferências dos turistas relativamente às condições ambientais e funcionais de uma unidade hoteleira, ou seja, o que cada indivíduo, na sua condição de hóspede, entende ser importante e o atrai positivamente.

Suárez (2012) destaca o protagonismo que a procedência geográfica-cultural do turista assume na perceção do destino turístico, o que concede aos fatores pessoais (*i.e.*, sociais e psicológicos do turista) uma importância capital. De tal modo que a autora formula a hipótese, suportada na literatura disponível, de uma diminuição do risco de enviesamento e de maior familiaridade e atratividade pelo destino em função do estreitamento da distância cultural entre turista e local de férias. Ou seja, uma maior afinidade cultural contribuirá para uma imagem turística mais favorável, dado que o destino se torna mais familiar e comporta menor incerteza. A incerteza, por seu lado, é um elemento que compromete mais a decisão de viajar dos turistas mais velhos do que dos turistas mais novos.

Na formação da imagem de um destino existem outros fatores, designados por *fatores estímulo* (*i.e.*, informação sobre o destino, seja oficial ou informal, a experiência anterior do turista e as condições materiais e logísticas) que favorecem a tomada de decisão sobre a escolha de determinado destino turístico. De resto, para reforçar o peso destes fatores na equação que determina a escolha, as

³¹ O *produto turístico* integra recursos *naturais* (*i.e.*, elevado valor paisagístico), *culturais* (*i.e.*, os processos de cultivo próprios de uma região, a sua gastronomia), *equipamentos turísticos e respetivos serviços* (*i.e.*, unidades hoteleiras), *outros serviços complementares* (*i.e.*, de transportes, de saúde, bancários, de comunicações), *infraestruturas básicas e equipamentos coletivos* (*i.e.*, abastecimento de água e aeroportos). Todos estes elementos que integram o produto turístico, entendido como um compósito com um valor económico determinável, encontram-se interligados de modo singular (*i.e.*, não existem dois produtos turísticos iguais) e são proporcionados com base numa ordem jurídica precisa (variando de país para país) e suportados numa estrutura social única (porque não existem duas sociedades de acolhimento iguais).

³² Vd. nota 4.

entidades públicas do setor do turismo e as empresas efetuam investimentos significativos na chamada promoção turística. Não se crê que qualquer produto turístico, associado a um destino, possa dispensar a chamada dimensão promocional do negócio, muito embora a avaliação última do sucesso da experiência turística radique na relação entre o que atraiu e o que satisfaz, o que só é suscetível de acontecer após a sua concretização (*i.e.*, avaliação *ex-post*).

3.2.2 Hóspedes e estadia

A dimensão “**hóspedes e estadia**” remete para a experiência de alojamento por parte do turista no destino turístico que escolheu, e decorre diretamente da prestação de serviços e fornecimento de bens que lhe são proporcionados através dos diferentes produtos turísticos escolhidos. Em termos do sistema estatístico nacional, o tema do “turismo” é essencialmente composto por variáveis e indicadores que visam caracterizar esta dimensão através de diferentes componentes expressas numa bateria de indicadores. Esta dimensão tem, neste estudo, um papel mediador entre os fatores de atratividade e de satisfação. A sua operacionalização é feita com recurso às variáveis sociodemográficas idade e nacionalidade, mas também a variáveis de estadia, como sejam a duração da estadia, o tipo de pensão e a fidelização.

A fidelização operacionaliza em simultâneo a frequência das estadias, quer na região do Algarve, quer na utilidade hoteleira na qual o inquirido se encontrava. Assim, a informação sobre o número de visitas ao Algarve e o número de vezes hospedado na unidade hoteleira resultou num índice de fidelização com três níveis:

- 1) *Fidelização elevada* – situação em que o inquirido já tinha estado anteriormente no Algarve e hospedado no mesmo hotel;
- 2) *Fidelização moderada* – situação em que o inquirido já tinha estado anteriormente na região mas não no mesmo hotel;
- 3) *Sem fidelização* – situação em que o inquirido se encontra pela primeira vez na região do Algarve.

3.2.3 Satisfação

A “**satisfação**” corresponde a uma avaliação do inquirido sobre a sua estadia. Essa avaliação é feita sobre o desempenho global do produto turístico que inclui o estabelecimento hoteleiro, a sua envolvente urbana e a região do Algarve. Pressupõe também uma avaliação segmentada por temas, com ênfase para as características físicas e funcionais do estabelecimento hoteleiro no qual o inquirido esteve hospedado, sobre os serviços proporcionados pela respetiva entidade gestora, dentro e fora do respetivo estabelecimento, e sobre o ambiente, segurança e acessibilidade deste (Figura 3.2).

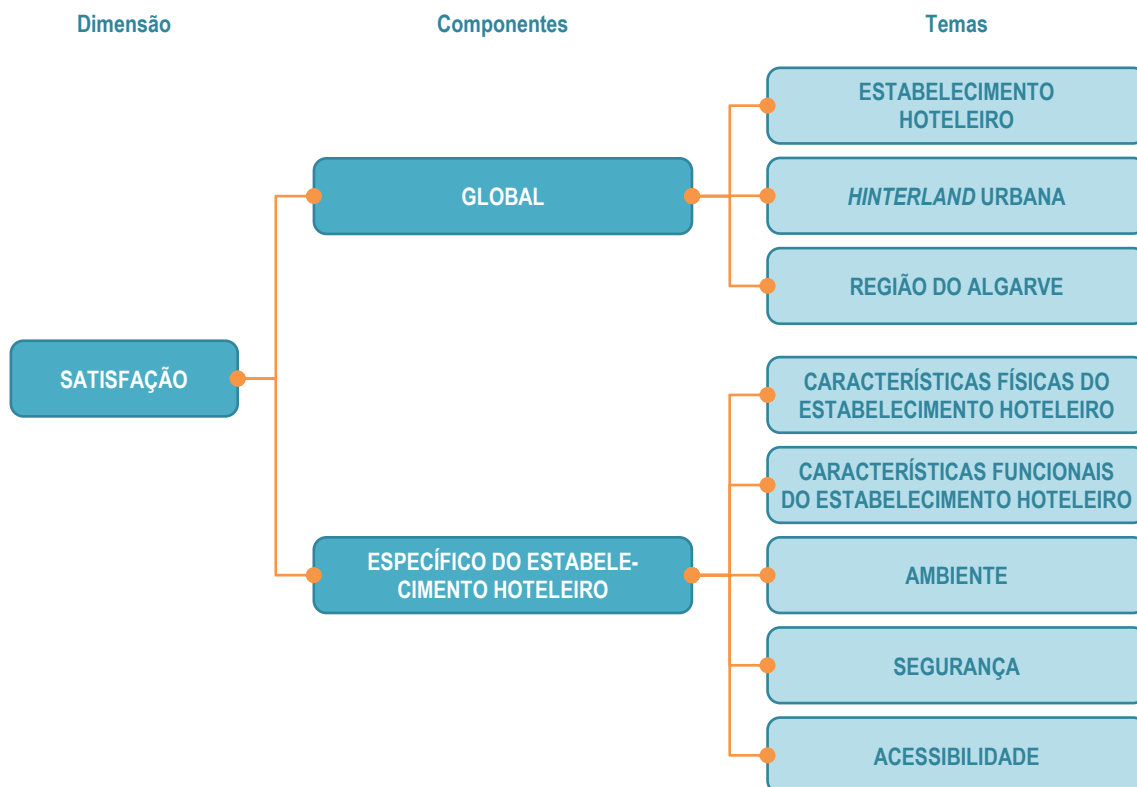


Figura 3.2 – Modelo para a avaliação dos fatores de satisfação

3.3 Hipóteses a testar

A articulação entre as dimensões de análise que o modelo pressupõe implica uma relação unívoca entre elas. Assim, as hipóteses que a empiria irá testar são as seguintes:

- 1) A estadia e as características sociodemográficas dos hóspedes explicam parcialmente os níveis de satisfação atingidos com o hotel, a cidade e a região do Algarve, variando com a idade e com a nacionalidade (hóspedes mais velhos experimentam níveis de satisfação diferentes dos mais novos, e a satisfação obtida é diferente entre hóspedes Portugueses e estrangeiros).
- 2) A relação entre a atratividade e a satisfação é mediada pela estadia na unidade hoteleira e pelo perfil sociodemográfico dos hóspedes, sendo os níveis de satisfação atingidos parcialmente independentes dos motivos (atratividade) que levaram os inquiridos a alojarem-se na região e no hotel.
- 3) Elevados níveis de satisfação são influenciados pela atratividade do destino turístico, dado o efeito de reforço que atua sobre a criação de uma imagem do destino como apelativa para os turistas, nomeadamente em função das suas características sociodemográficas (idade e nacionalidade).

4 | Método

4.1 Considerações introdutórias

Existem diversos métodos disponíveis para estudar os fatores de atratividade e satisfação que presidem à experiência de uma viagem turística. A opção, assumida neste estudo, por um método estatístico³³ é, por conseguinte, uma entre outras opções.

Em trabalhos anteriores realizados no LNEC no âmbito da mesma linha de investigação (Zacarias *et al.*, 2010) foi privilegiada uma abordagem considerada mais qualitativa, com entrevistas em profundidade a gestores de unidades hoteleiras e análise de conteúdo das respetivas respostas. Esta foi também a estratégia privilegiada por Garcia (2011) num estudo exploratório com 30 turistas seniores, suportado em parte na aplicação de entrevistas semiestruturadas e em entrevistas a profissionais do setor turístico. Araújo (2004) havia adotado procedimento metodológico semelhante.

Na tese de Ferreira (2006), centrada na temática emergente da intensificação das práticas turísticas na senioridade, foi igualmente desenvolvida uma empiria suportada em amostras estatisticamente representativas de turistas com mais de 55 anos de idade, questionados através de inquéritos.

No presente estudo a opção recaiu sobre a extensividade do plano de recolha de informação junto dos turistas seniores (n = 538), apostando numa clara sistematização de respostas fechadas através da utilização de escalas do tipo *Likert*³⁴, recomendadas pela sua versatilidade e como processo técnico de avaliação da satisfação, sobretudo em amostras de dimensão considerável (Fowler, 2008).

O processo de investigação empírica observou uma sequência de operações que se descrevem em seguida.

4.2 Preparação e teste do questionário

Em fevereiro de 2010 foi elaborada uma proposta de questionário de autopreenchimento sobre a satisfação dos hóspedes seniores. Até ao final do mês maio de 2010 essa proposta foi sujeita a sucessivas revisões no sentido de assegurar: a recolha da informação necessária para dar resposta aos objetivos do estudo, a facilidade de leitura e interpretação pelos inquiridos das questões colocadas, a simplicidade de tabulação da informação recolhida, e a correção da terminologia e conceitos utilizados. Depois de estabilizada a versão do questionário em português, foram preparadas versões em alemão, castelhano, francês e inglês.

³³ Entendendo-se “*método estatístico*” como um processo integral para colher, organizar, resumir, apresentar e analisar dados captados numa operação de observação indireta (inquérito por questionário).

³⁴ Uma escala de *Likert* é um método de escalonamento unidimensional com o qual se transforma uma opinião acerca de algo num valor numérico, reportado a uma escala. Com este método, os números ganham um significado, variando normalmente entre 1 e 4 ou 1 e 5, segundo uma lógica ordinal.

Durante este período foi também elaborada uma carta dirigida aos diretores dos hotéis solicitando a sua colaboração no estudo e preparado um documento com instruções para os funcionários da recepção dos hotéis sobre o modo como o questionário deveria ser aplicado aos hóspedes seniores.

No mês de junho de 2010 decorreu o pré-teste do questionário ³⁵ numa unidade hoteleira da região do Algarve. A análise dos resultados da aplicação do questionário-piloto não justificou a introdução de alterações.

4.3 Constituição da amostra das unidades hoteleiras

A amostra do estudo foi estabelecida durante o primeiro semestre de 2010, suportada por uma base de sondagem constituída por hotéis da região. Nesse ano estavam a operar na região do Algarve 72 hotéis de 4 estrelas e 34 hotéis de 5 estrelas (AHETA, 2010) ³⁶. Estava ainda prevista a abertura de três novos hotéis de 5 estrelas e dois novos hotéis de 4 estrelas durante o ano de 2011. Atendendo a que o inquérito seria realizado em 2011, foram incluídos no universo do estudo os novos hotéis, que assim totalizou 74 hotéis de 4 estrelas e 37 hotéis de 5 estrelas.

Cada hotel desta base de sondagem foi caracterizado segundo os produtos turísticos ou valências principais que oferece. Consideraram-se três valências principais: 1) sol e mar; 2) golfe, 3) saúde e bem-estar.

Optou-se por constituir uma amostra que se pode designar de “juízo” ou “conveniência” (Bernard, 1988; Levin, 1987; Vicente *et al.*, 2001), e que se caracteriza por ser não aleatória, uma vez que os inquiridos foram escolhidos de entre os ocupantes dos hotéis selecionados de acordo com três critérios:

- 1) *Categoria* – 4 estrelas ou 5 estrelas;
- 2) *Valências* – Sol & Mar, golfe ou saúde e bem-estar;
- 3) *Localização* – Barlavento ou Sotavento.

Todavia, a utilização destes três critérios para a seleção dos hotéis aproximou o procedimento de uma amostragem por quotas. Na constituição da amostra garantiu-se uma proporcionalidade estável e considerada suficiente das duas categorias representadas (4 e 5 estrelas, respetivamente 15% e 17% dos hotéis existentes em cada categoria), e tanto quanto possível as valências oferecidas e da localização dos hotéis. De acordo com a Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do

³⁵ Durante o período de inquirição tornou-se evidente que os funcionários da recepção do hotel tinham uma importância fulcral para o sucesso do processo. Na generalidade dos casos os funcionários da recepção do hotel foram cooperantes, manifestaram interesse e, em alguns casos, tomaram medidas pró-ativas para o sucesso do processo de inquirição.

³⁶ Estes valores, referenciados pela AHETA (Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve), apresentam grande discrepância com os dados do INE para o ano de 2010, os quais apontavam para 82 e 17 hotéis, respetivamente de 4 e 5 estrelas. Mesmo alargando o critério de seleção pelo tipo de estabelecimento hoteleiro (incluindo nestes os hotéis-apartamentos e os aldeamentos turísticos e os apartamentos turísticos) os valores continuam a apresentar grande discrepância. Porém, como se dispunha de uma listagem nominal das unidades hoteleiras fornecida pela AHETA, e os apuramentos do INE são agregados, optou-se por essa base de sondagem para efeitos de constituição da amostra.

Algarve (AHETA), a amostra representa mais de 10% do universo, mesmo quando seccionada pelos critérios acima indicados em subconjuntos (vd. Anexo I). Apenas a representatividade dos hotéis de 4 estrelas com a valência “Golfe” foi inferior a 10%. Globalmente, considera-se a amostra estabelecida como relevante à escala regional em que foi obtida (*i.e.*, região do Algarve).

Foi estabelecido que os sujeitos inquiridos em cada hotel eram todos os hóspedes alojados com 45 ou mais anos de idade. Deveria ser distribuído um questionário por cada alojamento no qual ficassem hóspedes seniores.

Atendendo ao processo de amostragem, não se pode afirmar que a amostra seja representativa, sobretudo no sentido próprio de uma estrita representatividade estatística. Apesar disso, considerou-se que a amostra é adequada a um estudo exploratório com o qual se procurou captar relações coerentes entre atributos e testar uma metodologia de inquirição. No futuro, esta metodologia poderá ser reaplicada em condições diferentes e com exigências do ponto de vista do requisito probabilístico.

Definidos os critérios de amostragem, foram estabelecidos contactos com entidades relacionadas com o turismo da região do Algarve. Como resultado destes contactos a Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA) e a Associação Turismo do Algarve (ATA) concederam o seu apoio institucional à realização do estudo. Estes apoios facilitaram o contacto com os responsáveis dos hotéis. Foram iniciados os contactos telefónicos com os responsáveis dos hotéis para agendamento de uma reunião, onde foram abordados a relevância do tema, o objetivo do estudo, a aplicação dos questionários e a garantia de confidencialidade dos resultados.

4.4 Inquérito por questionário

O inquérito decorreu entre setembro de 2011 e maio de 2012 em 17 hotéis da região do Algarve. O questionário foi aplicado em situação de autopreenchimento e obteve 538 respostas consideradas válidas.

Uma vez obtida a anuência para a realização do estudo num hotel, os questionários foram aí entregues, acompanhados por documento com instruções sobre o modo como deveria ser entregue e explicado aos hóspedes seniores.

De acordo com esse documento, os funcionários da receção do hotel foram instruídos para:

- 1) Explicar ao hóspede que se tratava de um projeto de investigação científica e não um procedimento de inquirição do hotel;
- 2) Entregar o questionário a todos os hóspedes com idade superior ou igual a 45 anos (*i.e.*, com data de nascimento anterior a 1966);
- 3) Entregar um questionário por cada alojamento ou quarto e fazê-lo um ou dois dias antes do *checkout*;
- 4) Recordar ao hóspede a importância de responder ao questionário no final da sua estadia.

4.5 Estrutura e conteúdo do questionário

O instrumento de inquirição continha uma folha de rosto com as seguintes informações: objetivo, enquadramento institucional, forma de tratamento dos dados, utilidade da informação recolhida, tempo previsível de resposta, momento de resposta e local de entrega.

O questionário foi organizado em sete secções que abordam diferentes áreas temáticas (Quadro 4.1). Existe uma correspondência entre as três dimensões do modelo de análise (*i.e.*, atratividade, hóspedes e estadia, e satisfação) e as perguntas que integram cada área temática.

No total, o instrumento de inquirição integrava 38 questões, distribuídas pelas várias secções. Algumas das questões foram subdivididas em diversos itens. Na maior parte das perguntas foi utilizada uma escala de *Likert* de 4 pontos, recomendada, como se referiu anteriormente, pela sua versatilidade e como processo técnico de avaliação da satisfação, sobretudo em amostras de dimensão considerável. Foi ainda prevista a possibilidade de integrar as opções “não se aplica” ou “não utilizou” visto que alguns aspetos avaliados (*i.e.*, espaços, serviços, atividades, características) poderiam não existir em determinados hotéis, e mesmo que existissem, os inquiridos poderiam não os ter utilizado ou deles ter tido conhecimento.

Foram ainda utilizadas questões de resposta aberta nas situações em que era necessário que o inquirido justificasse as suas respostas ou as complementasse, ou ainda que fizesse uma avaliação qualitativa do item avaliado.

Quadro 4.1 – Descrição do instrumento de inquirição

Secção	Áreas temáticas	Dimensão
Secção A – Dados gerais	Caracterização sociodemográfica do inquirido	Hóspedes
	Perfil da estadia no hotel	Estadia
Secção B – A escolha do hotel	Processo de escolha do hotel	Atratividade
	Atributos da atratividade de um estabelecimento hoteleiro e do hotel em que o inquirido se encontrava hospedado	Atratividade
Secção C – Quartos	Características do alojamento que o inquirido ocupava	Estadia
	Preferências do inquirido sobre o alojamento ocupado	Atratividade
	Satisfação do inquirido com o alojamento ocupado	Satisfação
Secção D – Serviços e atividades no hotel	Satisfação em relação aos serviços, atividades e espaços do hotel	Satisfação
Secção E – Atividades fora do hotel	Satisfação com as atividades promovidas pelo hotel	Satisfação
	Satisfação com as atividades realizadas fora do hotel	Satisfação
	Satisfação do inquirido com a estadia no hotel	Satisfação
Secção F – Ambiente, segurança e acessibilidade	Satisfação para com algumas características do hotel	Satisfação
	Propostas para aumentar a atratividade do hotel	Atratividade
Secção G – Apreciação global	Avaliação global da satisfação com a estadia no hotel, na cidade e na região	Satisfação
	Preferências	Atratividade
	Recomendações	Atratividade

4.6 Apreciação crítica da recolha de dados

Os resultados obtidos neste estudo consideram-se satisfatórios, salientando-se os seguintes aspetos:

- 1) Foram obtidas 538 respostas válidas, que correspondem a uma taxa de resposta global de 31,4%, variando entre uma participação mínima de 3,5% e máxima de 73,8%, por hotel;
- 2) Na generalidade, a quase totalidade das questões foi respondida;
- 3) As respostas às questões abertas evidenciam, em geral, a correta interpretação do que foi perguntado;
- 4) Em cada questionário, as respostas a diferentes perguntas sobre o mesmo tema são consistentes entre si.

O levantamento de informação através de inquérito por questionário levanta, porém, sempre algumas dificuldades que decorrem da técnica de inquirição adotada. Neste estudo essas dificuldades foram, fundamentalmente, o controlo do enviesamento de desejabilidade social³⁷ e a extensão do questionário³⁸, podendo contribuir para a desmotivação na resposta.

4.7 Análise de dados

Privilegiou-se uma análise exploratória de dados com utilização de medidas de estatística descritiva univariada (*i.e.*, frequências absolutas e relativas, medidas de tendência central e de dispersão). Foram igualmente utilizados procedimentos estatísticos bivariados, sobretudo medidas de correlação entre variáveis e de diferenças entre grupos.

Recorreu-se ainda a análises fatoriais em componentes principais. O propósito essencial da análise fatorial é descrever a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas fatores. A análise fatorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

³⁷ A desejabilidade social é a tendência dos entrevistados a responder a perguntas de uma maneira que lhes parece que será vista com bons olhos por outros, nomeadamente, pelo investigador. Este efeito pode assumir duas formas: a de reportar em demasia situações de “bom comportamento”; escamotear “comportamento indesejável”. Esta tendência pode representar uma dificuldade na opção por investigação quantitativa de autorrelato, especialmente na situação de inquérito por questionário. Este possível enviesamento deve ser tomado em consideração na interpretação dos resultados.

³⁸ Foram várias as referências à extensão do questionário como um aspeto menos positivo, no espaço criado para o efeito no final do questionário.

Foram utilizadas variáveis de caracterização consideradas estruturadoras da análise de dados, nomeadamente:

- 1) Nacionalidade do inquirido;
- 2) Idade;
- 3) Duração da estadia;
- 4) Fidelização ao hotel e à região do Algarve.

