

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mariana Duarte Madeira

**A hospitalidade na indústria hoteleira: a satisfação dos hóspedes nos  
alojamentos locais da cidade do Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem-Estar

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, novembro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mariana Duarte Madeira

**A hospitalidade na indústria hoteleira: a satisfação dos hóspedes nos  
alojamentos locais da cidade do Porto**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem-Estar**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, novembro de 2018

Mariana Duarte Madeira

**A hospitalidade na indústria hoteleira: a satisfação dos hóspedes nos alojamentos locais da cidade do Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem - Estar

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Doutor António Manuel da Silva Melo  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2018

**Para a minha família.**

“Não há homem completo que não tenha viajado muito, que não tenha mudado vinte vezes de vida e de maneira de pensar.”

Alphonse de Lamartine (1790-1869)

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, os meus grandes heróis, que apesar dos 255 km que nos separam todos os dias, nunca deixaram de estar presentes e de demonstrar o seu afeto e apoio incondicional. Sem eles esta “pequena, grande” aventura não teria sido possível de concretizar.

À minha querida irmã Carolina pela enorme paciência, pelas brincadeiras, partilhas e pela “boa” disposição.

Ao André Santos por ter iniciado e permanecido nesta viagem comigo e nunca me ter deixado desistir.

À minha orientadora e professora, Doutora Susana Silva, pelos valiosos conselhos e por todo o apoio, disponibilidade e orientação, durante todo o meu percurso académico, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

A todos os alojamentos locais da cidade do Porto contactados, que prontamente aceitaram participar nesta investigação e tornaram possível a sua execução. Bem hajam!

À Joana Alberto, pela ajuda, disponibilidade e preciosíssimas aulas de SPSS que facilitaram toda uma aprendizagem e me encorajaram a continuar, apesar de todas as dificuldades e obstáculos encontrados.

Um agradecimento especial, à Professora Joana Belchior, à Professora Ângela Silva e à querida amiga Ana Sofia Santos pelo apoio fundamental aquando a construção do questionário de investigação nas diversas línguas.

Aos meus familiares e aos meus amigos de longa data pelas mensagens e telefonemas de preocupação e força.

A todos os que contribuíram, motivaram e orientaram a concretização deste projeto (que em nada foi fácil) e, do meu crescimento não só académico, mas também profissional e pessoal, o meu profundo e sincero **obrigado!**

## RESUMO ANALÍTICO

Esta investigação procura compreender de que forma a hospitalidade afeta a satisfação dos hóspedes nos alojamentos locais da cidade do Porto.

O alojamento local não é uma modalidade nova em Portugal, no entanto, tornou-se um fenómeno do alojamento turístico nos últimos anos. O modelo atual remete ao arrendamento de curta duração de habitações para fins turísticos e, a sua oferta assenta em plataformas *online* como forma de rentabilização e divulgação. É um tipo de alojamento informal que se desenvolve em habitações tradicionais e que se diferencia da indústria hoteleira tradicional.

No alojamento local, a hospitalidade adquiriu recentemente uma dimensão significativa aquando o crescimento desta modalidade que se baseia no argumento da diversificação de uma oferta mais personalizada e, de um serviço único que conduza à satisfação, além de que permite experienciar intimamente o verdadeiro “espírito” de um país e de um povo com características conhecidas e apreciadas.

Nesta investigação, o método utilizado foi o de inquérito por questionário, dirigido aos hóspedes de alojamentos locais da cidade do Porto previamente selecionados, tendo por base um conjunto de critérios definidos, nomeadamente, a sua presença no Registo Nacional de Alojamentos Locais. A análise de dados foi efetuada através de uma análise descritiva e de uma análise estatística com recurso ao programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Os resultados obtidos não permitiram observar nenhuma relação direta entre a hospitalidade e a satisfação global do hóspede. No entanto, as dimensões da hospitalidade, como a personalização do serviço e a relação entre hóspede/anfitrião revelaram ter influência na qualidade do serviço prestado durante a estadia em alojamento local, a qual é, por sua vez, uma determinante – chave para alcançar a satisfação.