O teste de hipóteses obedeceu ao pressuposto de que a nacionalidade constituiria uma fonte de variação cruzada com as demais variáveis de caracterização e a exploração estatística tomou este efeito à partida. Quando o teste ao efeito cruzado da nacionalidade com os outros parâmetros não se revelava significativo, avançou-se para o teste isolado de cada um desses parâmetros de caracterização (Figura 3.1).

Estes quatro parâmetros foram considerados estratégicos no estudo sobre os fatores de atratividade e satisfação no turismo sénior na região do Algarve. A relevância de cada um dos parâmetros para a explicação da satisfação e dos fatores de atratividade foi aduzida nos capítulos precedentes e é sublinhada pela literatura (Ferreira, 2006; Garcia, 2011).

Não se pode deixar de referir, entretanto, que o modelo de análise gizado (*vd.* capítulo 3) e os subsequentes processos de análise de dados utilizados são largamente tributários da chamada corrente da *advocacy* no domínio dos estudos sobre turismo, e que o entende como uma atividade positiva social e económica (*i.e.*, amiga da economia por via da captação de divisas, geração de emprego, promoção de múltiplas atividades económicas, promoção do legado patrimonial material e imaterial, viabilizando interconhecimento alargado). Porém, e como oportunamente sublinham Xiao e Smith (2006), as tendências nesta corrente de investigação podem subdividir-se entre as que se encontram mais orientadas para a economia da atividade turística e aquelas que procuram estar mais orientadas para a construção de tipologias da procura e para a determinação dos efeitos de interação (entre atributos sociodemográficos dos turistas e os fatores de atratividade e de satisfação). Esta última tendência, na qual o presente estudo se situa, propicia a obtenção de resultados úteis para o desenvolvimento de estratégias específicas para nichos de procura.

5 | Apresentação de resultados

5.1 Caracterização dos inquiridos

Com a implementação do inquérito entre setembro de 2011 e maio de 2012 em 17 hotéis de 4 e 5 estrelas localizados na região do Algarve obteve-se uma amostra composta por 538 inquiridos.

Atendendo às características das perguntas do questionário, e à circunstância de a maioria dos inquiridos se encontrarem acompanhados, é possível admitir que as respostas de algum modo respeitem à experiência de um número superior de turistas seniores, caso o preenchimento tenha sido consensualizado entre os casais, amigos ou familiares que ocupavam o mesmo alojamento na respetiva unidade hoteleira. Porém, a breve caracterização que se efetua nesta secção respeita exclusivamente aos inquiridos.

O perfil sociodemográfico dos inquiridos tem as seguintes características predominantes (Quadro 5.1, Figura 5.1):³⁹

- 1) Sexo masculino (60,8%);
- 2) Idade compreendida entre os 55 e os 75 anos (64,5%);
- 3) Nacionalidade estrangeira (89,1%);
- 4) Proveniente de um país europeu (85,2%).

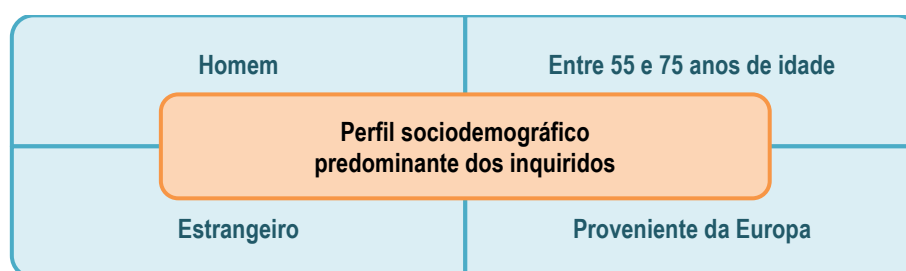


Figura 5.1 – Perfil sociodemográfico predominante dos inquiridos

³⁹ As frequências absolutas (N) e relativas (%) apresentadas neste capítulo referem-se aos valores válidos, isto é, apenas consideram as respostas efetivas às respetivas perguntas, sem atender aos casos omissos ou não válidos.

Quadro 5.1 – Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

		N	%	
Sexo	Masculino	296	60,8	
	Feminino	191	39,2	
	Total	487	100,0	
Grupo etário	45 a 54 anos	146	27,1	
	55 a 64 anos	181	33,6	
	65 a 75 anos	166	30,9	
	Mais de 75 anos	45	8,4	
	Total	538	100,0	
Nacionalidade	Nacionais	Portugal	58	10,9
	Não europeus	Canadá	10	1,9
		EUA	5	0,9
		Brasil	3	0,6
		Outros	3	0,6
	Europeus	Reino Unido	198	37,1
		Alemanha	126	23,6
		Irlanda	34	6,4
		Espanha	26	4,9
		Países Baixos	18	3,4
		França	14	2,6
		Bélgica	10	1,9
		Suécia	10	1,9
		Noruega	5	0,9
		Finlândia	5	0,9
		Suíça	4	0,8
		Itália	2	0,4
		Dinamarca	2	0,4
		Total	533	100,0

5.2 Experiência da estadia no hotel

A estadia dos inquiridos nos hotéis apresenta as seguintes características predominantes (Quadro 5.2):

- 1) Alojamento no Barlavento (64,2%), em hotéis de 4 estrelas (51,9%), do tipo Sol & Mar (55,6%) e com algum grau de fidelização à região do Algarve (66,7%);
- 2) Alojamento como casal (58,1%), em quarto duplo (74,9%), a usufruírem de estadias até 7 dias (62,7%), em regime de alojamento e pequeno-almoço (APA) (67,7%).

Quadro 5.2 – Caracterização da estadia dos inquiridos nos hotéis

		N	%	
Localização	Barlavento	Albufeira	149	27,7
		Lagoa	51	9,5
		Lagos	86	16,0
		Portimão	59	11,0
	Sotavento	Loulé	105	19,5
		Olhão	77	14,3
		Tavira	11	2,0
		Total	538	100,0
Classificação da unidade hoteleira	Hotéis de 4 estrelas	279	51,9	
	Hotéis de 5 estrelas	259	48,1	
	Total	538	100,0	
Produto hoteleiro	Sol/Mar	55	10,2	
	Sol/Mar & Golf	117	21,7	
	Sol/Mar & Spa	299	55,6	
	Sol/Mar & Golf & Spa	67	12,5	
	Total	538	100,0	
Duração da estadia	Até 7 dias	137	25,7	
	7 dias	197	37,0	
	Entre 8 e 14 dias	160	30,0	
	15 ou mais dias	39	7,3	
	Total	533	100,0	
Tipo de alojamento	Quarto com cama individual (<i>single</i>)	29	5,5	
	Quarto com 2 camas individuais (<i>twin</i>)	176	33,1	
	Quarto com cama de casal (duplo)	222	41,8	
	<i>Suite</i>	56	10,5	
	T1	33	6,2	
	Outro tipo de alojamento	15	2,8	
	Total	531	100,0	
Com quem se encontra alojado	Sozinho	39	7,3	
	Como casal	310	58,1	
	Com familiares	86	16,1	
	Com amigos	92	17,2	
	Com colegas trabalho	5	0,9	
	Casal c/ amigos	2	0,4	
	Total	534	100,0	

No que respeita ao acompanhamento de que usufruíam durante a estadia no hotel, verificou-se uma elevada homogamia etária entre inquiridos e respetivos acompanhantes, embora decrescendo em idades mais avançada (Figura 5.2). Significa, por conseguinte, que a experiência vivenciada pelos inquiridos com a sua estadia nos hotéis da região do Algarve foi predominantemente realizada na companhia de pessoas da mesma idade ou idades muito próximas.

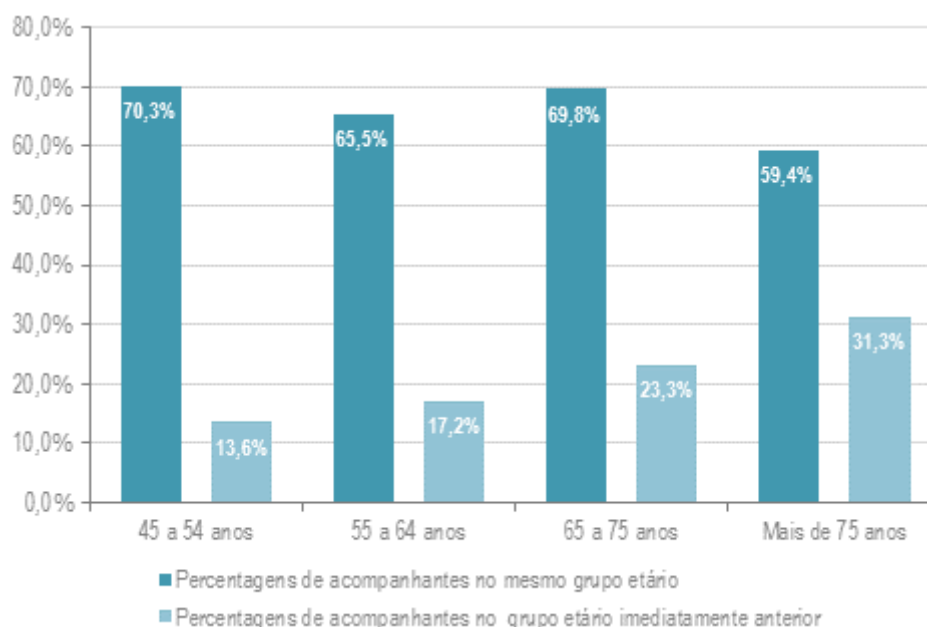


Figura 5.2 – Distribuição dos inquiridos, por grupo etário, segundo o grupo etário dos acompanhantes

Como elemento adicional, regista-se que a modalidade de escolha do hotel com uma percentagem mais elevada foi a Internet (33,0%), logo seguida da sugestão da agência de turismo (24,7%). Uma (ou mais) estadia(s) anterior(es) foi invocada por 20,9% dos inquiridos como determinante para a sua presença naquele hotel no momento de realização do inquérito.

Quanto à fidelização, dois em cada três inquiridos tinham uma experiência precedente de presença no Algarve, muito embora pouco mais de um quarto com uma fidelização elevada (Quadro 5.3).

Quadro 5.3 – Distribuição dos inquiridos segundo o índice de fidelização

Índice de Fidelização	N	%
Fidelização elevada	142	26,6
Fidelização moderada	214	40,1
Sem fidelização	178	33,3
Total	534	100,0

Além das características gerais acima identificadas, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas, reveladoras de uma heterogeneidade que importa ter presente. As diferenças que importa reter, tendo em vista a apreciação dos resultados subsequentes relativos aos níveis de satisfação e de atratividade evidenciados pelos inquiridos, são descritas em seguida.

Quanto à **idade**, verificou-se o seguinte (Quadro 5.4):

- 1) Os inquiridos estrangeiros eram significativamente mais velhos que os nacionais ⁴⁰;
- 2) Os inquiridos mais novos (45 a 54 anos) viajaram mais em família, enquanto os inquiridos mais idosos (65 a 75 anos) viajam mais sós ⁴¹;
- 3) Os inquiridos com idade superior a 65 anos estavam mais alojados em quartos com camas individuais (uma ou duas), enquanto os inquiridos com idade inferior a 64 anos estavam mais alojados em quartos com cama de casal, *suites* e T1 ⁴²;
- 4) Os inquiridos idosos (65 a 75 anos) e muito idosos (mais de 75 anos) tinham estadias mais prolongadas e uma fidelização mais elevada do que os inquiridos com menos de 65 anos de idade ^{43 44};
- 5) Os inquiridos com mais de 65 anos estavam mais hospedados em hotéis de 4 estrelas ⁴⁵ e escolheram mais o hotel em função da estadia anterior e por aconselhamento da agência/operador turístico, enquanto que os inquiridos mais novos (< que 65 anos) escolheram mais o hotel através da Internet ⁴⁶;
- 6) Os inquiridos dos grupos etários mais extremados (> 75 anos e 45 a 54 anos) escolheram mais o regime de “só alojamento” do que todos os outros grupos etários.

⁴⁰ $x^2 = 10,65$; gl = 3; p < 0,01.

⁴¹ $x^2 = 39,26$; gl = 9; p < 0,001.

⁴² $x^2 = 45,87$; gl = 15; p < 0,001.

⁴³ $x^2 = 33,70$; gl = 3; p < 0,001.

⁴⁴ $x^2 = 24,56$; gl = 6; p < 0,001.

⁴⁵ $x^2 = 48,59$; gl = 3; p < 0,001.

⁴⁶ $x^2 = 59,16$; gl = 12; p < 0,001.

Quadro 5.4 – Distribuição dos inquiridos, por grupo etário, segundo a nacionalidade, modalidade em que viajam, tipo de alojamento, tempo de estadia, fidelização, categoria do hotel, forma de escolha do hotel e regime de alojamento

		45 a 54 anos		55 a 64 anos		65 a 75 anos		> 75 anos		Total
		N	%	N	%	N	%	N	%	N
Nacionalidade	Portugueses	25	43,1	19	32,8	12	20,7	2	3,4	58
	Estrangeiros	118	24,8	160	33,7	154	32,4	43	9,1	475
Modalidade em que viajam	Sozinho	7	17,9	9	23,1	17	43,6	6	15,4	39
	Em casal	75	24,2	105	33,9	99	31,9	31	10,0	310
	Com a família	43	50,0	27	31,4	14	16,3	2	2,3	86
	Com amigos	21	21,2	39	39,4	34	34,3	5	5,1	99
Tipo de alojamento	Quarto <i>single</i>	5	17,2	4	13,8	15	51,7	5	17,2	29
	Quarto <i>twin</i>	33	18,8	61	34,7	58	33,0	24	13,6	176
	Quarto duplo	72	32,4	80	36,0	63	28,4	7	3,2	222
	<i>Suite</i>	13	23,2	24	42,9	15	26,8	4	7,1	56
	T1	15	45,5	6	18,2	8	24,2	4	12,1	33
	Outro	7	46,7	5	33,3	3	20,0	0	0,0	15
Tempo de estadia	Até 7 dias	113	77,4	119	66,1	86	52,4	16	37,2	334
	≥ 8 dias	33	22,6	61	33,9	78	47,6	27	62,8	199
Fidelização	Fidelização elevada	29	20,4	37	26,1	53	37,3	23	16,2	142
	Fidelização moderada	62	29,0	81	37,9	59	27,6	12	5,6	214
	Sem fidelização	54	30,3	62	34,8	53	29,8	9	5,1	178
Categoria do hotel	Hotéis de 4*	52	35,6	79	43,6	116	69,9	32	71,1	279
	Hotéis de 5*	94	64,4	102	56,4	50	30,1	13	28,9	259
Forma de escolha do hotel	Por estadia anterior	21	18,9	32	28,8	43	38,7	15	13,5	111
	Internet	66	37,7	73	41,7	27	15,4	9	5,1	175
	Familiar/Amigo	20	33,9	17	28,8	15	25,4	7	11,9	59
	Agência/Operador	26	19,8	37	28,2	62	47,3	6	4,6	131
	Outra	11	20,0	18	32,7	18	32,7	8	14,5	55
Regime de alojamento	Só alojamento	5	38,5	1	7,7	3	23,1	4	30,8	13
	APA	111	30,6	128	35,3	101	27,8	23	6,3	363
	Meia pensão	29	20,7	46	32,9	51	36,4	14	10,0	140
	Pensão completa	0	0,0	1	33,3	2	66,7	0	0,0	3
	Tudo incluído	1	5,9	5	29,4	7	41,2	4	23,5	17

Quanto à **nacionalidade**, as diferenças que importa reter são as seguintes (Quadro 5.5):

- 1) Os inquiridos nacionais eram os que tinham maior índice de fidelização (moderada e elevada)⁴⁷ e alojaram-se com estadias mais curtas (até 7 dias)⁴⁸ em regime de “só alojamento”;
- 2) Os inquiridos estrangeiros foram os que viajaram mais sós, em casal e com amigos⁴⁹, alojaram-se mais nos quartos *twin*⁵⁰ e escolheram mais o hotel através da Internet⁵¹.

Quadro 5.5 – Distribuição dos inquiridos, por nacionalidade, segundo a fidelização, modalidade em que viajam, tipo de alojamento, tempo de estadia, fidelização, categoria do hotel, forma de escolha do hotel e regime de alojamento

	Portugueses		Estrangeiros		Total	
	N	%	N	%	N	
Fidelização	Fidelização elevada	25	43,1	117	24,8	142
	Fidelização moderada	33	56,9	179	38,0	212
	Sem fidelização	0	0,0	175	37,2	175
Modalidade em que viajam	Sozinho	2	3,4	35	7,4	37
	Em casal	28	48,3	281	59,7	309
	Com a família	24	41,4	61	13,0	85
	Com amigos	4	6,9	94	20,0	98
Tipo de alojamento	Quarto <i>single</i>	2	3,5	27	5,8	29
	Quarto <i>twin</i>	8	14,0	167	35,6	175
	Quarto duplo	29	50,9	190	40,5	219
	<i>Suite</i>	7	12,3	48	10,2	55
	T1	8	14,0	25	5,3	33
	Outro	3	5,3	12	2,6	15
Tempo de estadia	Até 7 dias	42	75,0	289	61,2	331
	≥ 8 dias	14	25,0	183	38,8	197
Forma de escolha do hotel	Estadia anterior	14	24,1	97	20,7	111
	Internet	11	19,0	160	34,2	171
	Familiar/Amigo	13	22,4	46	9,8	59
	Agência/Operador	10	17,2	120	25,6	130
	Outra	10	17,2	45	9,6	55
Regime de alojamento	Só alojamento	4	6,9	9	1,9	13
	APA	35	60,3	323	68,3	358
	Meia Pensão	17	29,3	123	26,0	140
	Pensão completa	0	0,0	3	0,6	3
	Tudo incluído	2	3,4	15	3,2	17

⁴⁷ $\chi^2 = 32,56$; gl = 2; p < 0,001.

⁴⁸ $\chi^2 = 4,06$; gl = 1; p < 0,05.

⁴⁹ $\chi^2 = 33,06$; gl = 3; p < 0,001.

⁵⁰ $\chi^2 = 16,53$; gl = 5; p < 0,01.

⁵¹ $\chi^2 = 15,59$; gl = 4; p < 0,01.

Quanto à **fidelização**, as diferenças que importa reter são as seguintes (Quadro 5.6):

- 1) As tipologias T1 eram mais escolhidas pelos inquiridos sem fidelização; os inquiridos com fidelização moderada alojaram-se mais em *suites* e quartos com duas camas individuais (*twin*); e os inquiridos com fidelização elevada estavam alojados em quarto duplo;
- 2) Os inquiridos com fidelização elevada escolheram significativamente mais o hotel em função da estadia anterior, os inquiridos com fidelização moderada escolheram predominantemente o hotel através da Internet, de familiares/amigos e outras formas e os inquiridos sem fidelização usaram mais a Internet e os operadores turísticos na escolha do hotel⁵²;
- 3) Os inquiridos com fidelização elevada alojaram-se maioritariamente em regime de pensão completa e “tudo incluído”; os inquiridos com fidelização moderada escolheram sobretudo o regime APA; e os inquiridos sem fidelização escolheram predominantemente a modalidade “só alojamento”.

Quadro 5.6 – Distribuição dos inquiridos, por fidelização, segundo o tipo de alojamento, a forma de escolha do hotel e o regime de alojamento

		Sem fidelização		Fidelização moderada		Fidelização elevada		Total
		N	%	N	%	N	%	N
Tipo de alojamento	Quarto <i>single</i>	8	28,6	10	35,7	10	35,7	28
	Quarto <i>twin</i>	48	27,4	73	41,7	54	30,9	175
	Quarto duplo	49	22,3	84	38,2	87	39,5	220
	<i>Suite</i>	14	25,0	28	50,0	14	25,0	56
	T1	16	48,5	10	30,3	7	21,2	33
	Outro	6	40,0	5	33,3	4	26,7	15
Forma de escolha da estadia	Por estadia anterior	102	91,9	8	7,2	1	0,9	111
	Internet	6	3,4	95	54,3	74	42,3	175
	Familiar/Amigo	11	19,0	33	56,9	14	24,1	58
	Agência/Operador	12	9,4	47	36,7	69	53,9	128
	Outra	11	20,0	28	50,9	16	29,1	55
Regime de alojamento	Só alojamento	8	61,5	3	23,1	2	15,4	13
	APA	100	27,6	157	43,4	105	29,0	362
	Meia pensão	31	22,5	47	34,1	60	43,5	138
	Pensão completa	0	0,0	1	33,3	2	66,7	3
	Tudo incluído	2	12,5	5	31,3	9	56,3	16

⁵² $\chi^2 = 329,34$; gl = 8; p < 0,001.

Quanto **ao tempo da estadia**, as diferenças que importa reter são as seguintes (Quadro 5.7):

- 1) Não se verificou uma associação entre duração da estadia e o tipo de quarto;
- 2) Os inquiridos com estadias menores (até 7 dias) escolheram significativamente mais o hotel através da Internet, enquanto os que ficam mais tempo escolheram-no sobretudo pela experiência anterior⁵³;
- 3) Os inquiridos que ficaram mais tempo no hotel escolheram mais o regime “tudo incluído” do que os inquiridos com estadias de menor duração (até 7 dias) que se distribuíram pelos regimes “só alojamento”, “APA”, “meia pensão” e “pensão completa”.

Quadro 5.7 – Distribuição dos inquiridos, por tempo da estadia, segundo o tipo de alojamento, a forma de escolha da estadia e o regime de alojamento

		Até 7 dias		≥ 8 dias		Total
		N	%	N	%	N
Tipo de alojamento	Quarto <i>single</i>	17	60,7	11	39,3	28
	Quarto <i>twin</i>	112	64,0	63	36,0	175
	Quarto duplo	139	63,2	81	36,8	220
	<i>Suite</i>	36	65,5	19	34,5	55
	T1	17	51,5	16	48,5	33
	Outro	9	60,0	6	40,0	15
Forma de escolha da estadia	Por estadia anterior	48	43,6	62	56,4	110
	Internet	127	72,6	48	27,4	175
	Familiar/Amigo	41	70,7	17	29,3	58
	Agência/Operador	82	63,6	47	36,4	129
	Outra	30	55,6	24	44,4	54
Regime de alojamento	Só alojamento	8	66,7	4	33,3	12
	APA	238	65,7	124	34,3	362
	Meia pensão	77	56,2	60	43,8	137
	Pensão completa	2	66,7	1	33,3	3
	Tudo incluído	8	47,1	9	52,9	17

⁵³ $\chi^2 = 27,06$; gl = 4; p < 0,001.

5.3 Fatores de atratividade na escolha das unidades hoteleiras

5.3.1 Critério para a escolha dos hotéis

Os motivos mais mencionados pelos inquiridos para escolher o hotel em que ficaram alojados foram a “localização do hotel junto à praia” (54,6% de nomeações), a “relação preço/qualidade do serviço” (49,3% de nomeações), a “beleza natural” (46,1% de nomeações) e o “ambiente tranquilo” (42,9% de nomeações). O primeiro e o terceiro motivos enquadram-se num critério “paisagístico”, o segundo e o quarto num critério “gestionário”, e o quinto num critério de “qualidade do ambiente construído”. Os motivos que se enquadram nos critérios “logístico” e “promocional” tiveram menos nomeações (Quadro 5.8).

Ao analisar estes resultados importa ter presente os seguintes aspetos metodológicos: (i) a pergunta foi de escolha múltipla, pelo que a soma dos motivos ultrapassa o número de inquiridos; (ii) cada inquirido selecionou, em média, cinco motivos importantes para a escolha da unidade hoteleira, o que evidencia o seu envolvimento nesta pergunta; (iii) a pergunta foi semifechada, tendo a vinculação de cada motivo a um critério⁵⁴ resultado de uma classificação efetuada pelos investigadores depois da aplicação do questionário.

Quadro 5.8 – Motivo para a escolha da unidade hoteleira, segundo o tipo de critério

Critério	Motivo	N	%
Paisagístico	Localização do hotel perto da praia	294	54,6
	Beleza natural (<i>i.e.</i> , mar, paisagem)	248	46,1
Qualidade do ambiente construído	Aspeto interior do hotel	206	38,3
	Aspeto exterior do hotel	150	27,9
Logístico	Localização do hotel perto da cidade	117	21,7
	Facilidades de transporte	109	20,3
	Localização do hotel perto do golfe	94	17,5
Promocional	Informação obtida pela Internet	187	34,8
	Recomendação de operador turístico	94	17,5
	Recomendação de um amigo ou familiar	79	14,7
Gestionário	Relação Preço/Qualidade	265	49,3
	Ambiente tranquilo	231	42,9
	Serviços disponíveis no hotel	167	31,0
	Qualidade das refeições	121	22,5
	Segurança no hotel	101	18,8
	Segurança no local	85	15,8
	Plano de atividades fora do hotel	57	10,6
	Preocupação ambiental do hotel	53	9,9
	Disponibilidade de assistência médica	38	7,1
	Plano de atividades no interior	28	5,2

⁵⁴ Pode entender-se que um critério constitui um *cluster* de motivos enunciados com grande semelhança entre si no que respeita ao significado, sendo os motivos considerados os significantes enunciados.

Na distribuição das nomeações, os motivos do critério “gestionário” foram os que obtiveram a maior percentagem de nomeações (42% do total), seguidos dos motivos do critério “paisagístico” (20% do total). Os restantes critérios (“logístico”, “qualidade do ambiente construído” e “promocional”) ficaram num terceiro patamar de importância, com uma percentagem de nomeações quase equivalente (12 a 13% do total) (Figura 5.3).

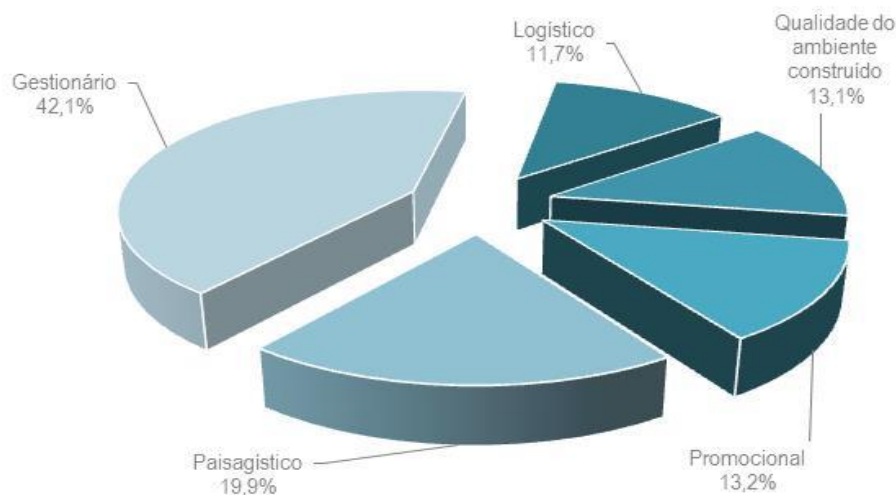


Figura 5.3 – Distribuição percentual do tipo de critério na escolha da unidade hoteleira

De modo a analisar mais expeditamente a importância atribuída aos critérios na escolha da unidade hoteleira, criaram-se cinco novas variáveis, as quais correspondem ao somatório das referências individuais a cada um dos tipos de critério.

O teste aos efeitos cruzados da nacionalidade com as demais variáveis de caracterização apenas revelou resultados significativos da idade e da duração da estadia⁵⁵ sobre o critério gestor. Encontraram-se ainda efeitos isolados da nacionalidade⁵⁶, idade⁵⁷ e fidelização⁵⁸ sobre o critério logístico e da fidelização sobre o critério promocional⁵⁹.

A interação cruzada entre a nacionalidade e a idade e duração da estadia para os critérios gestores indica que, no grupo dos inquiridos estrangeiros, as referências aos critérios gestores foram sempre mais elevadas em todos os grupos etários nas estadias de maior duração (≥ 8 dias). Já nos inquiridos Portugueses, essas referências foram mais elevadas no grupo dos 55 aos 64 anos e no tempo de menor permanência e no grupo dos 66 aos 75 anos no tempo de maior permanência (Figura 5.4).

⁵⁵ $F_{1,521} = 7,19; p < 0,01$.

⁵⁶ $F_{1,521} = 3,77; p < 0,05$.

⁵⁷ $F_{3,521} = 2,91; p < 0,05$.

⁵⁸ $F_{2,521} = 3,74; p < 0,05$.

⁵⁹ $F_{2,521} = 5,12; p < 0,01$.

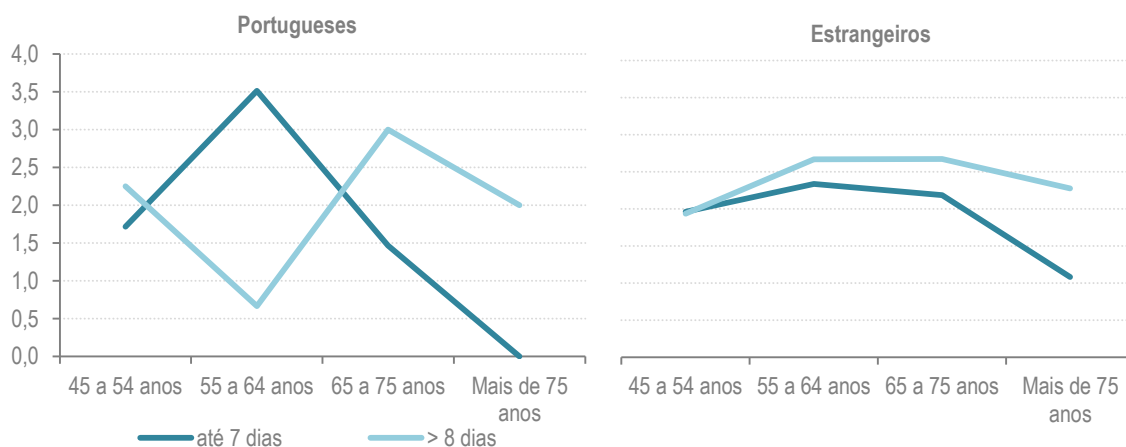


Figura 5.4 – Nomeações médias atribuídas aos critérios gestionários, por nacionalidade, idade e tempo da estadia ⁶⁰

Os efeitos isolados das variáveis acima referidas indicam que: (i) os inquiridos estrangeiros nomearam mais os critérios logísticos do que os Portugueses ($M_{PT} = 0,23$; $M_{Estrangeiros} = 0,62$), (ii) quanto mais elevada for a idade maior o número de referências a estes critérios (Figura 5.5), e (iii) os inquiridos mais fidelizados (fidelização moderada e elevada) referiram mais estes critérios do que os inquiridos sem fidelização (Figura 5.6).

Ainda sobre a análise dos efeitos isolados, no que se refere aos critérios promocionais a situação inverte-se, ou seja, os inquiridos sem fidelização ou com fidelização moderada nomearam mais estes critérios do que os inquiridos com elevada fidelização (Figura 5.7).

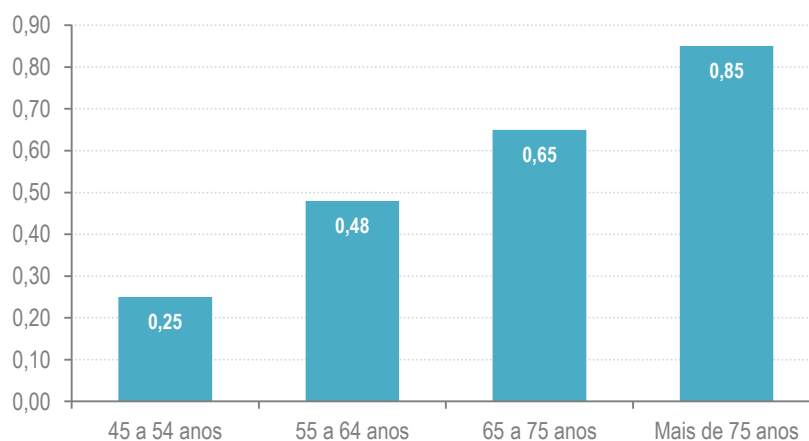


Figura 5.5 – Nomeações médias atribuídas aos critérios logísticos, em função da idade dos inquiridos

⁶⁰ Não existem inquiridos nacionais no grupo etário “mais de 75 anos” com permanência até 7 dias.

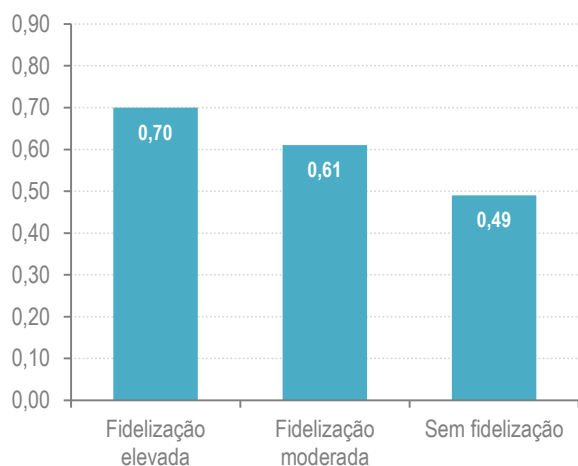


Figura 5.6 – Nomeações médias atribuídas aos critérios logísticos, em função do tipo de fidelização dos inquiridos

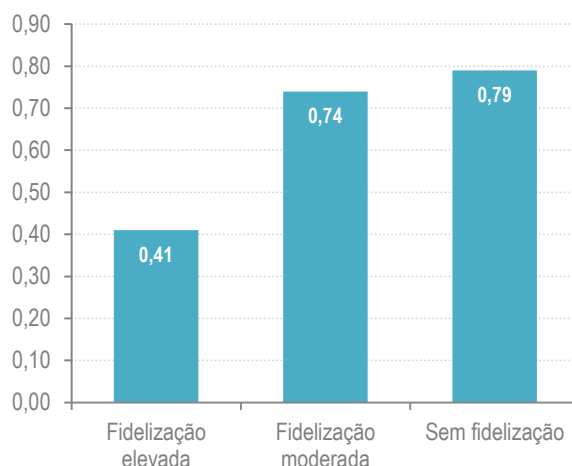


Figura 5.7 – Nomeações médias atribuídas aos critérios promocionais, em função do tipo de fidelização dos inquiridos

Nas restantes subsecções da secção 5.3 são analisados os motivos, as preferências e os atributos que os inquiridos expressaram sobre as unidades hoteleiras em geral. Pretendeu-se analisar a opinião dos inquiridos sobre aspetos formadores da atratividade, independentemente das condições disponibilizadas pelo hotel onde se encontravam alojados.

5.3.2 Motivos importantes na escolha de uma unidade hoteleira

Os motivos que os inquiridos avaliaram como mais importantes na escolha de uma unidade hoteleira (com mais de 3,0 pontos) foram o “bom serviço de restaurante”, a qualidade do ambiente construído (“aspeto interior do hotel” e “aspeto exterior do hotel”), a proximidade do hotel em relação à “praia” e a existência de “piscina exterior”. Num segundo nível, os motivos avaliados como importantes (com 2,5 a 3,0 pontos) foram as boas condições de “acessibilidade”, as “preocupações ambientais do hotel”, a “proximidade à zona urbana” e a existência de “piscina interior”. A “boa assistência médica”, o “spa”, o “serviço de lavandaria”, as “atividades dentro e fora do hotel”, o “ginásio” e o “golfe” foram motivos avaliados como menos importantes, encontrando-se abaixo do ponto médio da escala de resposta (2,5 pontos) (Figura 5.8).

Para reduzir esta informação, procedeu-se a uma análise fatorial em componentes principais (AFCP) com os 15 motivos que integravam esta questão. A fatorização agrupou num mesmo bloco os motivos com correlações significativas entre si. A versão final da estrutura fatorial efetuada com a importância atribuída aos motivos na escolha de uma unidade hoteleira apresenta uma muito boa resolução em 4 fatores, os quais são responsáveis por 63,3% da variância total das respostas dos inquiridos⁶¹ (Quadro 5.9).

⁶¹ KMO = 0,84. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um procedimento estatístico que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis convocadas para uma análise fatorial em componentes principais (AFCP), fornecendo informação sobre a qualidade da estrutura fatorial. Este teste possui valores



Figura 5.8 – Importância média atribuída aos motivos na escolha de uma unidade hoteleira

que variam entre 0 e 1. O KMO com valores acima de 0,51 indica que existem correlações parciais tendencialmente pequenas (boa estrutura fatorial), enquanto valores abaixo de 0,50 indicam que a estrutura fatorial final não é aceitável devendo ser abandonada (Pestana e Gageiro, 2008).

Quadro 5.9 – Matriz fatorial dos motivos apontados na escolha da unidade hoteleira

Ítems	Acessibilidade e assistência personalizada	Lazer e bem-estar	Aspetos estéticos e qualidade do serviço	Atividades
Valor próprio	2,75	2,59	2,44	1,71
Variância explicada (%)	18,34	17,28	16,28	11,40
Consistência interna	0,79	0,78	0,69	0,81
Boa assistência médica	0,78			
Serviço de lavandaria	0,71			
Assistência individualizada	0,69			
Preocupação ambiental do hotel	0,65			
Boas condições de acessibilidade	0,63			
Spa		0,81		
Piscina interior		0,79		
Ginásio		0,72		
Piscina exterior		0,49		
Aspeto interior do hotel			0,88	
Aspeto exterior do hotel			0,86	
Bom serviço de restaurante			0,50	
Praia			0,48	
Atividades exteriores				0,81
Atividades interiores				0,80

O Fator 1 é responsável por 18,34% da variância total, apresenta um bom índice de consistência interna ($\alpha = 0,79$) e engloba os motivos “boa assistência médica”, “serviço de lavandaria”, “assistência individualizada”, “preocupação ambiental do hotel” e “boas condições de acessibilidade”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por **“acessibilidade e assistência personalizada”**.

O Fator 2 é responsável por 17,28% da variância total, apresenta um bom índice de consistência interna ($\alpha = 0,78$) e engloba os motivos “spa”, “piscina interior”, “ginásio” e “piscina exterior”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por **“lazer e bem-estar”**.

O Fator 3 é responsável por 16,28% da variância total, apresenta um razoável índice de consistência interna ($\alpha = 0,69$) e engloba motivos como o “aspeto interior do Hotel”, o “aspeto exterior do Hotel”, um “bom serviço de restaurante” e a “praia”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por **“aspetos estéticos e qualidade do serviço”**.

O Fator 4 é responsável por 11,40% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna de ($\alpha = 0,81$) e engloba motivos relativos às atividades interiores e exteriores levadas a cabo pelas unidades hoteleiras. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por **“atividades”**.

Os motivos “proximidade a zona urbana” e “golfe” foram excluídos da estrutura fatorial definitiva por não apresentarem boa capacidade discriminativa entre fatores e/ou scores fatoriais abaixo dos 0,30.

Posteriormente à análise das dimensões fatoriais em função das variáveis de caracterização (nacionalidade e idade), foram criadas 4 novas variáveis (uma para cada fator extraído), as quais correspondem à média das pontuações dos motivos que as compõem. Este procedimento foi efetuado em todas as análises fatoriais que se apresentam neste capítulo.

O cruzamento da nacionalidade com as variáveis de caracterização não revelou efeitos de interação, pelo que se apresentam os efeitos isolados da nacionalidade, da fidelização e do tempo da estadia sobre os fatores extraídos na AFCP.

A nacionalidade revelou-se como um fator determinante na variação da importância atribuída a todas as categorias de motivos na escolha do hotel⁶². Assim, verificou-se que os inquiridos Portugueses atribuíram mais importância a todos os fatores (“acessibilidade e assistência personalizada”, “lazer e bem-estar”, “aspetos estéticos e qualidade do serviço” e “atividades”) do que os inquiridos estrangeiros (Figura 5.9).

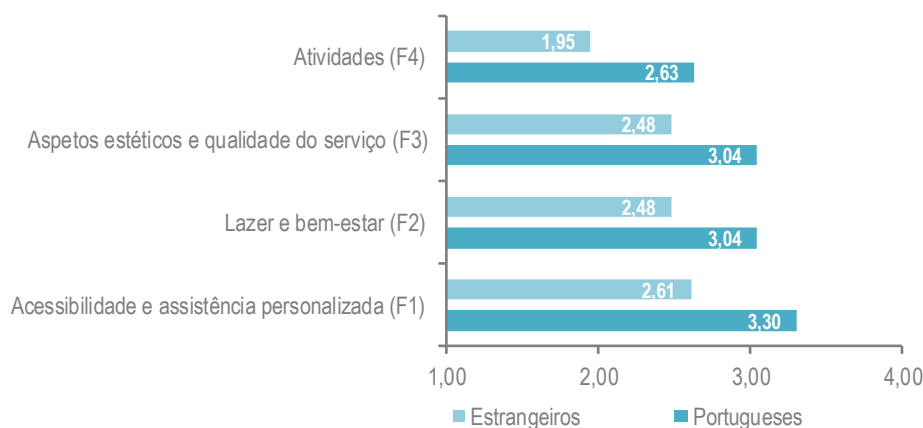


Figura 5.9 – Importância média atribuída à acessibilidade e assistência personalizada, lazer e bem-estar, aspetos estéticos e qualidade do serviço e atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por nacionalidade

A fidelização apenas apresentou um efeito significativo sobre o fator “atividades”⁶³, o qual indica que os inquiridos com fidelização elevada e moderada atribuíram mais importância às atividades do que os inquiridos sem fidelização (Figura 5.10).

Por último, o tempo da estadia apresentou um efeito significativo sobre o fator “atividades”⁶⁴, o que indica que os inquiridos com estadias de maior duração atribuíram mais importância às atividades dentro e fora do hotel na escolha do que os que permanecem menos tempo (Figura 5.11).

⁶² Acessibilidade e assistência personalizada: $F_{1,390} = 27,798$; $p < 0,001$; Lazer e bem-estar: $F_{1,390} = 17,128$; $p < 0,001$; Aspetos estéticos e qualidade do serviço: $F_{1,390} = 4,942$; $p < 0,05$; Atividades: $F_{1,390} = 20,685$; $p < 0,001$.

⁶³ $F_{2,390} = 8,256$; $p < 0,001$.

⁶⁴ $F_{1,390} = 6,888$; $p < 0,01$.

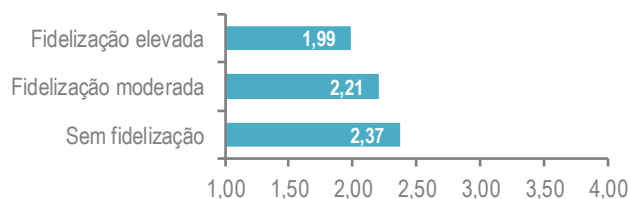


Figura 5.10 – Importância média atribuída às atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por tipo de fidelização

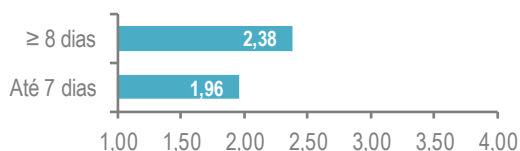


Figura 5.11 – Importância média atribuída às atividades na escolha de uma unidade hoteleira, por tempo da estadia

5.3.3 Atributos importantes para a escolha dos alojamentos

Os atributos que os inquiridos avaliaram como mais importantes na escolha dos alojamentos (quartos) foram o “controlo da temperatura”, o “fácil acesso aos espaços de arrumação”, e as “torneiras fáceis de utilizar” (com mais de 3,0 pontos). Num segundo patamar, os atributos avaliados como importantes (com 2,5 a 3,0 pontos) foram a existência de “puxadores de manípulo” e as características de segurança na instalação sanitária (“duche em vez de banheira”, “barras de apoio” e “botão de emergência”). As características das portas (“largas” e de “correr”) foram os atributos avaliados com menor importância, encontrando-se abaixo do ponto médio da escala de resposta (2,5 pontos) (Figura 5.12).