**Palavras-chave:** hospitalidade; hotelaria; alojamento local; satisfação.

## ABSTRACT

This research seeks to understand how hospitality affects guests' satisfaction in local accommodations from Porto city.

Local accommodation is not new in Portugal, however, became a phenomenon of tourist accommodation in the last few years. The current model refers to the short-term rental housing for tourist purposes, and its offer is based on *online* platforms as a form of profitability and promotion. Is an informal type of accommodation that develops in traditional homes and that differs from the traditional hotel industry.

In local accommodation, hospitality has recently develop a significant dimension that is based on the diversification of a tailored and personalized offer and an unique service that leads to satisfaction and allows guests to experience closely the true "spirit" of a country and its people, with known and appreciated characteristics.

In this research, a survey was applied to the guests of the local accommodations from Porto city previously selected, taking into account a criteria set, namely, being register at Registo Nacional de Alojamentos Locais. A descriptive and statistical analysis was performed for data analysis using the SPSS program (Statistical Package for Social Sciences).

Results found did not perceived any direct relationship between hospitality and the overall guest satisfaction. However, dimensions of hospitality, as the customization of service and the relationship between guest/host proved to have influence on the quality of the service provided during the stay at a local accommodation, which is a key-factor to achieve satisfaction.

**Keywords:** hospitality; hotel; local accommodation; satisfaction

## SUMÁRIO

Lista de tabelas.....	10
Lista de ilustrações.....	11
Lista de siglas .....	12
INTRODUÇÃO.....	13
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	17
CAPÍTULO UM – A INDÚSTRIA HOTELEIRA: PERSPETIVAS HISTÓRICAS E EVOLUÇÃO.....	17
1. A hotelaria em Portugal .....	17
2. A hotelaria na cidade do Porto.....	19
3. Novas tipologias de alojamento – o fenómeno do Alojamento Local em Portugal.....	20
3.1. Conceito e contextualização.....	20
3.2. Enquadramento jurídico do Alojamento Local .....	22
3.3. Caracterização do fenómeno.....	25
CAPÍTULO DOIS – A HOSPITALIDADE NA INDÚSTRIA HOTELEIRA.....	28
4. Conceito e Caracterização .....	28
5. Os três domínios da hospitalidade .....	30
6. Dimensões da hospitalidade comercial .....	33
CAPÍTULO TRÊS – SATISFAÇÃO NA INDÚSTRIA HOTELEIRA.....	35
7. Satisfação <i>na</i> Hospitalidade.....	35
8. Fatores da Satisfação na hotelaria.....	36
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....	39
CAPÍTULO UM – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	39
1. Tipo de estudo.....	39

2. Definição do problema, hipóteses e objetivos do estudo.....	39
3. Instrumento de recolha de dados .....	41
4. Procedimentos .....	41
4.1. Procedimentos de recolha de dados.....	41
4.2. Procedimentos de análise de dados.....	43
5. Amostra.....	45
<b>PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
1. Análise Descritiva .....	47
1.1. Escala de valorização dos atributos da satisfação .....	48
1.2. Escala de avaliação dos atributos da satisfação .....	51
2. Análise fatorial da escala dos fatores da hospitalidade .....	53
3. Teste de hipóteses.....	56
<b>CAPÍTULO DOIS – DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>64</b>
1. Limitações à investigação.....	66
2. Recomendações para investigações futuras.....	67
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>
Anexo 1 – Consentimento informado .....	76
Anexo 2 - Questionário.....	76
Anexo 3 – Email-Convite de Participação no Projeto de Investigação de Mestrado .....	81
Anexo 4 – Informação ao alojamento.....	82