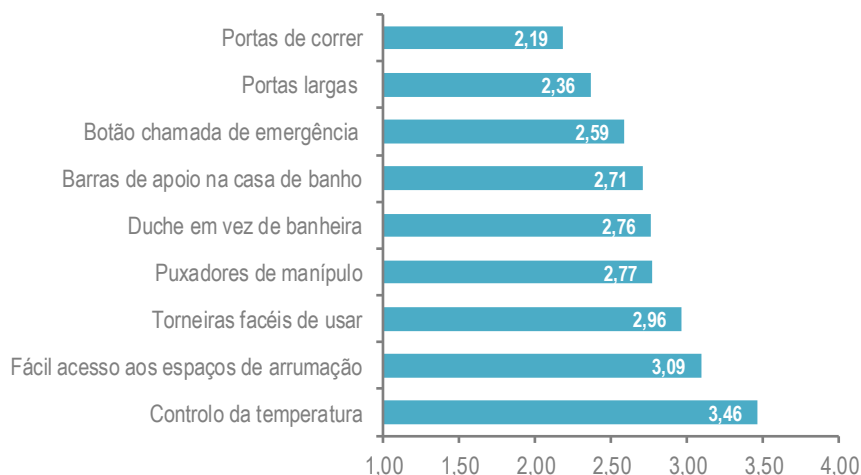


Figura 5.12 – Importância média atribuída às características dos quartos na escolha da unidade hoteleira

Tal como no anterior bloco de questões, procedeu-se a uma AFCP com todos os atributos que integravam esta questão (9 itens) (Quadro 5.10). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma boa resolução em 2 fatores, os quais são responsáveis por 60,5% da variância total⁶⁵.

O Fator 1 é responsável por 30,71% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,84$) e engloba os atributos “portas de correr”, “portas largas” e “puxadores de manípulo fáceis de usar”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por **“facilidade de acesso ao quarto”**.

O Fator 2, responsável por 29,79% da variância total, apresenta também um elevado índice de consistência interna de 0,80 e reúne os atributos “torneiras fáceis de manusear”, “fácil acesso aos espaços de arrumação”, “barras de apoio no wc”, “botão de chamada de emergência”, “controlo de temperatura” e “duche em vez de banheira”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por **“segurança e conforto na utilização do quarto”**.

Os resultados do cruzamento entre a nacionalidade e as variáveis de caracterização para cada fator de atratividade dos alojamentos apenas se revelaram significativos para a variável nacionalidade⁶⁶ e para a fidelização⁶⁷, isoladamente. No que se refere à nacionalidade, verifica-se que os inquiridos nacionais atribuem mais importância à facilidade de acesso ao quarto e à segurança e conforto na utilização do que os inquiridos estrangeiros (Figura 5.13).

Quadro 5.10 – Matriz fatorial dos aspetos de atratividade na escolha do alojamento

Itens	Facilidade de acesso ao quarto	Segurança e conforto na utilização do quarto
Valor próprio	2,76	2,68
Variância explicada (%)	30,71	29,79
Consistência interna	0,84	0,80
Portas de correr	0,87	
Portas largas	0,85	
Puxadores de manípulo fáceis de usar	0,76	
Torneiras fáceis de manusear		0,76
Fácil acesso aos espaços de arrumação		0,71
Barras de apoio na casa de banho		0,68
Botão de chamada de emergência		0,57
Controlo de temperatura		0,57
Duche em vez de banheira		0,54

⁶⁵ KMO = 0,87.

⁶⁶ Acesso ao quarto: $F_{1,494} = 20,34$; $p < 0,001$; Segurança e conforto na utilização: $F_{1,494} = 13,19$; $p < 0,001$.

⁶⁷ $F_{2,494} = 3,73$; $p < 0,05$.

Relativamente à fidelização, os inquiridos com fidelização moderada (só ao hotel) atribuem mais importância à segurança e conforto na utilização do quarto do que os inquiridos com elevada fidelização e sem fidelização (Figura 5.14).

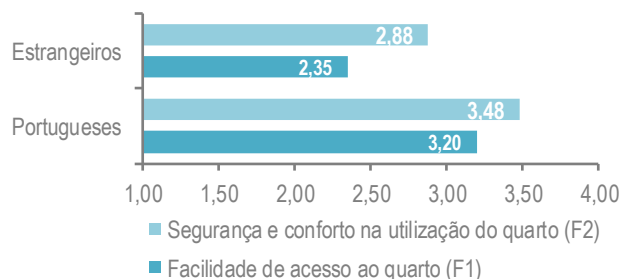


Figura 5.13 – Acesso ao quarto e segurança e conforto na utilização, na escolha do alojamento, por nacionalidade

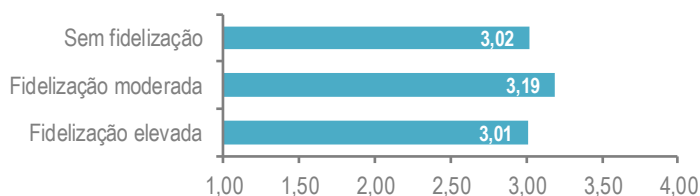


Figura 5.14 – Conforto na utilização na escolha do alojamento, por tipo de fidelização

5.3.4 Preferência pela tipologia do alojamento, tipo de casa de banho e piso

A maioria dos inquiridos prefere alojamentos situados em pisos elevados (49,4%) e quartos com cama de casal (70,3%). Cerca de 1/3 dos inquiridos afirmou não ter preferência quanto ao piso em que se situa o alojamento. Quanto ao equipamento sanitário prevalece a preferência por casas de banho com ambos os equipamentos (banheira e duche) (51,0%), seguida da preferência por apenas duche (42,8%) (Quadro 5.11).

O cruzamento entre a nacionalidade e os parâmetros de caracterização com as preferências dos inquiridos revelou resultados significativos com a idade, a fidelização e a duração da estadia. Estes resultados indicaram que no grupo dos inquiridos estrangeiros os mais novos, com idades entre os 45 e os 55 anos, preferem um alojamento com cama de casal e os inquiridos com mais de 65 anos preferem camas separadas⁶⁸ e que os inquiridos estrangeiros mais velhos (com 75 ou mais anos) preferem mais os pisos baixos⁶⁹.

⁶⁸ $\chi^2 = 36,99$; gl = 6; $p < 0,001$.

⁶⁹ $\chi^2 = 13,45$; gl = 6; $p < 0,05$.

Quadro 5.11 – Distribuição das preferências quanto à localização do alojamento e ao tipo de equipamento sanitário

Preferência quanto ao piso em que se situa o quarto	N	%
Pisos elevados	254	49,4
Pisos baixos	79	15,4
Não tenho preferência	181	35,2
Total	514	100,0

Preferência quanto ao tipo de cama	N	%
Quarto com 2 camas individuais	135	26,9
Quarto com cama casal	352	70,3
Quartos separados com ligação	14	2,8
Total	501	100,0

Preferência quanto ao tipo de casa de banho	N	%
Banheira	33	6,3
Duche	225	42,8
Ambas	268	51,0
Total	526	100,0

O efeito da fidelização indicou que os inquiridos estrangeiros sem fidelização não têm preferência por um piso específico, enquanto os moderadamente fidelizados preferem mais pisos baixos e os com fidelização elevada preferem pisos altos ⁷⁰.

O Quadro 5.12 apresenta as razões inerentes à escolha de pisos elevados ou baixos ⁷¹. Como se pode observar, os inquiridos preferiram os pisos baixos pela facilidade de acesso, enquanto os pisos elevados foram sobretudo escolhidos pela paisagem, calma/tranquilidade e conforto térmico e acústico. A categoria “privacidade e segurança”, apesar de estar maioritariamente associada à escolha de pisos elevados, foi também um argumento referido por uma percentagem razoável de inquiridos que preferiram pisos baixos, funcionando como justificativo de ambas as opções. As variáveis de caracterização não introduziram variabilidade relevante neste padrão geral de resultados.

⁷⁰ $\chi^2 = 12,058$; gl = 4; p < 0,05.

⁷¹ Os valores inteiros apresentados referem-se ao número de respostas em cada uma das categorias temáticas criadas para este grupo de questões.

Quadro 5.12 – Razão para a escolha de pisos elevados/baixos por localização do alojamento na unidade hoteleira

Razão para a escolha de pisos elevados/baixos		Pisos elevados	Pisos baixos	Total
Calma/tranquilidade	N	25	1	26
	%	96,2	3,8	100,0
Conforto acústico e térmico	N	15	2	17
	%	88,2	11,8	100,0
Facilidade de acesso	N	2	33	35
	%	5,7	94,3	100,0
Paisagem	N	132	0	132
	%	100,0	0,0	100,0
Privacidade e segurança	N	18	8	26
	%	69,2	30,8	100,0
Total	N	192	44	236

5.3.5 Atributos importantes para uma estadia confortável numa unidade hoteleira

Os atributos que os inquiridos avaliaram como mais importantes para uma estadia confortável numa unidade hoteleira (mais de 3,0 pontos) foram a existência de “elevador”, a “boa sinalética” e “degraus com revestimento antiderrapante”. Num segundo patamar de importância (2,5 a 3,0 pontos), foram indicados atributos como “apoio médico”, “corredores largos”, “assistência pessoal”, “serviço de transporte”, “escadas largas” e “rampas”. As “refeições rápidas” e as “barras de apoio nos corredores” foram os atributos avaliados com menor importância, encontrando-se abaixo do ponto médio da escala de resposta (2,5 pontos) (Figura 5.15).



Figura 5.15 – Importância média atribuída aos fatores de atratividade para uma estadia confortável numa unidade hoteleira

De modo a reduzir a informação através do agrupamento de questões com correlações significativas entre si, procedeu-se, como anteriormente, a uma AFPC com todos os atributos que integraram a Questão 31 (9 itens). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma excelente resolução em 2 fatores, os quais são responsáveis por 67,1% da variância total⁷² (Quadro 5.13).

Quadro 5.13 – Matriz fatorial dos aspetos de atratividade para uma estadia confortável numa unidade hoteleira

Itens	Segurança e conforto nas deslocações no hotel	Assistência personalizada
Valor próprio	3,21	2,83
Variância explicada (%)	35,64	31,43
Consistência interna	0,86	0,85
1. Escadas largas	0,86	
2. Rampas	0,78	
3. Barras de apoio nos corredores	0,78	
4. Degraus com antiderrapante	0,71	
5. Elevador	0,52	
6. Serviço de transporte		0,85
7. Apoio médico		0,79
8. Assistência pessoal		0,75
9. Refeições especiais		0,68

O Fator 1 é responsável por 35,64% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,86$) e engloba os atributos “escadas largas”, “rampas”, “barras de apoio nos corredores”, “degraus com antiderrapante” e “elevador”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por **“segurança e conforto nas deslocações no hotel”**.

O Fator 2, responsável por 31,43% da variância total, apresenta também um elevado índice de consistência interna de 0,85 e reúne os itens “serviço de transporte”, “apoio médico”, “assistência pessoal” e “refeições especiais”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por **“assistência personalizada”**.

A análise cruzada da nacionalidade com as demais variáveis de caracterização não se revelou significativa. No entanto, a nacionalidade apresentou um efeito isolado sobre os dois fatores⁷³ resultantes da análise anterior e a idade sobre um deles⁷⁴. O primeiro efeito indica que os inquiridos nacionais atribuem mais importância à segurança e conforto nas deslocações e à assistência personalizada do que os inquiridos estrangeiros (Figura 5.16).

⁷² KMO = 0,91.

⁷³ Segurança e conforto nas deslocações: $F_{1,472} = 37,01$; $p < 0,001$; Assistência personalizada: $F_{1,472} = 21,81$; $p < 0,001$.

⁷⁴ $F_{3,472} = 3,23$; $p < 0,05$.

O efeito da idade sobre a “assistência personalizada” indica que os inquiridos com idades compreendidas entre os 55 e os 75 anos atribuem mais importância à “assistência personalizada” (serviço de transporte, apoio médico, assistência pessoal e refeições especiais) do que os inquiridos mais novos (45 a 54 anos) e os mais velhos (mais de 75 anos) (Figura 5.17).

Sobre as referências registadas no inquérito relativamente a serviços e espaços funcionais que os inquiridos gostariam que fossem disponibilizados aos clientes, o serviço de “Internet & wifi” e o “desporto & lazer” destacam-se claramente das restantes, por terem recebido, respetivamente, 17,7% e 16,9% das referências expressas (Figura 5.18). No entanto, e ainda que tenham recebido menos referências, não são irrelevantes todas as demais, demonstrando uma capacidade discriminativa apreciável por parte dos inquiridos.

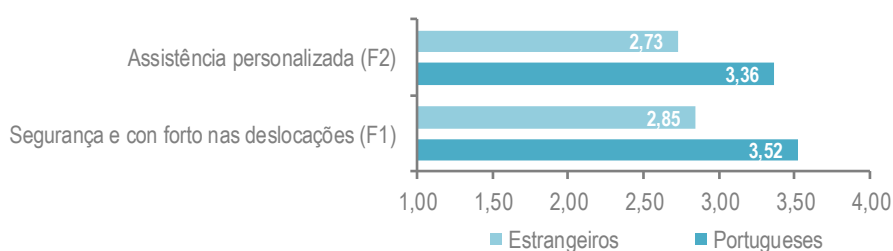


Figura 5.16 – Importância média atribuída à segurança e conforto nas deslocações no hotel e à assistência personalizada, por nacionalidade do inquirido

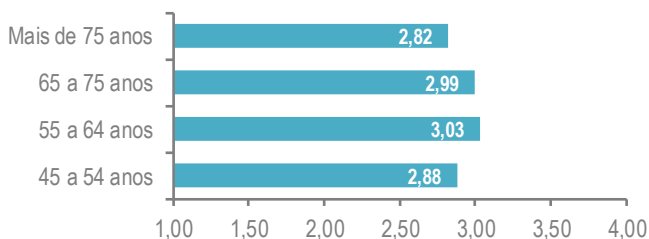


Figura 5.17 – Importância média atribuída à assistência personalizada, por idade do inquirido

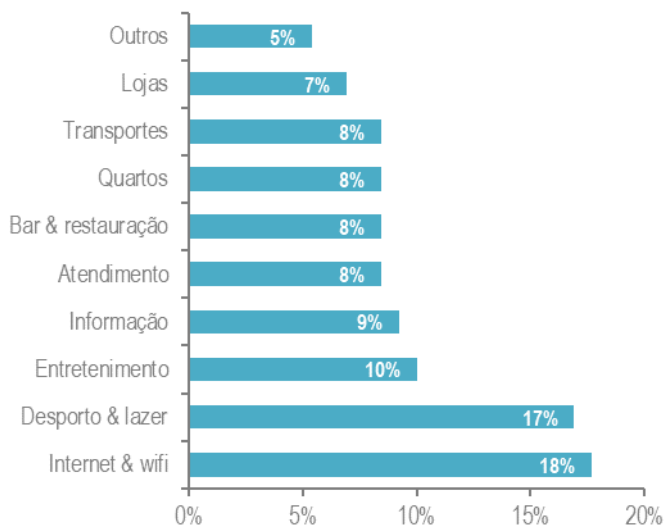


Figura 5.18 – Sugestão dos inquiridos de serviços e espaços para atividades dentro do hotel

Sobre as atividades sugeridas pelos inquiridos (Figura 5.19), em congruência com as propostas avançadas para os serviços e espaços, destacam-se as de “entretenimento” (que reúnem 35% das nomeações), seguidas das atividades relacionadas com o “desporto & lazer” (24,6%). Com uma proporção de nomeações bastante abaixo destas, encontram-se um conjunto de outras com nomeações que variam entre os 3% e os 9% do total. Como comentário geral destaca-se a relativa diversidade de tipos de atividades, significando interesses distintos, não necessariamente exclusivos (uma vez que havia a possibilidade de nomeação múltipla), o que torna mais exigente as respostas gestionárias para satisfazer esta procura.

Em linha com o que foi acima mencionado, também as atividades sugeridas pelos inquiridos para realização ou divulgação da unidade hoteleira vão bastante ao encontro das atividades desportivas, excursionistas e de compras. As duas primeiras categorias (Figura 5.20), que exigem disponibilidade física, mobilidade pessoal e poder aquisitivo (reunindo 54% das nomeações) contrariam, pelo menos aparentemente, o estereótipo social sobre as pessoas de mais idade. Com efeito, sobretudo o primeiro tipo de atividade, exige boas condições de saúde e revela um tipo de estadia mais ativo por parte dos inquiridos, menos ligado ao conceito de repouso (passivo), tranquilidade (inativa) e contemplação.

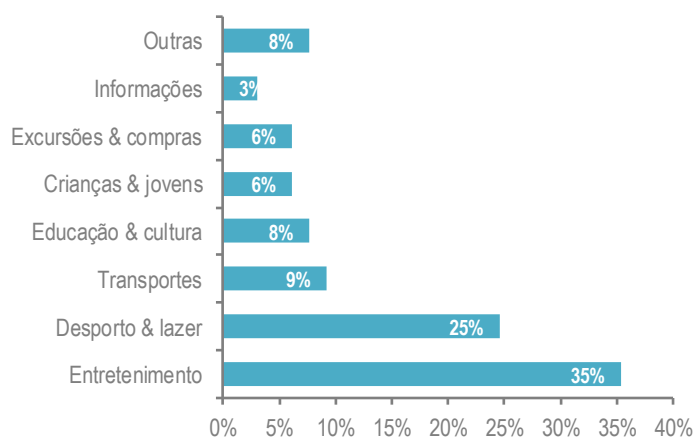


Figura 5.19 – Sugestões dos inquiridos de atividades a realizar no hotel

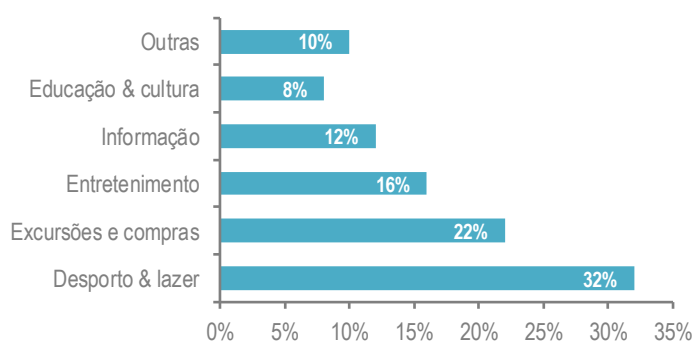


Figura 5.20 – Sugestão dos inquiridos para outras atividades a promover e/ou publicitar pelo hotel

As recomendações dos inquiridos, em termos de ambiente, segurança e acessibilidade, para tornar o hotel mais atrativo (n = 94), são de natureza diferente das anteriores, porquanto incidem, na generalidade dos casos, sobre a unidade hoteleira na qual se encontravam hospedados.

O maior número de alterações nomeadas (24%) recai sobre aspetos que se classificaram como sendo de “uso” (Figura 5.21), e no essencial identificam insuficiências (materiais ou funcionais). As alterações que receberam o segundo maior volume de referências (20%) respeitam ao que se designou por “aspeto”, e são bastante marcadas por questões de decoração, como seja, mobiliário inadequado, ausência de flores nos espaços comuns, ou outros elementos decorativos. As alterações em matéria de segurança (com 18% das nomeações) respeitam tanto a questões de *safety* quanto de *security*.⁷⁵

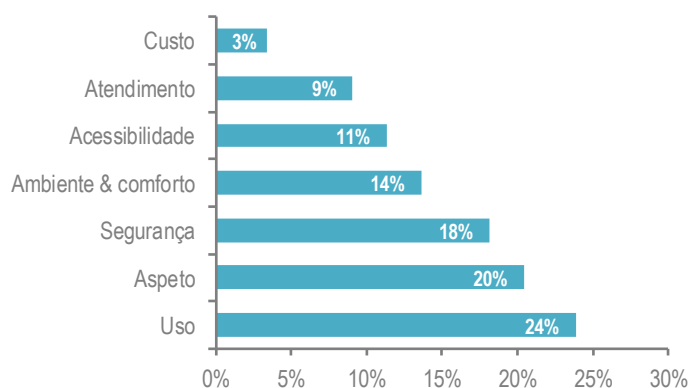


Figura 5.21 – Propostas de alterações do hotel, segundo o tipo

Foram ainda categorizadas propostas de alterações em torno de áreas ligadas ao ambiente e conforto, acessibilidade, atendimento e custo, mas com uma proporção de registos já bastante menor, quando comparada com as primeiras três categorias.

A análise dos comentários adicionais dos inquiridos permitiu agrupar as respostas (n = 246) em dois eixos de apreciação (positivo e negativo) e dentro de cada um deles a identificação de vários aspetos. De notar que cada inquirido poderia fazer mais do que uma apreciação.

A maior parte das apreciações positivas referiu-se à unidade hoteleira e ao atendimento pelo pessoal. A localização e a região suscitaram também apreciações positivas, ainda que com menor incidência que as anteriores (Figura 5.22).

⁷⁵ Na língua inglesa há que distinguir entre o conceito de *safety* (proteção contra acontecimentos acidentais) e o de *security* (proteção contra danos intencionais).

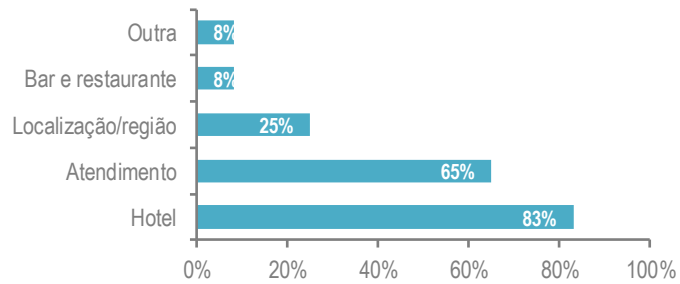


Figura 5.22 – Identificação dos aspetos positivos da unidade hoteleira

Em contrapartida, as apreciações negativas dispersaram-se por mais aspetos, embora se destaquem as referências ao serviço de bar e restaurante da unidade hoteleira e ao conforto e limpeza. A piscina e o spa, a decoração e remodelação, a infraestrutura, as instalações sanitárias dos quartos, e os serviços nos quartos (TV e Internet) registaram apreciações negativas em mais de 5% do total de apreciações (Figura 5.23).



Figura 5.23 – Identificação dos aspetos negativos da unidade hoteleira

5.3.6 Preferência por hotéis vocacionados para faixas etárias específicas

A grande maioria dos inquiridos afirma não preferir hotéis vocacionados para grupos etários específicos (75,5% das respostas).

O cruzamento entre esta variável e as de caracterização não revelou efeitos estatisticamente significativos, o que significa que estas não produziram um padrão de diferenciação entre os vários grupos etários, nacionalidades, tipo de fidelização e tempo da estadia.

5.4 Fatores de satisfação na estadia nos hotéis

5.4.1 Satisfação relativamente às características do alojamento

O nível de satisfação dos inquiridos com o alojamento que ocuparam durante a estadia no hotel foi bastante elevado. Embora com pontuações diferentes entre si, todos os itens mereceram uma pontuação média superior a 3,0. A amplitude entre o item com uma média mais elevada (“dimensão do quarto”) e o que mereceu uma pontuação menos elevada (“iluminação artificial”) foi de apenas 0,44 numa escala de 4 pontos (Figura 5.24).



Figura 5.24 – Grau de satisfação médio com as características do alojamento

À semelhança do procedimento anterior, a redução da informação foi feita através de uma análise fatorial em componentes principais com todos os itens que integravam esta questão (19 itens). A versão definitiva da estrutura fatorial apresentou uma boa resolução em 3 fatores, os quais foram responsáveis por 66,1% da variância total⁷⁶ (Quadro 5.15).

O Fator 1 é responsável por 26,21% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,90$) e engloba os itens “estilo da decoração”, “revestimento do piso”, “cor das paredes”, “equipamentos do quarto”, “mobiliário do quarto”, “dimensão do roupeiro”, “dimensão e equipamentos na cozinha” e “iluminação artificial”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**decoração e estética**”.

O Fator 2 é responsável por 22,00% da variância total, apresenta também um elevado índice de consistência interna de 0,89 e engloba os itens “facilidade de utilização dos equipamentos do wc”, “dimensão do quarto”, “dimensão da wc”, “facilidade de circulação no quarto”, “dimensão da sala”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por “**dimensão e funcionalidade**”.

Quadro 5.14 – Matriz fatorial dos aspetos de satisfação com as características do alojamento

Itens	Decoração e estética	Dimensão e funcionalidade	Conforto
Valor próprio	4,98	4,18	3,39
Variância explicada (%)	26,21	22,00	17,86
Consistência interna	0,90	0,89	0,77
1. Estilo da decoração	0,82		
2. Revestimento do piso	0,79		
3. Cor das paredes	0,73		
4. Equipamentos do quarto	0,71		
5. Mobiliário do quarto	0,69		
6. Dimensão do roupeiro	0,59		
7. Dimensão e equipamentos na cozinha	0,58		
8. Iluminação artificial	0,55		
9. Facilidade de utilização dos equipamentos no WC		0,82	
10. Dimensão do quarto		0,82	
11. Dimensão do WC		0,82	
12. Facilidade de circulação no quarto		0,81	
13. Dimensão da sala		0,59	
14. Incidência solar			0,78
15. Vistas exteriores			0,69
16. Conforto acústico			0,66
17. Dimensão do terraço			0,63
18. Conforto térmico			0,56
19. Iluminação natural			0,54

⁷⁶ KMO = 0,89.

O Fator 3 é responsável por 17,86% da variância total, apresenta um razoável índice de consistência interna ($\alpha = 0,77$) e engloba os itens “incidência solar”, “vistas exteriores”, “conforto acústico”, “dimensão do terraço”, “conforto térmico” e “iluminação natural”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**conforto**”.

O cruzamento entre a satisfação com estes parâmetros e as variáveis de caracterização apenas produziu resultados estatisticamente significativos para o “tempo da estadia” em relação ao fator “dimensão e funcionalidade”⁷⁷, o qual indica que os inquiridos que ficam menos tempo (até 7 dias) se encontram mais satisfeitos com a facilidade de utilização dos equipamentos do wc, a dimensão do quarto, do wc e da sala e a facilidade de circulação no quarto do que os inquiridos que permanecem mais tempo no hotel (Figura 5.25).

As sugestões dos inquiridos relativamente a alterações (remoção, modificação e inclusão) referem-se, sobretudo, ao mobiliário (camas, cadeiras e sofás, armários), seguidas de sugestões acerca dos equipamentos (TV, chaleiras, secador de cabelo, espelhos, tomadas, etc.). Contam-se ainda sugestões relativas ao revestimento do piso, à decoração e à iluminação do quarto e instalação sanitária (Figura 5.26).

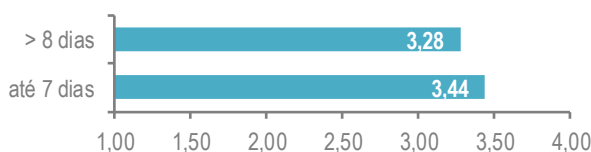


Figura 5.25 – Grau de satisfação médio com a dimensão e funcionalidade, por tempo da estadia

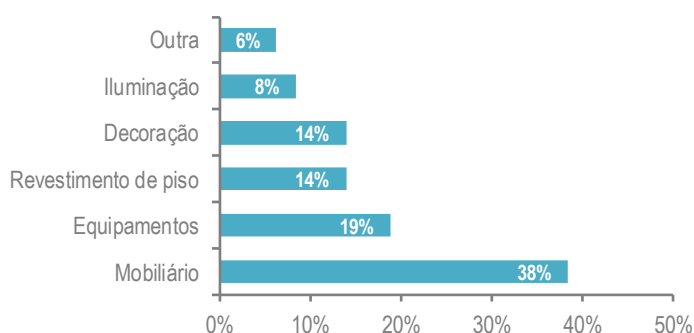


Figura 5.26 – Alterações sugeridas pelos inquiridos ao mobiliário e equipamento do alojamento

⁷⁷ $F_{1,509} = 4,53$; $p < 0,05$.

5.4.2 Satisfação relativamente ao quarto, casa de banho, sala, varanda e cozinha

O nível de satisfação dos inquiridos com cada um dos espaços avaliados (quarto, casa de banho, sala, terraço e/ou varanda e cozinha e/ou *kitchenette*⁷⁸) foi bastante elevado e muito aproximado entre si, pois a amplitude entre o item com uma média mais elevada (“quarto”) e o que mereceu uma pontuação menos elevada (“terraço”) foi de apenas 0,20 numa escala de 4 pontos (Figura 5.27).

O cruzamento entre a satisfação com estes parâmetros e as variáveis de caracterização não produziu resultados estatisticamente significativos, ou seja, existe grande consenso em torno da avaliação subjetiva da satisfação com as instalações existentes no alojamento.

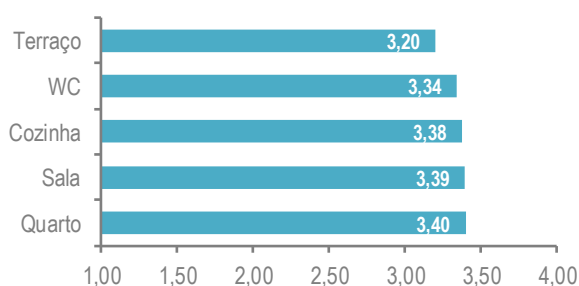


Figura 5.27 – Grau de satisfação médio com o quarto, wc, sala, terraço e cozinha

5.4.3 Satisfação relativamente ao hotel, serviços e atividades

O nível de satisfação dos inquiridos com o hotel, os serviços e as atividades foi genericamente elevado, pois todos os itens foram avaliados acima do ponto médio da escala de resposta (2,50 pontos), com exceção da discoteca/*dancing*. Os aspetos relativamente aos quais os inquiridos estavam mais satisfeitos foram o hall/receção, o *room service* e o serviço de lavandaria. Os aspetos que geraram menor grau de satisfação relacionam-se com a sala de Internet, a sauna, as lojas e a discoteca/*dancing* (Figura 5.28).

⁷⁸ De referir que nem todos os estabelecimentos hoteleiros dispunham de sala, terraço ou cozinha, o que implica que o universo de respostas a estas variáveis varia consideravelmente.

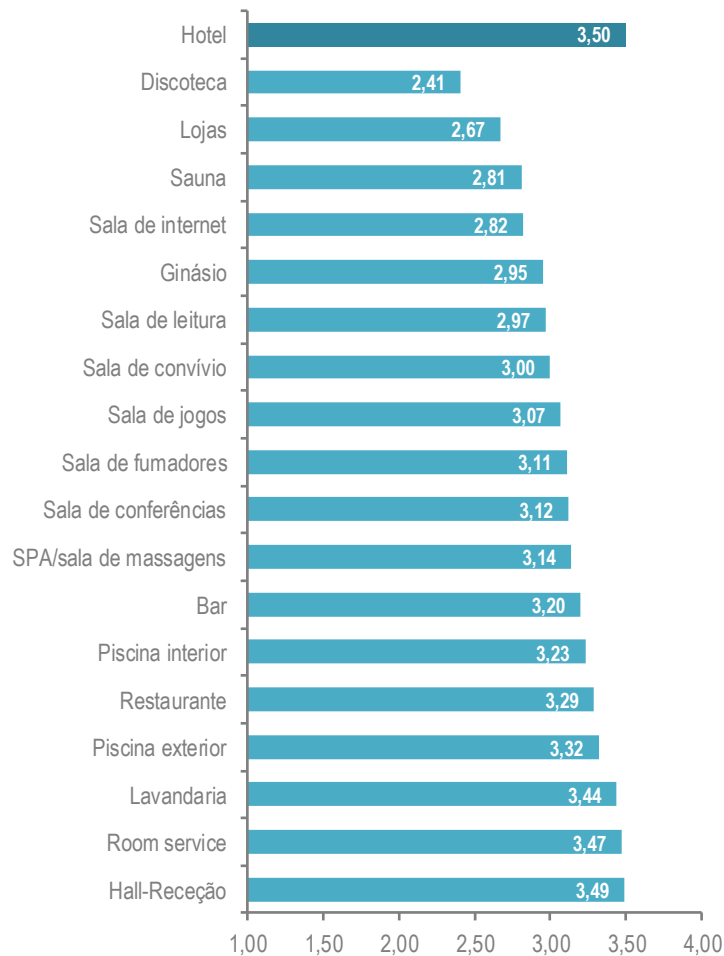


Figura 5.28 – Grau de satisfação médio com os serviços e atividades e com o hotel

De modo a reduzir a informação através do agrupamento de questões com correlações significativas entre si, efetuou-se uma AFPC com todos os itens que integravam o bloco de questões relativas ao grau de satisfação dos inquiridos em relação aos serviços e espaços do hotel utilizados durante a estadia (15 itens). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma razoável resolução em 5 fatores, os quais são responsáveis por 57,5% da variância total⁷⁹ (Quadro 5.15).

O Fator 1 é responsável por 14,04% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,94$) e engloba os itens “sauna”, “salas de massagens”, “ginásio” e “piscina interior”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**fitness e bem-estar**”.

O Fator 2 é responsável por 13,42% da variância total, apresenta um razoável índice de consistência interna ($\alpha = 0,72$) e engloba os itens “restaurante”, “bar”, “hall/recepção” e “piscina exterior”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por “**acolhimento e catering**”.

⁷⁹ KMO = 0,79.

Quadro 5.15 – Matriz fatorial dos aspetos da satisfação em relação aos serviços e espaços do hotel

Itens	Fitness e bem-estar	Acolhimento e catering	Lazer	Social	Serviços
Valor próprio	2,10	2,01	1,85	1,34	1,30
Variância explicada (%)	14,04	13,42	12,39	8,93	8,69
Consistência interna	0,94	0,72	0,92	0,95	0,83
1. Sauna	0,79				
2. Spa/Sala de massagem	0,78				
3. Ginásio	0,74				
4. Piscina interior	0,46				
5. Restaurante		0,74			
6. Bar		0,72			
7. Hall-Receção		0,68			
8. Piscina exterior		0,53			
9. Sala de leitura			0,74		
10. Sala de convívio			0,72		
11. Sala de jogos			0,70		
12. Disco				0,75	
13. Sala Conferências				0,58	
14. Lavandaria					0,79
15. <i>Room service</i>					0,74

O Fator 3 é responsável por 12,39% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,92$) e engloba os itens “sala de leitura”, “sala de convívio” e “sala de jogos”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**lazer**”.

O Fator 4 é responsável por 8,93% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,95$) e engloba os itens “discoteca” e “salas de conferências”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**social**”.

O Fator 5 é responsável por 8,69% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,83$) e engloba os itens “lavandaria” e “*room service*”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**serviços**”.

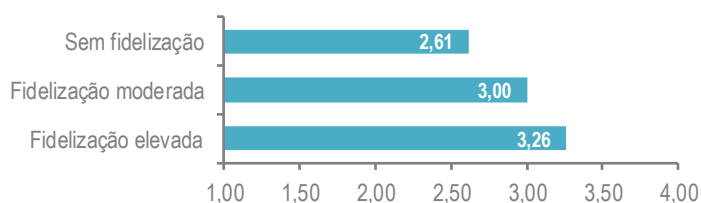


Figura 5.29 – Grau de satisfação médio com os espaços de lazer (F3), por tipo de fidelização

O cruzamento entre a satisfação em relação ao hotel, serviços e atividades e as variáveis de caracterização apenas produziu resultados estatisticamente significativos para o fator “lazer”⁸⁰, cujo efeito indica que os inquiridos com fidelização elevada estão mais satisfeitos com a sala de leitura, a sala de convívio e a sala de jogos do que os inquiridos sem fidelização ao hotel e à região do Algarve (Figura 5.29).

5.4.4 Satisfação relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade

O nível de satisfação dos inquiridos com o ambiente, segurança e acessibilidade foi bastante elevado. Embora com pontuações diferentes entre si, todos os itens mereceram uma pontuação média superior a 3,2 e a amplitude entre o item com uma média mais elevada (“aspeto e apresentação do pessoal”) e o que mereceu uma pontuação menos elevada (“serviços de saúde”) foi de apenas 0,41 numa escala de 4 pontos. (Figura 5.30).

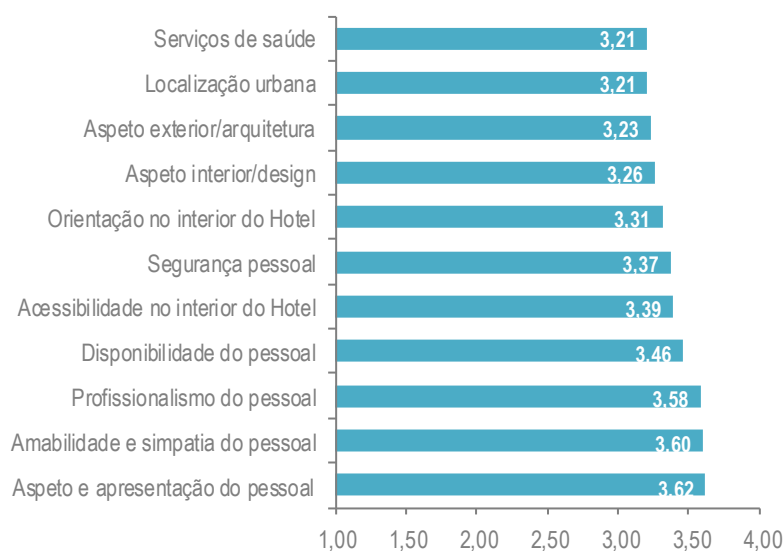


Figura 5.30 – Grau de satisfação médio relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade

De modo a reduzir-se a informação através do agrupamento de questões com correlações significativas entre si, efetuou-se uma AFPC com todos os itens que integravam o bloco de questões relativas ao grau de satisfação com o ambiente, a segurança e a acessibilidade (11 itens). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma boa resolução em 2 fatores, os quais são responsáveis por 59,2% da variância total⁸¹ (Quadro 5.17).

⁸⁰ $F_{2,127} = 7,65; p < 0,001$.

⁸¹ $KMO = 0,88$.

Quadro 5.16 – Matriz fatorial dos aspetos de satisfação com o ambiente, a segurança e a acessibilidade

Itens	Competência e profissionalismo do pessoal	Características físicas do hotel e serviços
Valor próprio	3,28	3,22
Variância explicada (%)	29,82	29,33
Consistência interna	0,91	0,84
1. Amabilidade e simpatia do pessoal	0,90	
2. Profissionalismo do pessoal	0,87	
3. Aspeto e apresentação do pessoal	0,86	
4. Disponibilidade do pessoal	0,74	
5. Acessibilidade no interior do Hotel		0,75
6. Orientação no interior do Hotel		0,74
7. Aspeto exterior/arquitetura do Hotel		0,73
8. Aspeto interior/design do Hotel		0,72
9. Segurança pessoal		0,64
10. Localização urbana		0,44
11. Serviços de saúde		0,39

O Fator 1 é responsável por 29,82% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,91$) e engloba os itens “amabilidade e simpatia do pessoal”, “profissionalismo do pessoal”, “aspeto e apresentação do pessoal” e “disponibilidade do pessoal”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por “**competência e profissionalismo do pessoal**”.

O Fator 2 é responsável por 29,33% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,84$) e engloba os itens “acessibilidade no interior do Hotel”, “orientação no interior do hotel”, “aspeto exterior/arquitetura do Hotel”, “aspeto interior/design do Hotel”, “segurança pessoal”, “localização urbana” e “serviços de saúde”. Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por “**características físicas do hotel e serviços**”.

O teste dos efeitos da nacionalidade e da idade sobre os dois fatores deste bloco de questões revelou um resultado estatisticamente significativo para a nacionalidade no fator “competência e profissionalismo do pessoal”⁸². Este resultado indica que os inquiridos Portugueses se encontram mais satisfeitos com a competência e profissionalismo do pessoal do que os inquiridos estrangeiros (Figura 5.31).

⁸² $F_{1,502} = 5,55; p < .05$.

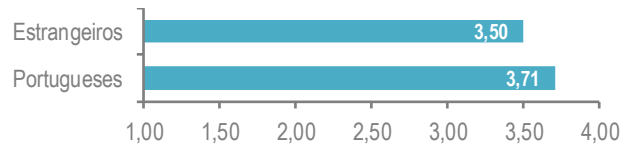


Figura 5.31 – Grau de satisfação médio com a competência e o profissionalismo do pessoal, por nacionalidade do inquirido

5.4.5 Satisfação relativamente às atividades fora do hotel

O nível de satisfação dos inquiridos com as atividades fora do hotel foi bastante elevado. Todos os itens deste bloco de questões receberam uma avaliação média acima dos 3,0 pontos. Os passeios de barco, a praia e o golfe foram as atividades melhor avaliadas. Os jogos, as excursões e as festas locais foram as atividades relativamente às quais os inquiridos se encontravam, comparativamente, menos satisfeitos (Figura 5.32).



Figura 5.32 – Grau de satisfação médio dos inquiridos com as atividades fora do hotel

Face ao elevado número de não respostas e/ou de atividades possíveis, mas que não tiveram adesão por parte dos inquiridos, não foi possível obter uma estrutura fatorial consistente para este grupo de questões. Assim, as várias atividades foram analisadas isoladamente no que se refere aos possíveis efeitos das variáveis de caracterização. O resultado dessa análise indica que a “nacionalidade” tem um efeito significativo sobre a satisfação com as atividades ao ar livre (passeios a pé)⁸³, estando os inquiridos nacionais mais satisfeitos com este tipo de atividade do que os estrangeiros (Figura 5.33).

⁸³ $F_{1,73} = 5,41$; $p < 0,05$.

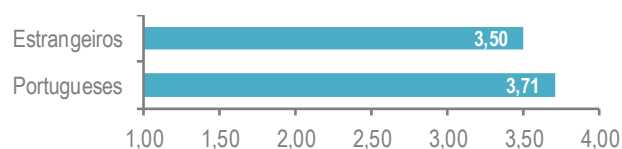


Figura 5.33 – Grau de satisfação médio com atividades ao ar livre (passeios a pé), por nacionalidade do inquirido

5.4.6 Satisfação relativamente à cidade e à região do Algarve

Os níveis de satisfação dos inquiridos com a cidade/vila próxima do hotel e com a região do Algarve foram bastante elevados (Figura 5.34).

O cruzamento entre as variáveis de caracterização e a satisfação com a cidade/vila em que o hotel se insere e a região do Algarve não produziu resultados estatisticamente significativos, ou seja, o grau de satisfação dos inquiridos não varia em função da nacionalidade, da idade, do tipo de fidelização e do tempo da estadia.

Finalmente, a grande maioria dos inquiridos seniores recomendaria a região do Algarve e o hotel aos seus amigos e familiares e considera muito provável voltar ao Algarve e ao hotel em que se instalou (Figura 5.35).

Face à elevada percentagem de respostas positivas, o cruzamento em função das variáveis de caracterização não produziu variações ao padrão de resultados globais apresentados.

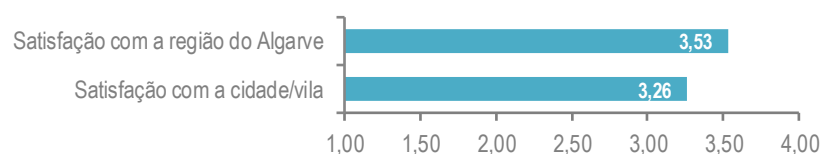


Figura 5.34 – Grau de satisfação médio com a cidade/vila em que o hotel se insere e com a região do Algarve

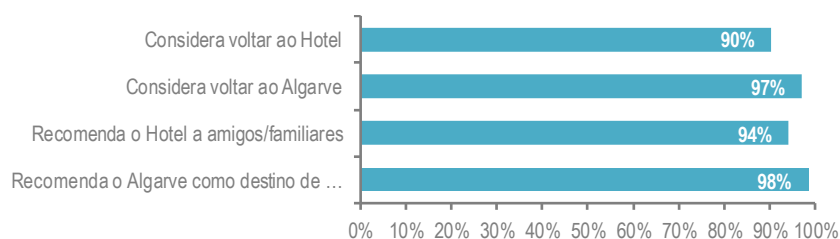


Figura 5.35 – Possibilidade de retorno ao hotel e à região e recomendação do hotel e da região do Algarve

5.5 Modelo explicativo da atratividade e da satisfação

No modelo (teórico) inicialmente formulado para suportar a análise de dados desenvolvida ao longo deste capítulo (Figura 3.1), considerou-se que entre a atratividade e a satisfação existia uma dimensão mediadora, que se designou por 'hóspedes e estadia'. Esta dimensão corresponde à experiência de alojamento na unidade hoteleira onde os inquiridos se encontravam, e conjugou, em termos das variáveis convocadas, as características pessoais dos hóspedes (sociodemográficas, como a idade e a nacionalidade) e o perfil da estadia (operacionalizada pela duração e pela fidelização). Tomando os dados sociodemográficos dos hóspedes e os dados da sua estadia como componentes desta dimensão "hóspedes e estadia", foi possível elaborar os respetivos perfis, nos quais se sintetizaram as características mais prevalentes e as diferenças mais relevantes (vd. secções 5.1 e 5.2).