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Evolução dos Estabelecimentos de Hospedagem em Portugal.....	21
Tabela 2 – Número de registos de AL no RNAL ao longo dos anos .....	27
Tabela 3 – Principais dimensões da Hospitalidade segundo vários autores.....	34
Tabela 4 – Tabela de classificações de Kaise-Meyer-Olkin (KMO).....	44
Tabela 5 – Duração da Estadia .....	47
Tabela 6 – Motivo de escolha de um alojamento local para ficar no Porto.....	48
Tabela 7 – Escala da valorização dos atributos da satisfação .....	50
Tabela 8 - Escala de avaliação dos atributos da satisfação.....	52
Tabela 9 – Análise fatorial da escala de valores da hospitalidade.....	54
Tabela 10 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre Sexo e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (teste-t).....	56
Tabela 11 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre as Habilitações Literárias e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (Teste de Wilcoxon) .....	57
Tabela 12 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre a Nacionalidade e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (ANOVA One-way) .....	58
Tabela 13 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os fatores da dimensão da hospitalidade e a qualidade do serviço.....	60
Tabela 14 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os fatores da dimensão da hospitalidade e a satisfação .....	61
Tabela 15 – Resultados dos testes às hipóteses do estudo.....	63

## Lista de ilustrações

Figura 1 - Placa identificativa de estabelecimentos de hospedagem.....	24
Figura 2 – Modelo dos 3 Domínios da Hospitalidade de Lashley.....	30
Figura 3 – Modelo estrutural representativo dos Quatro Pilares da Hospitalidade Comercial.....	32

## Lista de siglas

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares em Portugal

AL – Alojamento Local

INE – Instituto Nacional de Estatística

RNAL – Registo Nacional dos Alojamentos Locais

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

QREN - Quadro de Referência Estratégica Nacional

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SPP – Sociedade de Propaganda Portuguesa

TP – Turismo de Portugal I.P.

## INTRODUÇÃO

A hospitalidade, apesar de considerada uma área recente da investigação, revelou ter um papel preponderante na economia afetando o seu desenvolvimento em vários sentidos.

No início das civilizações, o termo hospitalidade cingia-se unicamente em conceder abrigo e alimentação a passantes e/ou peregrinos (Kunwar, 2017). Atualmente engloba desde os bens tangíveis como, hotéis, pousadas, resorts, centros de campismo, meios de transportes, entre outros, até aos bens intangíveis que são os serviços prestados e que proporcionam o bem-estar físico e psicológico do visitante/turista/hóspede.

Vários são os autores que procuram definir a hospitalidade, no entanto, as suas diversas aplicabilidades tornam o termo impreciso e pouco claro (King, 1995; Brotherton, 1999; O’Gorman & Morrison, 2008; Ariffin, Maghzi & Aziz, 2011; Ariffin & Maghzi, 2012; Tasci & Semrad, 2016). As variantes do conceito surgem dos estudos que têm sido feitos e da sua aplicação - as matérias e setores a que se aplicam moldam a hospitalidade de forma particular.

Na indústria hotelaria, a hospitalidade é cada vez mais valorizada devido, sobretudo, às interações constantes entre hóspedes/colaboradores. Tal amplia a necessidade de garantir qualidade do serviço prestado, de forma a marcar posição junto da concorrência e, por conseguinte, a tornar-se competitivo, bem como, a refletir a satisfação do cliente (Ariffin & Maghzi, 2012).

A hospitalidade vinculou a ideia de que o indivíduo é um “convidado” que é generosamente hospedado e acolhido, mas na realidade, tal só acontece mediante uma remuneração. Ainda que, esta possa ser uma consequência não intencional, a hospitalidade abriu portas ao estudo da relação entre anfitrião/hóspede em todos os domínios, sejam eles privados, culturais ou comerciais (Lashley, 2008). É com esta perspetiva que a hospitalidade pode ser reconhecida como uma característica fundamental e presente da vida humana, em que, quem se reconhece como provedor da hospitalidade indica essa mesma vontade para o seu próprio bem-estar, sem qualquer expectativa de recompensa ou reciprocidade (Lashley, Lynch & Morrison, 2007).