Com a mesma orientação analítica, a caracterização das respostas relativas aos fatores de atratividade (vd. secção 5.3) e aos fatores de satisfação (vd. secção 5.4) foi efetuada, tendo-se apurado as respetivas estruturas fatoriais. Esta operação de análise fatorial permitiu reunir em eixos temáticos a enorme diversidade de informação recolhida, facilitando a análise de resultados e conferindo a necessária robustez. No entanto, o teste ao modelo com as componentes resultantes da análise fatorial de 1.^a ordem revelou-se insuficiente, de algum modo fragilizando a capacidade explicativa do modelo tal como fora inicialmente formulado. Para colmatar esta fragilidade analítica procedeu-se a uma fatorização de 2.^a ordem com os fatores resultantes da análise das dimensões "atratividade" e "satisfação".

Assim, e de modo a reduzir-se a informação através do agrupamento de questões com correlações significativas entre si, efetuou-se uma AFPC com os fatores que integravam os blocos de questões relativas à satisfação com o hotel, o alojamento, a estadia e o ambiente, segurança e acessibilidade (7 fatores). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma boa resolução em 2 fatores, os quais são responsáveis por 65,53% da variância total ⁸⁴ (Quadro 5.17).

O Fator 1 é responsável por 38,17% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,83$) e engloba os fatores "segurança e conforto nas deslocações no hotel", "assistência personalizada", "segurança e conforto na utilização do quarto" e "facilidade de acesso ao quarto". Face ao conteúdo inerente, este fator foi designado por "**segurança e conforto**".

O Fator 2, responsável por 27,36% da variância total, apresenta um índice de consistência interna muito interessante ($\alpha = 0,67$) e reúne os fatores "lazer e bem-estar", "atividades" e "aspetos estéticos e qualidade do serviço". Face ao conteúdo inerente, este fator foi denominado por "**disponibilidade de serviços e agradabilidade**".

⁸⁴ KMO = 0,84.

Quadro 5.17 – Estrutura fatorial dos fatores de atratividade da unidade hoteleira

Fatores	Segurança e conforto	Disponibilidade de serviços e agradabilidade
Valor próprio	2,67	1,92
Variância explicada (%)	38,17	27,36
Consistência interna	0,83	0,67
1. Segurança e conforto nas deslocações no hotel	0,88	
2. Assistência personalizada	0,79	
3. Segurança e conforto na utilização quarto	0,78	
4. Facilidade de acesso quarto	0,74	
5. Lazer e bem-estar		0,81
6. Atividades		0,76
7. Aspetos estéticos e qualidade do serviço		0,74

Diante da resolução fatorial obtida pode concluir-se que os fatores de atratividade gravitam em torno de duas dimensões centrais, com elevado valor explicativo, e que foram designadas por “**segurança e conforto**” e “**disponibilidade de serviços e agradabilidade**”.

A agregação final da informação relativa à avaliação das várias componentes da satisfação foi efetuada a partir de uma AFPC de 2.º nível com todos os fatores resultantes do bloco de questões correspondentes à satisfação (9 fatores). A versão definitiva da estrutura fatorial apresenta uma boa resolução em 2 fatores, os quais são responsáveis por 62,6% da variância total⁸⁵ (Quadro 5.18).

Quadro 5.18 – Estrutura fatorial da avaliação da satisfação com a unidade hoteleira

Fatores	Apazibilidade	Funcionalidade
Valor próprio	2,95	2,69
Variância explicada (%)	32,74	29,83
Consistência interna	0,84	0,87
1. Conforto	0,83	
2. Dimensão e funcionalidade	0,80	
3. Decoração e estética	0,79	
4. Características físicas do hotel e serviços	0,64	
5. Competência e profissionalismo do pessoal	0,55	
6. Serviços		0,85
7. Lazer		0,74
8. <i>Fitness</i> e bem-estar		0,73
9. Acolhimento e <i>catering</i>		0,61

⁸⁵ KMO = 0,84.

O Fator 1, responsável por 32,74% da variância total, apresenta um elevado índice de consistência interna ($\alpha = 0,84$) e engloba os fatores “conforto”, “dimensão e funcionalidade”, “decoreção e estética”, “características físicas hotel e serviços” e “competência e profissionalismo do pessoal”, decorrentes da avaliação da satisfação com o quarto e com o hotel. Face ao conteúdo dos fatores que o integram, este fator foi designado por “**aprazibilidade**”. Os elementos constituintes deste fator são considerados, nesta análise, como condições indispensáveis para que a satisfação, globalmente entendida, seja considerada como algo que não resulta apenas do cumprimento das exigências funcionais expectáveis para unidades hoteleiras de 4 ou 5 estrelas, como se tratassem de requisitos, mas acima de tudo como resultante de uma experiência superlativa.

O Fator 2, responsável por 29,83% da variância total, apresenta também um índice elevado de consistência interna ($\alpha = 0,87$) e reúne os fatores “serviços”, “lazer”, “*fitness* e bem-estar” e “acolhimento e *catering*”, decorrentes da avaliação dos inquiridos sobre a satisfação relativamente aos serviços, atividades e espaços do hotel. Face ao conteúdo inerente, o fator foi denominado por “**funcionalidade**”. Este fator remete para o desempenho funcional da unidade hoteleira, e diferentemente do Fator 1, mais experiencial, o Fator 2 tem um sentido mais avaliativo da operacionalidade do hotel.

Face aos resultados obtidos, pode afirmar-se que a satisfação dos hóspedes em relação ao alojamento (quarto), aos serviços e atividades e aos espaços do hotel se ancora em duas dimensões centrais: 1) a **aprazibilidade** decorrente da experiência vivida pelo inquirido enquanto ocupante de um alojamento, usufruidor de um ambiente, beneficiário da segurança proporcionada e das condições de acessibilidade existentes, e 2) a **funcionalidade** percebida relativamente aos espaços e serviços da unidade hoteleira, numa perspetiva de avaliação de desempenho.

O modelo empírico gizado foi testado através de análises de regressão linear múltipla⁸⁶, com os consequentes testes à robustez estatística das vias de explicação e de relações entre as dimensões centrais do modelo: atratividade, satisfação e estadia. Deste modo, as dimensões que entraram neste teste foram as resultantes da fatorização de 2.^a ordem (atratividade e satisfação) e as variáveis que compunham a dimensão “hóspedes e estadia”⁸⁷ (Quadro 5.19).

⁸⁶ O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's). O modelo requer que as variáveis sejam de nível intervalar ou rácio e que a relação entre elas seja linear e aditiva. As variáveis nominais podem ser consideradas desde que transformadas em variáveis artificiais (“*dummy variables*”). As relações não lineares e não aditivas podem ser usadas através da transformação das variáveis originais ou através da introdução de produto de variáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

⁸⁷ O fator “satisfação com a estadia” resulta da avaliação média da satisfação global relativamente à unidade hoteleira (Questão G32.1), à cidade ou vila em que o hotel se localiza (Questão G32.2) e à região do Algarve (Questão G32.3).

Quadro 5.19 – Dimensões integrantes do modelo e respetivos conteúdos



A construção do modelo explicativo da satisfação iniciou-se pela identificação da dimensão mais consistente da análise de vias (*path analysis*), a qual foi identificada pelo maior grau de variância explicada no teste a todas os fatores que integraram as dimensões “satisfação” e “atratividade” apresentadas no Quadro 5.19. O resultado desta análise prévia colocou o fator **aprazibilidade** no núcleo central do modelo, a partir do qual as relações e posições relativas dos fatores foram testadas. Esta dimensão específica agrega a avaliação da satisfação relativamente ao alojamento, nas variantes de conforto, dimensão e funcionalidade e decoração e estética e relativa às características físicas do hotel e dos serviços e à satisfação demonstrada face à competência e profissionalismo do pessoal.

A Figura 5.36 apresenta o diagrama da análise de vias, *i.e.*, a configuração final do modelo explicativo da atratividade e da satisfação. Como se pode observar, as dimensões diretamente responsáveis pela explicação da **aprazibilidade** (em 44%) derivam dos três eixos de análise considerados (Quadro 5.19), a saber: fatores de “atratividade”, “satisfação” e características da “estadia”. Assim, o fator “avaliação”, que representa a satisfação com o hotel, a cidade em que este se localiza e a região algarvia ($\beta = 0,39$), e o fator “funcionalidade”, que agrega a satisfação relativamente aos serviços, espaços de lazer, *fitness* e bem-estar e a satisfação com o acolhimento e *catering* da unidade hoteleira ($\beta = 0,38$), são os mais robustos na explicação da **aprazibilidade**.

Ainda que detentores de menor capacidade explicativa, a estes fatores de explicação direta da **aprazibilidade** juntam-se o tipo de fidelização ($\beta = 0,08$) e a “disponibilidade de serviços e a agradabilidade” ($\beta = 0,08$), ou seja, a atratividade que os equipamentos de “lazer e bem-estar”, as

“atividades” promovidas e os “aspetos estéticos” e “qualidade do serviço dos hotéis” despoletam nos hóspedes, ditando a sua opção pelo hotel e pela região.

Na 2.ª linha de explicação, mais exatamente na explicação da dimensão “funcionalidade”, operacionalizada através da satisfação relativamente aos serviços e espaços do hotel (serviços, lazer, *fitness* e bem estar e acolhimento e *catering*), encontra-se um outro fator da atratividade (a “acessibilidade e assistência personalizada”) ditado pela importância atribuída a aspetos como a “boa assistência médica”, a “assistência individualizada”, as “boas condições de acessibilidade”, a “preocupação ambiental do hotel” e as *facilities* (*i.e.*, serviço de lavandaria) na escolha de uma unidade hoteleira ($\beta = 0,15$).

A finalizar, a última linha de análise de vias revela que, por sua vez, a “acessibilidade e assistência personalizada” é diretamente explicada por outros fatores de atratividade distintos, designadamente relacionados com a “segurança e conforto” e protagonizados pela importância atribuída na utilização do alojamento e do hotel ($\beta = 0,55$).

Perante este modelo, pode afirmar-se que a satisfação dos hóspedes é, ao contrário do expectável, dirigida a aspetos específicos do ambiente físico e funcional dos equipamentos turísticos, sendo alimentada pelo encontro entre estes fatores de atratividade e a experiência de estadia dos hóspedes, avaliada através da satisfação com a estadia no hotel, com o ambiente envolvente da unidade hoteleira (*i.e.*, a cidade/vila em que se localiza o hotel) e com a própria região algarvia enquanto destino turístico.

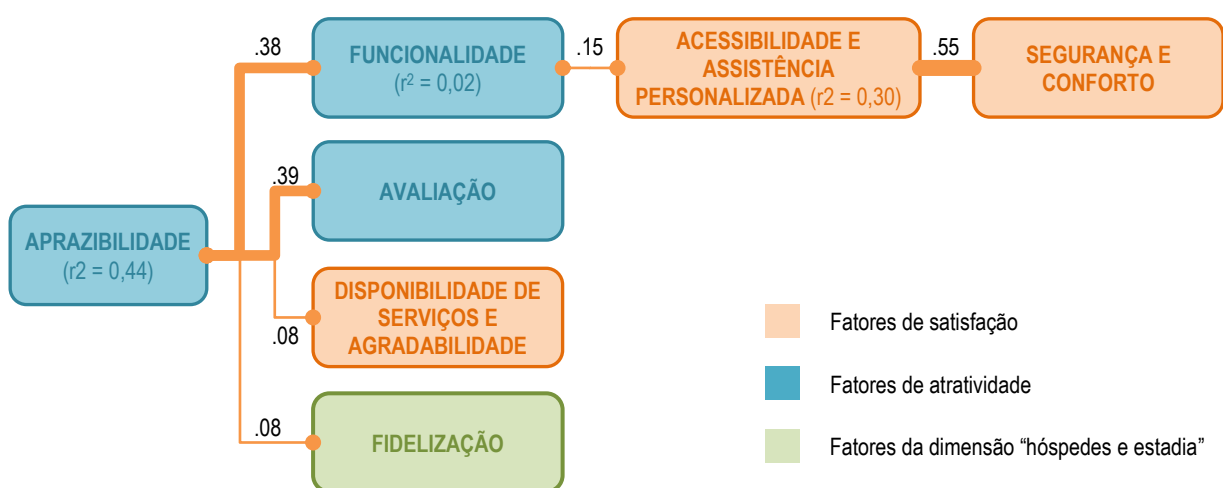


Figura 5.36 – Diagrama do modelo empírico explicativo da apazibilidade

6 | Conclusões e desenvolvimentos futuros

6.1 Conclusões

Hóspedes seniores e a sua estadia no hotel

Os inquiridos, maioritariamente homens e provenientes de 14 países europeus (incluindo Portugal) e de 3 países não europeus, alojaram-se em 17 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, quer no Barlavento (64,2%), quer no Sotavento (35,8%) algarvio, durante a época baixa de 2011/2012⁸⁸. Apesar desta diversidade de origens, foi possível traçar o seguinte perfil do hóspede sénior que integrou a amostra: viaja acompanhado pelo cônjuge, tem uma idade compreendida entre os 55 e os 75 anos (64,5%), é maioritariamente estrangeiro (89,1%) e proveniente de um país europeu (85,2%)⁸⁹. Das características indicadas, apenas a idade foi considerada eletiva para que o inquirido integrasse a amostra.

Alojados maioritariamente em hotéis do tipo Sol/Mar & Spa (55,6%), mais de 2/3 (67,7%) dos inquiridos encontravam-se num regime APA, em estadias até 7 dias de duração (62,7%), ocupando diferentes tipologias de alojamento, com proporção mais elevada de quartos duplos (43,1%), e maioritariamente (2 em cada 3) já com visitas anteriores ao Algarve ou mesmo à unidade hoteleira onde foram inquiridos. Do conjunto, apenas 1 em cada 3 revelou ser neófito na região.

Como elemento adicional para a caracterização da estadia dos inquiridos pode ainda mencionar-se que a modalidade de escolha do hotel onde se encontravam alojados que reuniu uma percentagem mais elevada foi a Internet (33,0%), logo seguida da sugestão da agência de turismo (24,7%). Para 21,0% dos inquiridos o conhecimento resultante de uma estadia anterior foi determinante para a escolha. Observa-se que a utilização de sítios *web* para a marcação de reservas permite, cada vez mais, ter um retorno informativo, muitas vezes em discurso direto, de anteriores hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros e visitantes dos destinos turísticos, ajudando esse processo não mediado à formação de uma atratividade e à criação de uma expectativa de serviço.

Os resultados evidenciaram as seguintes diferenças com base na idade dos inquiridos:

- 1) Os inquiridos mais novos (45 a 54 anos) viajaram mais em família, enquanto os idosos (65 a 75 anos) viajaram mais sós;
- 2) Os inquiridos com idade superior a 65 anos estavam alojados em quartos com camas individuais (uma ou duas); os inquiridos com idade inferior a 64 anos estavam alojados em quartos com cama de casal, *suites* e T1;

⁸⁸ Maioritariamente, os questionários foram respondidos nos meses de outubro e novembro de 2011 (75% do total das respostas válidas).

⁸⁹ Nesta proporção de europeus não estão contabilizados os respondentes Portugueses.

- 3) Os idosos (65 a 75 anos) e muito idosos (mais de 75 anos) tiveram estadias mais prolongadas no hotel, hospedavam-se mais hospedados em hotéis de 4 estrelas e tinham uma fidelização mais elevada do que os inquiridos com menos de 65 anos de idade;
- 4) Os inquiridos mais velhos (≥ 65 anos) escolheram mais o hotel em função da estadia anterior e por aconselhamento da agência/operador turístico e os mais novos (< 65 anos) escolheram mais o hotel através da Internet;
- 5) Os inquiridos de 55 a 75 anos alojaram-se maioritariamente em regime “APA”, “meia pensão”, “pensão completa” e “tudo incluído”, e os mais velhos (> 75 anos) e os mais novos (45 a 54 anos) escolheram mais o regime de “só alojamento”.

Também foram verificadas diferenças significativas com base na nacionalidade dos inquiridos:

- 6) Os inquiridos estrangeiros eram significativamente mais velhos que os nacionais;
- 7) Os inquiridos nacionais tiveram índices de fidelização mais elevados, usufruíram de estadias mais curtas, ocuparam mais as tipologias T1, e alojaram-se mais em regime de “só alojamento”;
- 8) Os inquiridos estrangeiros viajaram mais sós, em casal e com amigos, alojaram-se mais em quartos *twin*, escolheram mais o hotel através da Internet, e diversificaram mais a sua escolha de modalidades de alojamento.

Foram ainda obtidas diferenças (estatisticamente significativas) com base no nível de fidelização⁹⁰:

- 9) As tipologias T1 foram mais escolhidas pelos inquiridos sem fidelização, os inquiridos com fidelização moderada alojaram-se mais em *suites* e quartos com duas camas individuais e os inquiridos com fidelização elevada estiveram alojados em quartos duplos;
- 10) Os inquiridos com fidelização elevada escolheram mais o hotel em função da estadia anterior, os inquiridos com fidelização moderada escolheram predominantemente o hotel através da Internet, de familiares/amigos e outras formas, e os inquiridos sem fidelização usaram mais a Internet e os operadores turísticos na escolha do hotel;
- 11) Os inquiridos com fidelização elevada alojaram-se maioritariamente em regime de pensão completa e tudo incluído, os inquiridos com fidelização moderada escolheram sobretudo o regime APA e os inquiridos sem fidelização escolheram predominantemente a modalidade “só alojamento”.

Relativamente à duração da estadia, as diferenças que importa reter foram as seguintes:

⁹⁰ A fidelização, nos termos em que foi operacionalizada neste estudo (*i.e.*, como sendo elevada no caso do respondente ter estado anteriormente no hotel onde foi inquirido e no Algarve; moderada se já tivesse estado alguma vez no Algarve, embora sem ter estado nesse hotel; e inexistente se a sua estadia no Algarve tivesse sido a primeira) também pode ser entendida como um indicador indireto da experiência e do conhecimento do respondente relativamente ao destino turístico Algarve. No caso dos respondentes Portugueses, esta assunção pode ser entendida como altamente provável.

- 12) Os inquiridos com estadias de menor duração (até 7 dias) escolheram mais o hotel através da Internet e alojaram-se predominantemente em regimes “só alojamento”, “APA”, “meia pensão” e “pensão completa”, enquanto os inquiridos que ficaram mais tempo no hotel escolheram-no sobretudo pela experiência anterior e escolheram mais o regime “tudo incluído”.

Atratividade

Relativamente à atratividade, na ótica dos critérios que presidiram à escolha do hotel onde os inquiridos ficaram alojados, os resultados apontam inequivocamente para a importância do critério “gestionário” (cujas referências respeitam mais diretamente ao estabelecimento hoteleiro e à sua gestão) sem, todavia, recolher a maioria dos motivos enunciados pelos inquiridos. De resto, nenhum dos critérios considerados foi dominante em termos da quantidade de referências efetuadas. Significa, por conseguinte, que a decisão de fazer férias no Algarve é uma decisão multicritério e não depende, nem exclusiva nem predominantemente, de apenas um só motivo.

Os enunciados referentes ao critério “paisagístico” encabeçam a listagem dos motivos, e sabemos que constituem, em si mesmo (proximidade da praia, beleza natural) elementos constitutivos do produto turístico Algarve. No entanto, e não surpreendentemente, esse critério não aparece isolado de outros, como sejam o “gestionário”, o da “qualidade do ambiente construído” e “promocional”.

A análise estatística dos resultados obtidos sobre a atratividade, na ótica dos critérios que presidiram à escolha do hotel, evidenciou resultados significativos para o critério gestionário com a idade dos inquiridos e a duração da estadia. Encontraram-se ainda efeitos isolados da nacionalidade, idade e fidelização sobre o critério “logístico” e da fidelização sobre o critério promocional. Ou seja, a interação cruzada entre a nacionalidade e a idade e duração da estadia para o critério gestionário indica que, no grupo dos hóspedes estrangeiros, as referências foram sempre mais elevadas em todos os grupos etários nas estadias com maior duração (≥ 8 dias). Já nos hóspedes Portugueses, essas referências são mais elevadas no grupo dos 55 aos 64 anos e no tempo de menor permanência e no grupo dos 66 aos 75 anos no tempo de maior permanência.

Ainda em relação à atratividade, mas agora na ótica dos motivos importantes na escolha de uma unidade hoteleira (*i.e.*, numa lógica de atratividade não vinculada à unidade hoteleira onde se encontravam alojados), os inquiridos atribuíram graus de importância elevados (acima de 3 pontos numa escala de 4 pontos), ainda que distintos, aos itens “bom serviço de restauração”, “aspeto interior do hotel”, “aspeto exterior do hotel”, “praia” e “piscina exterior”. Num segundo patamar de atribuição de valor (acima do ponto médio da escala mas abaixo de 3 pontos), foram mencionados um conjunto de 4 itens (“boas condições de acessibilidade”, “preocupação ambiental do hotel”, proximidade de zona urbana” e piscina interior”) que não estão exclusivamente dependentes da capacidade gestonária do estabelecimento hoteleiro, e pelo contrário sugerem a necessidade de uma avaliação integrada do produto turístico Algarve, conjugando atribuições e competências dos responsáveis do setor hoteleiro, dos empresários da hotelaria e das autoridades políticas locais. Finalmente, um grande grupo de itens (8) recebeu pontuações médias abaixo de 2,5, indicando que

são menos relevantes para os inquiridos na sua escala de atribuição de valor enquanto itens constitutivos da atratividade que conduz à escolha de um hotel. De algum modo, esta menor valorização, nomeadamente de itens como “boa assistência médica”, “assistência individualizada” desfaz uma ideia-comum sobre o que se pensa serem as cadeias de valoração dos hóspedes seniores.