Em Portugal, a hospitalidade é uma característica associada ao povo português, tendo, em parte, um peso significativo na escolha do destino. Nos últimos anos, os elevados índices de desenvolvimento do setor do Turismo que, propiciam o investimento têm contribuído para uma crescente valorização do alojamento turístico (Pereira, 2018). No entanto, a nova mentalidade do turista tem exigido uma constante necessidade de inovação e adaptação às suas necessidades (AHP, 2016; Pereira, 2017). O alojamento local surge como uma “fuga” ao alojamento convencional e facilita ao indivíduo/turista a possibilidade viver mais a realidade local procurando uma experiência mais autêntica. Para Cocola-Gant (2015) possibilita a captação do sentido do lugar, ou seja, a experiência da vida local, a imersão no dia-a-dia do local que se visita.

Esta autenticidade é conseguida através da localização deste tipo de alojamentos – normalmente em áreas residenciais –, da arquitetura e características físicas do edifício onde estão implementados que, funcionam como projetores da vida da população e, sobretudo, do contacto pessoal entre os anfitriões e os hóspedes (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018).

A interação entre indivíduos (anfitrião/hóspede) interliga-se com as características da hospitalidade, pelo que, em parte, a escolha do alojamento local é refletida pelo relacionamento e possibilidade de consolidar vínculos sociais de forma mais íntima e duradoura. Esta interpretação enfatiza a relação de troca, ou seja, o processo de “dar e receber”, em que, está tão refletida a felicidade e satisfação do hóspede como a reciprocidade inerente na troca (Lashley, 2016).

Ainda que, os estudos no âmbito do alojamento local sejam escassos e, não permitam consolidar algumas das perspetivas abordadas, as estatísticas existentes (INE, 2018; Pereira, 2018) refletem uma consolidação desta modalidade de alojamento no panorama turístico nacional e, uma tendência de crescimento e adaptação muito maior que da hotelaria tradicional, às exigências do novo turista.

A par das exigências, está a satisfação que é reconhecida como um dos fatores críticos do sucesso do alojamento turístico, pelo que, clientes satisfeitos são influências positivas para a empresa (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Zeithaml, 2000).

Ainda que, de forma conceptualmente variável, Giese & Cole (2009) afirmaram que a satisfação é uma resposta sumária afetiva e de intensidade variável, que tem lugar

no preciso momento em que o indivíduo avalia e, que está diretamente focada em aspetos concretos da aquisição e /ou consumo.

As necessidades e os objetivos dos clientes correspondem aos diferentes tipos de satisfação, o que justifica a necessidade de segmentação do mercado, porque nenhum serviço ou produto pode oferecer a todos o mesmo grau de satisfação (Wall, 1986). O comportamento do anfitrião é considerado satisfatório quando marca no hóspede uma impressão positiva com a qualidade do serviço, de forma geral. Guzzo & Dominici (2010); Choi & Chu (2001) e Kim & Lee (2011) defendem que a satisfação é conseguida através da forma como o serviço é prestado que, por sua vez, deverá transparecer a qualidade do mesmo. A qualidade do serviço é percebida de formas diferentes pelo cliente, podendo mesmo ser dividida em duas dimensões: uma dimensão técnica que reflete “o que” é provido ao consumidor e uma dimensão funcional, que reflete o “como” é provido ao consumidor. (Maric, D., Marinkovic, Maric, R., & Dimitrovski, 2016). Nesta base, funcionam avaliadores da qualidade e da satisfação também denominados atributos tangíveis e intangíveis.

Os atributos tangíveis são normalmente associados aos componentes físicos existentes no alojamento, enquanto que, os intangíveis são aplicados ao(s) serviço(s). Dado que, o serviço é prestado por pessoas conseguir atingir uma uniformidade torna-se um desafio, neste caso, para os alojamentos pois, face às expectativas e emoções, não é possível prestar o mesmo serviço para a mesma pessoa de forma igual (Guzzo & Dominici, 2010).