A estruturação em 4 fatores (“**acessibilidade e assistência personalizada**”, “**lazer e bem-estar**”, “**aspetos estéticos e qualidade do serviço**” e “**atividades**”) foi globalmente responsável por 63,3% da variância total das respostas. Doravante, deixa de ser interessante pensar a atratividade item a item, e ganha importância refletir sobre os fatores da atratividade a partir destes 4 eixos analíticos.

Com o objetivo de conhecer em função de que parâmetros sociodemográficos da amostra os fatores da atratividade variam, procedeu-se à respetiva análise estatística, verificando-se que os hóspedes Portugueses atribuíram mais importância a todos os fatores do que os hóspedes estrangeiros. A fidelização apenas apresentou um efeito significativo sobre o fator “**atividades**”, indicando que os hóspedes com fidelização elevada e moderada atribuíram mais importância às atividades do que os hóspedes sem fidelização. O tempo da estadia também apresentou um efeito significativo sobre o fator “**atividades**”, o que indica que os hóspedes com maior duração da estadia atribuíram mais importância às atividades dentro e fora do hotel na escolha do que os que permanecem menos tempo. Considera-se que estes resultados são úteis para o planeamento da oferta turística para este perfil de turistas. Em complemento, são dados que quebram, uma vez mais, o efeito de generalização que sobre a população mais velha frequentemente se verifica.

Na ótica dos fatores de atratividade dos alojamentos, o estudo permitiu evidenciar um grau médio de valorização elevado a dois itens (“controlo da temperatura” e “fácil acesso aos espaços de arrumação”), ambos com pontuações acima de 3 (numa escala de 4 pontos). Um grupo de 5 itens recebeu uma pontuação acima do valor médio, mas abaixo de 3 pontos, e 2 itens não atingiram uma pontuação média relevante. A fatorização em duas dimensões (“**facilidade de acesso ao quarto**” e “**segurança e conforto na utilização do quarto**”) foi responsável por 60,5% da variância total.

Em termos dos parâmetros sociodemográficos, os hóspedes nacionais atribuíram mais importância a estes fatores do que os hóspedes estrangeiros. Relativamente à fidelização, os hóspedes com fidelização moderada (só ao hotel) atribuíram mais importância à segurança e conforto na utilização do quarto do que os hóspedes com elevada fidelização e sem fidelização. Uma vez mais, o facto de a idade não ter produzido diferenças significativas nesta avaliação parece constituir uma surpresa para quem possa defender a especificidade dos hóspedes seniores relativamente aos demais hóspedes.

Os fatores de atratividade foram ainda analisados segundo três outras óticas:

- 1) Pela ótica da tipologia do alojamento e das suas condições;
- 2) Pela ótica do que se entende por uma estadia confortável;
- 3) Pela ótica da preferência por um tipo de produto turístico específico para hóspedes seniores.

Em termos sintéticos, o que se conclui da análise estatística é a existência de preferências distintas, ora explicadas pela idade, ora pela fidelização, ou ainda pela duração da estadia (Quadros 6.1 e 6.2).

Quadro 6.1 – Atratividade: síntese de resultados na ótica da tipologia do alojamento hoteleiro

	Parâmetro analisado	Resultado obtido
Pela ótica da tipologia do alojamento e das suas condições	Tipologia de alojamento	Preferência por quartos com cama de casal
	Tipo de equipamento no wc	Preferência por banheira e duche
	Localização do alojamento no edifício	Preferência por pisos mais elevados Pela paisagem, calma/tranquilidade e conforto acústico

Estas preferências não são totalmente consensuais, na medida em os hóspedes estrangeiros mais novos acompanham a tendência geral, mas os mais de 65 anos preferem camas separadas e os hóspedes estrangeiros mais velhos (com 75 ou mais anos) preferem mais os pisos inferiores. Os hóspedes moderadamente fidelizados preferem mais os pisos baixos e os com fidelização elevada preferem mais os pisos altos.

Quadro 6.2 – Atratividade: síntese de resultados na ótica do conceito de confortabilidade e da singularidade do hóspede sénior

	Parâmetro analisado	Resultado obtido
Pela ótica do que se entende por uma estadia confortável	Segurança e conforto nas deslocações	Hóspedes nacionais dão mais importância do que estrangeiros
	Assistência personalizada	Hóspedes nacionais dão mais importância do que estrangeiros Entre os 55 e os 75 anos esta dimensão é mais importante
	Sugestões de espaços e serviços	Serviço de "Internet & wifi" e "desporto & lazer"
	Sugestões de atividades a realizar	Entretenimento e desporto & lazer
	Sugestões de atividades a publicitar	Desporto & lazer e excursões & <i>shopping</i>
Pela ótica da preferência por um tipo de produto turístico específico para hóspedes seniores	Tipo de produto turístico específico	Não demonstram preferência por este tipo de produto

Satisfação

A avaliação da satisfação dos hóspedes seniores cobriu uma grande diversidade de temas. O instrumento de pesquisa usado neste estudo possibilitou-lhes uma avaliação subjetiva da satisfação relativamente ao hotel e quarto, enquanto espaço físico, mas também uma apreciação dos serviços e *facilities* que os hotéis colocavam à disposição dos seus clientes, bem como das atividades promovidas dentro e fora do espaço da unidade hoteleira.

Perante a grande diversidade de questões avaliativas da satisfação dos hóspedes, optou-se por agregar esta avaliação em grandes temas, designadamente, a satisfação a propósito das características dos quartos, medidas através da "decoração e estética", da "dimensão e funcionalidade" e do "conforto", a satisfação relativamente ao hotel, serviços e atividades, agregada

nos temas “espaços de *fitness* e bem-estar”, “acolhimento e *catering*”, “*facilities* para o lazer”, “espaços de atividade social” e “serviços”.

A satisfação relativamente ao ambiente, segurança e acessibilidade do hotel foi avaliada em várias dimensões, designadamente, a “competência e profissionalismo do pessoal” e a satisfação com as características físicas do hotel e dos serviços por ele proporcionadas”.

A fechar esta apreciação, foram igualmente medidos os aspetos da satisfação relacionados com as atividades promovidas dentro e fora do hotel, bem como a apreciação global da estadia no hotel, da vila onde cada estabelecimento hoteleiro avaliado se localizava e da região do Algarve.

A avaliação da satisfação dos hóspedes relativamente aos vários aspetos revestiu-se de um carácter homogéneo, na medida em que a grande maioria se encontra muito satisfeita com as dimensões avaliadas, reforçada pela avaliação média a situar-se bem acima do ponto médio da escala de resposta, e na grande maioria das vezes acima do nível 3 (numa escala de 4 pontos). Esta hegemonia avaliativa foi pouco sensível a variações que as variáveis de caracterização dos hóspedes e da estadia poderiam produzir, diferenciando-se do padrão de influências no bloco relativo aos fatores de “atratividade”, este bastante sensível à interferência dos parâmetros amostrais e da experiência dos hóspedes. Ainda assim, é de notar algumas das poucas variações na avaliação da satisfação, essencialmente traduzidas na influência da nacionalidade dos hóspedes e a duração da estadia. Nesse sentido, os resultados permitiram perceber que os hóspedes que permanecem menos tempo nos hotéis se encontram mais satisfeitos com a dimensão e funcionalidade dos quartos e os hóspedes nacionais afirmam estar mais satisfeitos com a competência e o profissionalismo do pessoal do que os estrangeiros. A avaliação pormenorizada do alojamento, traduzida em sugestões específicas de alterações a fazer, prendem-se, sobretudo, com aspetos ligados ao mobiliário e aos equipamentos (na forma de renovação e inclusão).

6.2 Discussão

Comparação com os resultados esperados

O tema dos hotéis e hóspedes seniores tem interesse científico na ótica do aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que influenciam a perceção de bem-estar das pessoas idosas em alojamento de hotelaria. Foi propósito da investigação caracterizar a atratividade e a satisfação dos hóspedes seniores alojados em hotéis da região do Algarve em época baixa.

Foi inicialmente entendido que a relação entre atratividade e satisfação era mediada pelas características sociodemográficas dos hóspedes e pelas características da própria estadia (duração, regime de alojamento, entre outras). Foi igualmente assumido que com uma maior sedimentação dos conhecimentos seria possível formular recomendações técnicas em fase posterior da investigação.

A análise efetuada produziu resultados que se consideram da maior relevância e atualidade em face do objetivo definido (o de contribuir para que o setor do turismo disponha de dados que ajudem a

enfrentar o efeito da sazonalidade, através de um melhor conhecimento da atratividade que impulsiona a procura turística dos hóspedes seniores).

A validação estatística do modelo explicativo gizado na Secção 4.5. do capítulo 4 superou muito favoravelmente o inicialmente formulado (vd. Secção 1.4). Sob o ponto de vista da robustez do modelo explicativo alcançado foi possível ir mais longe, superando as limitações da formulação inicial (Figura 3.1) e concretizando um modelo explicativo do que se designou por apazibilidade (dado indissociável, parece-nos, de uma qualquer estratégia que vise incrementar o número de visitas à região). A satisfação do hóspede sénior que visita o Algarve resulta de uma avaliação multicritério, não aleatória, em que as atividades específicas do setor turístico (quer as características⁹¹, quer as conexas) não são os únicos elementos a considerar.

Comparação com resultados de estudos anteriores

Interessou também conhecer a convergência entre os dados agora reunidos e aqueles que se haviam obtido anteriormente, com utilização de metodologia distinta e com âmbito mais restrito (Zacarias *et al.*, 2010). Esta convergência não é diretamente mensurável por força da utilização de métodos e técnicas distintas, mas coloca-se essencialmente em termos do sentido das informações recolhidas. No essencial, a caracterização que então foi efetuada pelos entrevistados (gestores de unidades hoteleiras) é muito semelhante à encontrada neste estudo, nomeadamente em termos das proveniências dos hóspedes e do regime de estadia em que se encontram alojados, das suas preferências em termos de alojamento, frequência das áreas comuns e das atividades disponíveis, importância atribuída ao atendimento e, não menos relevante, aos aspetos da segurança, saúde e acessibilidade.

Uma outra convergência, que deve ser separada das anteriores, diz respeito à falta de adesão para uma especialização das unidades hoteleiras com características ambientais e funcionais específicas para hóspedes seniores. Gestores hoteleiros e hóspedes coincidem no que respeita à não segmentação dos espaços e à indesejabilidade quanto a uma oferta turística rotulada para pessoas seniores.

Já quanto à adequação espaço-funcional e sinalização de algumas dificuldades concretas no domínio da usabilidade, os dados recolhidos em 2011/2012, com base nas respostas de 538 hóspedes, permitem perceber que existem necessidades específicas que anteriormente (Zacarias *et al.*, 2010) não haviam sido captadas.

Implicações dos resultados para a investigação e para a prática

O conjunto de resultados obtido coloca o desafio da manutenção dos fatores de atratividade e satisfação centrado no campo de ação dos agentes turísticos (proprietários e gestores hoteleiros,

⁹¹ Incluem-se, neste grupo, as atividades: alojamento (hotéis e similares, residências secundárias utilizadas para fins turísticos por conta própria ou gratuitas), restauração, transportes de passageiros, serviços auxiliares aos transportes de passageiros, aluguer de equipamento de transporte de passageiros, agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos, serviços culturais e recreação e lazer.

promotores) e dos responsáveis políticos (autarcas, entidades regionais de turismo, Governo), uma vez que estes apontam para uma realidade multicritério no tocante à formação de uma satisfação elevada com o destino turístico, que não se centra exclusivamente no desempenho da unidade hoteleira enquanto produto turístico.

Tomando em consideração as características específicas do segmento da procura turística interna e externa que se designa por turismo sénior, o modelo explicativo permite afirmar que o aumento da satisfação se poderá repercutir no reforço da atratividade da região, admitindo-se que esse efeito seja relevante numa estratégia que vise atenuar a curva de sazonalidade em termos de taxa líquida de ocupação-cama, contribuindo para a melhoria da generalidade dos indicadores de desempenho do turismo regional algarvio.

A **aprazibilidade**, qualidade que permite que uma pessoa se sinta satisfeita, agradada, experimentando bem-estar, está implícita na atividade turística, e poderá assumir-se como um dos seus desideratos mais importantes. Porém, ela não depende exclusivamente do desempenho da equipa de profissionais do hotel e da avaliação que os hóspedes fazem da unidade hoteleira, mas também das expectativas criadas quanto ao destino turístico, das preferências e necessidades que manifestam e do próprio conhecimento (prévio) que possuem desse mesmo destino (fidelização), e, não menos importante, da ação de outros agentes institucionais (autarquias, entidades do setor, Governo).

Os elementos constituintes da **aprazibilidade** são indispensáveis para que a satisfação, globalmente entendida, seja algo que não resulta apenas do cumprimento das exigências funcionais expectáveis para unidades hoteleiras de 4 ou 5 estrelas, como se se tratassem de requisitos, mas acima de tudo como resultante de uma experiência subjetiva importante para a formação da satisfação.

Potencial de generalização

Entende-se que os progressos metodológicos e os resultados obtidos com a presente investigação podem ser úteis para aplicação noutras Regiões do País com forte atividade turística, de modo a que o modelo de análise saia robustecido e se torne válido para uma observação regular dos fatores de atratividade e de satisfação nas atuais cinco regiões⁹². Sobre esta proposta se refletirá mais detalhadamente adiante.

Destinatários

Considera-se que os resultados obtidos neste estudo podem ser úteis para três tipos de destinatários:

⁹² A publicação da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Assim, Portugal dispõe hoje das correspondentes Entidades Regionais de Turismo, a saber, Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo; Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro; Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa; Turismo do Alentejo, com sede em Beja e Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

- 1) *Comunidade científica.* A investigação científica portuguesa neste domínio apresenta manifesta carência de títulos, nomeadamente de estudos que aprofundem os níveis de satisfação da procura do turismo português, e sobretudo numa perspectiva de investigação aplicada com respaldo empírico. A partir das estruturas fatoriais validadas na presente investigação (vd. Capítulo 4), admite-se que esses resultados possam ser úteis aos investigadores que se interessam mais regularmente por este domínio, e se procurem validar as mesmas estruturas fatoriais (vd. Capítulo 4) a desenvolver noutros contextos reais, desde logo, noutras Regiões de Turismo do País.
- 2) *Órgãos da administração pública central, regional e local.* Com o perfil da presente investigação, admite-se que os dados se revelem interessantes e atuais na definição, entre outras, de orientações para a promoção turística suportadas pelas distintas características da procura, nomeadamente entre hóspedes seniores, nacionais e estrangeiros. Os resultados poderão, ainda, corresponder a uma necessidade enunciada no PENT, e que se prende com o desenvolvimento de estudos de caso que permitam quantificar o valor acrescentado do investimento nos fatores dinâmicos de competitividade da oferta turística nacional. O tipo de resultados agora obtidos poderá ainda interessar, conjugadamente, quer a órgãos de administração, quer a estes em parceria com as comunidades científica e empresarial do Setor do Turismo, na medida em que favorecem o desenvolvimento de uma abordagem estruturada ao I&DT para o turismo, sinalizada igualmente pelo PENT.
- 3) *Estabelecimentos hoteleiros.* Os resultados são da maior utilidade para a compreensão do significado da relação entre os atributos físicos e funcionais de um estabelecimento hoteleiro (geograficamente enquadrado) e a satisfação dos utilizadores, e nesse sentido interessam a quem tenha a responsabilidade de garantir a melhor adequação da oferta a um tipo específico de procura, especificamente, os hóspedes seniores.

6.3 Limitações

Considerando que o processo de inquirição foi desenvolvido entre setembro de 2011 e maio de 2012 poder-se-ia admitir que a informação apresentada já está desatualizada. No entanto, as estatísticas mais recentes do turismo em Portugal evidenciam que a proporção de hóspedes estrangeiros na região algarvia se mantém relativamente estável ao longo do tempo (2011-2018), pelo que se confirma a pertinência da inquirição e a atualidade dos resultados obtidos.

Uma outra limitação do método adotado é o facto de a amostra não reunir os requisitos estatísticos necessários para poder ser representativa à escala de cada hotel que colaborou no estudo e à escala da região Algarvia. Por este motivo, os resultados e as conclusões não são apresentados por unidade hoteleira.

Reconhece-se que os resultados dizem respeito a um segmento específico do produto hoteleiro na região (*i.e.*, hotéis de 4 e 5 estrelas), deixando de fora outros importantes estabelecimentos de

alojamento, como por exemplo, os estabelecimentos hoteleiros de categoria inferior (1, 2 e 3 estrelas), os hotéis-apartamentos e o alojamento local.

6.4 Desenvolvimentos futuros

Os dados obtidos estão fortemente dependentes do facto de a inquirição ter decorrido durante a época baixa. De resto, tratou-se de uma opção (expressamente identificada na Secção 1.2) que se articula com o propósito de perceber como os fatores de atratividade e os índices de satisfação se comportam em períodos com taxas médias de ocupação mais baixas, tendo como pano de fundo a preocupação de contribuir para que a procura pelo destino turístico Algarve esbata o efeito da sazonalidade, que é bastante acentuado (*vd.* Secção 2.7).

Todavia, seria por de mais importante que procedimentos de recolha de dados comparáveis fossem desenvolvidos durante a época alta (junho a setembro), de modo a estabelecer as diferenças que possam existir entre a procura do Verão e a procura do Inverno. Seria igualmente importante realizar um estudo semelhante em hotéis de categoria mais baixa (1, 2 e 3 estrelas) que são maioritários na oferta turística Algarvia. O estabelecimento dessas diferenças poderá ajudar na definição das estratégias de promoção do destino turístico, adaptadas em função do que for especificamente mais relevante para quem procura o Algarve, em função da época em que o faz.

Parece também importante testar a análise efetuada noutros destinos (Regiões), de modo a validar as relações identificadas entre atratividade e satisfação, e dotar a **aprazibilidade** com outros conteúdos resultantes de uma diferente contextualização da experiência de visitar Portugal.

Porventura com valor acrescentado adicional seria a adoção de um procedimento regular de avaliação da estadia, gerado a partir dos pressupostos agora validados para a região do Algarve, que pudesse funcionar como um sistema de alerta precoce para eventuais alterações na atratividade dos destinos turísticos portugueses, bem como da satisfação experienciada pelos turistas, de modo a perceber a erosão da imagem Portugal, ou a degradação da satisfação dos hóspedes por força de fatores que escapam a um questionamento trivial e mais superficial, mas que a metodologia agora desenvolvida pelo LNEC poderá conseguir captar.

A linha de investigação do LNEC “Hotéis e hóspedes seniores” visa desenvolver uma base de conhecimento que poderá fundamentar outras aplicações ou aprofundamentos complementares, que serão desejavelmente concretizados em estudos contratualizados. Entende-se que os resultados de trabalhos futuros poderão ser do interesse e merecer o apoio dos órgãos da Administração Central e Regional que tutelam o setor do turismo (*i.e.*, Entidade Regional de Turismo do Algarve), das associações de entidades intervenientes no setor do turismo (*i.e.*, Associação de Turismo do Algarve, Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve) e das próprias empresas de hotelaria.

Lisboa, LNEC, dezembro de 2019

VISTOS

O Chefe do Núcleo de Acústica, Iluminação,
Componentes e Instalações



Jorge Patrício

O Diretor do Departamento de Edifícios



Jorge M. Grandão Lopes

AUTORIA



Margarida Rebelo
Investigador Auxiliar



Paulo Machado
Investigador Auxiliar



João Branco Pedro
Investigador Auxiliar
Chefe do Núcleo de Estudos
Urbanos e Territoriais



Wilson Zacarias
Aluno de Doutoramento

Os autores agradecem reconhecidos os contributos de Anabela Manteigas, José Manuel Henriques, José Azevedo Moreira e Carla Cachadinha.

Referências bibliográficas

- AHETA, Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, 2010 – **Balanço do ano turístico 2009**. In *Touristic Algarve Yearbook 2010*. Albufeira: AHETA. pp. 8-28.
- ARAÚJO, Cleida, 2004 – **Entre sonhos e realidade: um estudo sobre turismo para a Terceira idade com idosos residentes em balneário Camboriú (SC)**, Universidade do Vale do ITAJAÍ (documento policopiado).
- BdP, Banco de Portugal, 2014 – **Estatísticas de balança de pagamentos. Viagens e turismo – série ajustada de sazonalidade**. Disponível em <http://www.bportugal.pt/Mobile/BPStat/Forms/SeriesEstatisticas.aspx?IndID=wjAXoDRBMAE=&SerID=7YXIBQbaRqs=&SW=1264&Show=dNgkeNvCR7g=&View=data> (Acesso em janeiro de 2014).
- BERNARD, H. Russel, 1988 – **Research Methods in Cultural Anthropology**. London: Sage.
- BERNARDO, Edgar, 2013 – **Abordagens teóricas ao turismo**. CIES e-Working Paper N.º 172/2013, Lisboa, CIES.
- CAVACO, Carmina, 2008 – **Turismo sénior: perfis e práticas**. In *COGITUR – Journal of Tourism Studies*. Vol. 3, pp. 33-64. Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/download/515/418> (Acesso em dezembro de 2013).
- DEMUNTER, Christophe, 2012 – **Europeans aged 65+ spent a third more on tourism in 2011 compared with 2006**. Eurostat – Statistics in focus, 43/2022. Luxembourg.
- DEV, Jani; HEESUP, Han, 2013 – **Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting?** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, Issue 7, pp. 970-993.
- EC, European Commission, 2002 – **Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices**, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- ESS, European Social Survey, 2012a – **ESS-6 2006 Documentation Report**. Edition 3.4. Bergen: European Social Survey Data Archive, Norwegian Social Science Data Services. Disponível em http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round3/survey/ESS3_data_documentation_report_e03_4.pdf (Acesso em janeiro de 2014).
- ESS, European Social Survey, 2012b – **ESS-6 2010 Documentation Report**. Edition 3.0. Bergen: European Social Survey Data Archive, Norwegian Social Science Data Services. Disponível em http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/survey/ESS5_data_documentation_report_e03_0.pdf (Acesso em janeiro de 2014).
- ESS, European Social Survey, 2014 – **ESS-6 2012 Documentation Report**. Edition 1.3. Bergen: European Social Survey Data Archive, Norwegian Social Science Data Services. Disponível em

http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round6/survey/ESS6_data_documentation_report_e01_3.pdf (Acesso em janeiro de 2014).

FERREIRA, Carlos, 2006 – **Portugal, Destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional**. Lisboa: Turismo de Portugal. (Coleção: Temas de turismo, n.º 6).

FOWLER, Floyd, 2008 – **Survey Research Methods** (4th edition). Thousand Oaks, Sage.

GARCIA, Maria de Fátima, 2011 – **A Procura de Experiências Hedónicas por Parte do Turista Sénior: Um Estudo Exploratório**. Braga: Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. (Dissertação de Mestrado). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/17020> (Acesso em fevereiro de 2014).

HUNTER-JONE, Philippa; BLACKBURN, Adele, 2007– **Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism**. International Journal of Consumer Studies. Vol. 31, Issue 5, September 2007, pp. 509-516. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x> (Acesso em fevereiro de 2014).

INE, Instituto Nacional de Estatística, 2010 – **Contas Nacionais**. Lisboa: INE.

INE, Instituto Nacional de Estatística, 2011 – **Retrato Territorial de Portugal 2009**. Lisboa: INE.

INE, Instituto Nacional de Estatística, 2013 – **Estatísticas do Turismo 2012**. Lisboa: INE.

LEVIN, Jack, 1987 – **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 2.ª edição. São Paulo: Harper & Row do Brasil.

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2008 – **Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries**. SL: OECD Publishing. Disponível em <URL:<http://dx.doi.org/10.1787/9789264044197-en>>. Acesso em fevereiro de 2014.

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2014 – **Statistics on average effective age and official age of retirement in OECD countries**. S.L.: OECD. Disponível em <http://www.oecd.org/pensions/public-pensions/ageingandemploymentpolicies-statisticsonaverageeffectiveageofretirement.htm> (Acesso em fevereiro de 2014).

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes, 2008 – **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS** (5.ª Edição). Lisboa, Editora Sílabo.

PORDATA, 2013 – **Base de Dados Portugal contemporâneo**. S.L.: Pordata. Disponível em www.pordata.pt (Acesso em outubro de 2013).

PwC PORTUGAL, 2014 – PricewaterhouseCoopers Portugal – **Desafios do Turismo em Portugal 2014**, Lisboa.

REBELO, Margarida; MACHADO, Paulo; PEDRO, J. Branco, 2014 – **Turismo sénior no Algarve: A importância da apazibilidade para uma abordagem integrada das políticas públicas**. 1st Annual International Tourism & Ageing. Estoril: AUDAX-IUL & ISCTE-IUL.

RIBEIRO, Óscar, 2012 – **O envelhecimento “ativo” e os constrangimentos da sua definição**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Número temático: Envelhecimento demográfico, pp. 33-52. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10580.pdf> (Acesso em fevereiro de 2014).

- SAER, Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, 2005 – **Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI**. Lisboa: SAER.
- SUÁREZ, María, 2012 – **El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino**. Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Vol. XXIII, pág. 11-35.
- Turismo de Portugal, 2013 – **Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão e Objetivos 2013-2015**. Lisboa.
- Turismo de Portugal, 2014 – **Os Resultados do Turismo. 4.º Trimestre e ano de 2013**. Lisboa.
- Turismo de Portugal, 2012 – **Relatório de Sustentabilidade – atuar para o desenvolvimento sustentável 2011**. Lisboa.
- Turismo de Portugal, 2014 – **Turismo em Números. S.L.: Turismo de Portugal**. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/O%20Turismo%20em%20N%C3%BAmeros/O%20Turismo%20N%C3%BAmeros_dez_13%20-%20Top%20\(receitas\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/Documents/O%20Turismo%20em%20N%C3%BAmeros/O%20Turismo%20N%C3%BAmeros_dez_13%20-%20Top%20(receitas).pdf) (Acesso em fevereiro de 2014).
- TURISVER, 2010 – **Oferta hoteleira portuguesa subiu de 3 para quatro estrelas em quatro anos**. Disponível em <URL:<http://www.turisver.com/article.php?id=49504>>. Consultado em dezembro de 2013.
- URHAUSEN, Julia – **Tourism in Europe: does age matter?**. Eurostat, *Statistics in Focus*. Luxembourg: European Communities. Vol 69 (2008). Disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-069/EN/KS-SF-08-069-EN.PDF (Acesso em fevereiro de 2014).
- VICENTE, Paula; REIS, Elizabeth; FERRÃO, Fátima, 2001 – **Sondagens: A Amostragem como factor decisivo de qualidade**. 2.ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- VISÃO – **Turismo: Algarve tem 12 projectos de potencial interesse nacional em diferentes fases de desenvolvimento**. 27 de março de 2009. Disponível em <http://aeiou.visao.pt/turismo-algarve-tem-12-projectos-de-potencial-interesse-nacional-em-diferentes-fases-de-desenvolvimento=f502419> (Acesso em dezembro de 2013).
- WENDINGER, Hans, 2007 – **Hotels in the Course of History**. In Revista DETAIL. Munique. Vol .3, May-June 2007, pp. 234-238. Disponível em <http://www.detail-online.com/architecture/topics/hotels-in-the-course-of-history-012119.html> (Acesso em dezembro de 2013).
- WTTC, World Travel; Tourism Council, 2014 – **Travel & Tourism. Economic Impact 2014 Portugal**. London.
- WTTC, World Travel; Tourism Council, 2015 – **Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Portugal**. London.
- XIAO, Honggen; SMITH, Stephen, 2006 – **The making of tourism research – insights from a Social Sciences Journal**. Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 490–507, Elsevier, Great Britain.

ZACARIAS, Wilson; PEDRO, J. Branco; REBELO, Margarida; CACHADINHA, Carla, 2010 – **Hotéis atractivos para hóspedes seniores: A experiência da Região do Algarve**. Relatório n.º 360/2010 – NAU. Lisboa: LNEC. Disponível em <http://repositorio.lnec.pt:8080/xmlui/handle/123456789/1004276> (Acesso em junho de 2019).

Glossário

Este Glossário inclui conceitos relativos à atividade turística utilizados no texto. Os conceitos são maioritariamente provenientes do documento metodológico de suporte ao “Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos, Versão 3.0” (INE, 2012). Sempre que a fonte do conceito for outra, é indicada expressamente a respetiva fonte.

Aldeamento turístico

Estabelecimento de alojamento turístico constituído por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica homogénea, situadas num espaço delimitado e sem soluções de continuidade, que se destinam a proporcionar alojamento e outros serviços complementares a turistas, mediante pagamento.

Apartamento turístico

Estabelecimento de alojamento turístico, constituído por frações mobiladas e equipadas de edifícios independentes, que se destina habitualmente a proporcionar alojamento e outros serviços complementares a turistas, mediante pagamento.

Atividade económica

Resultado da combinação dos fatores produtivos (mão de obra, matérias-primas, equipamento, etc.), com vista à produção de bens e serviços. Independentemente dos fatores produtivos que integram o bem ou serviço produzido, toda a atividade pressupõe, em termos genéricos, uma entrada de produtos (bens ou serviços), um processo de incorporação de valor acrescentado e uma saída (bens ou serviços).

Atividades específicas do setor turístico

Atividades Características do Turismo – São atividades produtivas cuja produção principal foi identificada como sendo característica do Turismo e que servem os visitantes, admitindo-se uma relação direta do fornecedor com o consumidor. Incluem-se, neste grupo, as atividades: Alojamento (hotéis e similares, residências secundárias utilizadas para fins turísticos por conta própria ou gratuitas), Restauração, Transportes de passageiros, Serviços auxiliares aos transportes de passageiros, Aluguer de equipamento de transporte de passageiros, Agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos, Serviços culturais e Recreação e lazer.

Atividades Conexas – São atividades produtivas cuja produção principal foi identificada como sendo de bens e serviços conexos do Turismo (transportes ferroviários suburbanos, serviços fotográficos).

Atividade sazonal

Atividade exercida, apenas numa determinada época do ano.

Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de alojamento turístico coletivo

Número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar num determinado momento ou período, sendo este determinado através do número de camas existentes e considerando como duas as camas de casal.

Nota: Não se consideram os estabelecimentos encerrados.

Consumo turístico interno

Despesas de consumo efetuadas por visitantes residentes no âmbito de uma viagem turística no interior de Portugal. Inclui ainda as despesas de consumo efetuadas em Portugal, por visitantes residentes, no âmbito de uma deslocação para fora de Portugal, antes de partir e depois de regressar dessa viagem (componente de Consumo Interno do Turismo Emissor).

Dormida

Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

Empreendimentos de turismo de natureza

Estabelecimento que se destina a prestar alojamento em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visita de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental.

Estabelecimento de alojamento turístico coletivo

Estabelecimento destinado a proporcionar alojamento ao viajante, num quarto ou em qualquer outra unidade, com a condição de o número de lugares que oferece ser superior ao mínimo especificado para grupos de pessoas que ultrapassem uma unidade familiar, devendo todos os lugares do estabelecimento inserir-se numa gestão de tipo comercial comum, mesmo quando não têm fins lucrativos.

Estabelecimento hoteleiro

Estabelecimento cuja atividade principal consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, mediante pagamento.

Esta categoria compreende hotéis, apart-hotéis, estalagens à beira da estrada, hotéis de estâncias balneares, clubes residenciais e estabelecimentos similares que fornecem serviços de hotelaria, incluindo mais do que a arrumação diária dos quartos e a limpeza diária das instalações sanitárias.

Os estabelecimentos hoteleiros e os estabelecimentos similares caracterizam-se por estarem dispostos em quartos, num número superior a um mínimo especificado; por se inserirem no âmbito de uma gestão comum; por fornecerem determinados serviços, incluindo serviço de quartos, bem como arrumação diária e limpeza diária das instalações sanitárias; por estarem agrupados em classes e

categorias de acordo com as instalações e os serviços fornecidos; e por não se inserirem na categoria de alojamento especializado.

Hóspede

Indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico.

Nota: O indivíduo é contado tantas vezes quantas as inscrições que fizer no estabelecimento, no período de referência.

Hóspede sénior (in SAER, 2005)

Correspondem a dois dos segmentos da classificação dos consumidores-tipo por segmentos geracionais genéricos, a saber:

- 1) YAS (*Young Active Seniors*) – idade entre 55 e 64 anos.
- 2) Seniors - idade igual ou superior a 65 anos.

Hotel

Estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogéneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento.

Hotel-Apartamento

Estabelecimento hoteleiro constituído por um conjunto de pelo menos 10 apartamentos equipados e independentes (alugados dia a dia a turistas), que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituído por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e diretos aos pisos para uso exclusivo dos seus utentes, com restaurante e com, pelo menos, serviço de arrumação e limpeza.

Proveitos de aposento

Valores cobrados pelas dormidas de todos os hóspedes nos meios de alojamento turístico.

Proveitos totais dos meios de alojamento turístico

Valores resultantes da atividade dos meios de alojamento turístico: aposento, restauração e outros decorrentes da própria atividade (aluguer de salas, lavandaria, tabacaria, telefone, entre outros).

Rendimento por quarto disponível

Rendimento medido pela relação entre os proveitos do aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência.

Taxa líquida de ocupação-cama

Relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.

Nota: A fórmula é “T. O. L. (cama) = [Nº de dormidas durante o período de referência / (N.º de camas disponíveis x N.º de dias do período de referência)] x 100”. Este indicador permite avaliar a capacidade média de alojamento durante o período de referência.

Turismo

Atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Nota: Excluem-se as viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país (local) visitado, envolvendo o pagamento da respetiva remuneração (decorrente de um contrato de trabalho ou uma relação empregado/empregador). Se este trabalho e a respetiva remuneração não estão diretamente relacionados com o motivo principal da viagem, então a viagem insere-se no âmbito do turismo.

Turismo emissor

Atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes, no âmbito de uma deslocação para fora do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.

Turismo interior

Atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes e não residentes no âmbito de uma deslocação no interior do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.

Turismo interno

Atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes no âmbito de uma deslocação no interior do país de referência (ou região), desde que fora do seu ambiente habitual.

Turismo nacional

Atividades desenvolvidas pelos visitantes residentes, quer no âmbito de deslocações no interior do país de referência (ou região), quer no âmbito de deslocações para fora do país (ou região) de referência, desde que fora do seu ambiente habitual. O turismo nacional compreende o turismo interno e o turismo emissor.

Turista

Visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.

Unidade de alojamento dos estabelecimentos de alojamento turístico

Divisão de alojamento de um estabelecimento de alojamento turístico, que pode ser classificada em quarto, *suite* e apartamento: o quarto corresponde a uma divisão com uma ou mais camas; a *suite* é constituída, no mínimo, por quarto, casa de banho completa e sala (que comunicam entre si através de uma antecâmara); o apartamento é constituído, no mínimo, por quarto, casa de banho completa, sala de estar e de refeições e pequena cozinha (kitchenette).

Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

Corresponde à parcela do valor acrescentado bruto que é gerada na prestação de serviços aos visitantes em Portugal, sejam residentes no país ou não. Este valor pode ser considerado como a contribuição da atividade turística para o valor acrescentado bruto da economia.

ANEXO
Características do universo e da amostra de hotéis

Quadro A.1 – Lista de hotéis com 4 estrelas da região do Algarve (2012)

Nº	Designação do hotel	Localização	Produtos turísticos – Valências			
			Sol & Mar	Golfe	Saúde e bem-estar	Outra
1	Adriana Beach Club*	Albufeira	○			
2	Alísios	Albufeira	○			
3	Aqua Pedra dos Bicos	Albufeira	○	○	○	
4	Aquamarina Beach Club	Albufeira	○			
5	Belver Boa Vista Hotel & Spa	Albufeira	○		○	
6	Best Western Hotel Maritur	Albufeira	○			
7	Eden Resort Beach Club	Albufeira	○	○	○	
8	Estalagem do Cerro	Albufeira	○		○	
9	Falesia Hotel	Albufeira	○		○	
10	Hotel Baia Grande	Albufeira	○		○	
11	Hotel Brisasol	Albufeira	○	○		
12	Hotel Montechoro	Albufeira	○			
13	Porto Bay Falésia	Albufeira	○			
14	Quinta Pedra dos Bicos	Albufeira	○	○		
15	Real Bellavista Hotel & Spa	Albufeira	○		○	
16	Sol e Mar	Albufeira	○			
17	Stella Maris	Albufeira	○			
18	Vila Galé Atlantico	Albufeira	○	○		
19	Vila Galé Cerro Alagoa	Albufeira	○			
20	Vila Galé Praia	Albufeira	○		○	
21	Villas d'Água	Albufeira	○		○	
22	Estalagem do Guadiana	Alcouthim	○			Natureza
23	Eurotel Altura	Castro Marim	○	○	○	
24	Hotel Eva	Faro			○	City break
25	Hotel Faro	Faro				City break
26	Monte do Casal	Faro			○	Gastronomia
27	Hotel Baía Cristal	Lagoa	○		○	
28	Hotel Carvoeiro Sol	Lagoa	○			
29	Pestana LTI Viking Beach & Spa Resort	Lagoa	○		○	
30	Pestana Palm Gardens	Lagoa	○		○	
31	Pestana Porches Praia	Lagoa	○		○	
32	Solferias	Lagoa	○	○		City break
33	Tivoli Carvoeiro	Lagoa	○			Gastronomia
34	Vale d'El Rei Suite & Village Resort	Lagoa	○	○	○	Natureza
35	Casa da Moura	Lagos	○			City break
36	Clube Porto Mós – Sunplace Hotels	Lagos	○		○	
37	Costa d'Oiro Ambiance Village	Lagos	○			
38	Luna Hotel Luz Bay*	Lagos	○			
39	Marina Club Lagos Resort	Lagos	○			Marina
40	Porto Dona Maria	Lagos	○			

(Continuação)

Nº	Designação do hotel	Localização	Produtos turísticos – Valências			
			Sol & Mar	Golfe	Saúde e bem-estar	Outra
41	Solar de Mós	Lagos				City break
42	Tivoli Lagos	Lagos	○		○	City break
43	Vila Galé Lagos	Lagos	○		○	
44	Vila Valverde Design Country Hotel	Lagos			○	Natureza
45	Cegonha Country Club	Loulé	○	○		
46	Dom Pedro Marina	Loulé	○		○	
47	Hotel Dom Pedro Portobelo	Loulé	○	○		
48	Luna Olympus	Loulé	○	○		
49	Monte da Quinta Suites Hotel	Loulé	○	○	○	
50	Ria Park Garden Hotel	Loulé	○	○	○	
51	Vale do Garrão Villa	Loulé	○	○		
52	Vila Galé Ampalius	Loulé	○		○	
53	Vila Galé Marina	Loulé	○	○		
54	Hotel Rural Quinta dos Poetas	Olhão		○		
55	Hotel Vila Monte Resort	Olhão		○	○	Gastronomia
56	Estrela do Vau	Portimão	○		○	
57	Hotel Jupiter	Portimão	○		○	
58	Hotel Oriental	Portimão				Casino
59	Pestana D. João II	Portimão	○		○	
60	Pestana Delfim	Portimão	○			
61	Prainha Clube	Portimão	○		○	
62	Tivoli Marina Portimão	Portimão	○			Marina
63	Yellow Alvor Garden	Portimão	○			
64	Holiday Inn Algarve	Silves	○			
65	Pestana Levante Beach & Golf	Silves	○		○	
66	Vila Galé Nautico	Silves	○			
67	Cabanas Park Resort	Tavira	○		○	
68	Hotel Porta Nova	Tavira	○			
69	Vila Galé Albacora	Tavira	○			
70	Vila Galé Tavira	Tavira	○			
71	Club Quinta da Ria – Robinson	V.R.S. António	○	○	○	
72	Yellow Praia Monte Gordo	V.R.S. António	○			
73	Mareta View – Boutique Bed & Breakfast	Vila do Bispo	○			
74	The View – Vigia Resorts	Vila do Bispo	○			

Quadro A.2 – Lista de hotéis com 5 estrelas da região do Algarve (2012)

Nº	Designação do hotel	Localização	Produtos turísticos – Valências			
			Sol & Mar	Golfe	Saúde e bem-estar	Outra
1	CS Palm Village	Albufeira	○	○	○	
2	CS Salgados Dunas Suite Hotel	Albufeira	○	○	○	
3	CS Salgados Gran Hotel	Albufeira	○	○	○	
4	CS Salgados Mar Hotel	Albufeira	○	○	○	
5	CS São Rafael Atlantic Hotel	Albufeira	○	○	○	
6	Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa	Albufeira	○		○	
7	Pine Cliffs Residence	Albufeira	○	○	○	
8	Pine Cliffs Resort	Albufeira	○	○	○	
9	Sheraton Algarve Hotel	Albufeira	○	○	○	
10	Vila Joya	Albufeira	○	○	○	
11	Água Hotels Vale da Lapa	Lagoa	○		○	
12	Monte Santo Resort	Lagoa	○			
13	Pestana Alvor Praia	Lagoa	○		○	
14	Suites Alba Resort & Spa	Lagoa	○		○	
15	Vila Vita Parc Resort & Spa	Lagoa	○		○	Gastronomia
16	Vilalara Thalassa Resort	Lagoa	○		○	
17	Cascade Resort	Lagos	○		○	
18	Vale d'Oliveiras Quinta Resort & Spa	Lagos	○		○	
19	Yellow Lagos Meia Praia	Lagos	○			
20	Crowne Plaza Vilamoura	Loulé	○		○	
21	Dona Filipa Hotel	Loulé	○	○	○	
22	Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	Loulé		○	○	
23	Hotel Dom Pedro Golf Resort	Loulé	○		○	
24	Hotel Quinta do Lago	Loulé	○	○	○	
25	Pestana Vila Sol Golf & Resort Hotel	Loulé	○	○		
26	Ria Park Hotel & Spa	Loulé	○		○	
27	The Lake Resort	Loulé	○	○	○	
28	Tivoli Marina Vilamoura	Loulé	○	○	○	
29	Tivoli Victoria & The Residences at Victoria	Loulé	○	○	○	
30	Longevity Wellness Resort Monchique	Monchique			○	Wellness*
31	Real Marina Hotel & Spa	Olhão	○		○	
32	Algarve Casino Hotel	Portimão	○			
33	CS Algarve Palace Hotel	Portimão		○	○	
34	CS Salgado Golfe Hotel	Portimão		○	○	
35	Le Méridien Penina Golf & Resort	Portimão	○	○		
36	Martinhal Beach Resort & Hotel	Vila do Bispo	○		○	Gastronomia

* Medicina alternativa

Quadro A.3 – Descrição do universo de hotéis (2012) e da amostra do estudo

	Universo			Amostra*		
	Barlavento	Sotavento	Total	Barlavento	Sotavento	Total
Número de hotéis						
4 Estrelas	52	22	74	8 (15%)	3 (14%)	11 (15%)
5 Estrelas	25	11	36	3 (12%)	3 (27%)	6 (17%)
Total	77	33	110	11 (14%)	6 (18%)	17 (15%)
Número de hotéis por valência**						
4 Estrelas						
– Sol & Mar			67			11 (16%)
– Golfe			18			1 (6%)
– Saúde e bem-estar			34			6 (18%)
5 Estrelas						
– Sol & Mar			32			6 (19%)
– Golfe			19			2 (11%)
– Saúde e bem-estar			31			3 (10%)
Total						
– Sol & Mar			99			17 (17%)
– Golfe			37			3 (8%)
– Saúde e bem-estar			65			9 (14%)
Número de inquiridos com questionários validados						
4 Estrelas				206	73	279
5 Estrelas				139	120	259
Total				345	193	538

* As percentagens entre parêntesis indicam a proporção das unidades hoteleiras da amostra no universo de unidades hoteleiras da região do Algarve (de acordo com a fonte AHETA).

** Cada hotel pode ter mais de uma valência.