Cada vez mais, o setor do alojamento procura compreender as perceções dos clientes para conseguir criar valor com o intuito de atender e, superar expectativas. É nesta base que, a hospitalidade através dos relacionamentos entre anfitrião/hóspede constituem um importante instrumento para satisfazer o hóspede durante a sua estadia (King, 1995).

Esta dissertação procura compreender que aspetos e dimensões estão na base da hospitalidade e que podem ter influencia na satisfação dos hóspedes, quando escolhem um alojamento local na cidade do Porto.

São três as partes principais que compõem este documento: uma primeira parte que remete ao enquadramento teórico das várias temáticas expressas neste estudo, como forma de contextualização; uma segunda parte que descreve toda a metodologia

utilizada durante o processo – objetivos, modelos conceptuais, explanação das fases de recolha e análise, bem como, da amostra em estudo; e uma terceira parte que expõe, analisa e discute de forma crítica e refletida os resultados obtidos que procuram dar resposta à problemática em estudo, bem como, limitações e sugestões para investigações futuras neste campo.

## PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### CAPÍTULO UM – A INDÚSTRIA HOTELEIRA: PERSPETIVAS HISTÓRICAS E EVOLUÇÃO

#### 1. A hotelaria em Portugal

Desde o século XVI que Portugal se vê orientado pelos padrões de desenvolvimento europeu referentes ao turismo e à hotelaria. Considerado um fenómeno desconhecido, só em meados do século XIX algumas áreas do país começam a desenvolver-se para atrair visitantes reabilitando e desenvolvendo, sobretudo, estruturas e atividades. Foi somente no século XX que o interesse do turista estrangeiro pelo país se acentuou (Spratley, 1936).

Face aos problemas económicos e financeiros do país, o turismo foi tido como um “meio de equilíbrio das contas” (Cunha, 2010, p.131), por ser representado como uma “fonte de receitas e vantagens económicas para o Estado, para o comércio e para indústria nacional” (Ribeiro, 1920, cit. por Cunha, 2010, p.131).

Até à década de 80, e ainda que, o número de viajantes tenha aumentado, a hotelaria em Portugal era fortemente contestada devido à falta de higienização e degradação dos espaços, mau serviço e conforto oferecido, o que, para muitos autores de viagens era revelador das condições diárias da população portuguesa e da estagnação do país comparativamente aos outros países europeus. Ainda assim, alguns dos guias de viagem sobre Portugal - ingleses, franceses e, especialmente, espanhóis como é caso: “Handbook for Travellers –Portugal” (Murray, 1887) e “Portugal – Impresiones para servir al guia viajero” (Ríos & Ríos, 1888) manifestavam referências positivas a hotéis e hospedarias, nos quais se apreciavam o conforto, os preços convidativos e a qualidade gastronómica.

A qualidade do alojamento só começou a ser reconhecida pela generalidade dos guias de viagens e viajantes, nas duas principais cidades – Lisboa e Porto – devido ao surgimento dos hotéis “Bragança” e “Avenida Palace” em Lisboa, sendo o último considerado de luxo e um dos melhores da Europa na década face às comodidades, conforto, arquitetura moderna e ostentação que apresentava; “Grande Hotel de Paris” e

“Grande Hotel do Porto”, no Porto, que eram igualmente representativos da modernidade e avanço tecnológico (Murray, 1887; Ríos, 1888).

A implementação da rede de caminho-de-ferro (em 1863), foi um dos fatores contributivos para a modernização do setor hoteleiro, pois permitiu aproximar Portugal da Europa, facilitou o acesso a áreas que, até então, se mostravam difíceis de visitar pela morosidade dos percursos, como é o caso das principais praias e áreas termais e, permitiu conceber as primeiras unidades hoteleiras nas estações que recebiam os viajantes que podiam ter essa localidade ou região como destino ou apenas como ponto de passagem para um destino mais distante (Cunha, 2010).

Ainda assim, os investimentos conduzidos, a falta de visão estratégica dos atores para fazer uso das condições naturais que o país disponibilizava e que permitiriam, por exemplo, criar estações de turismo balnear e termal capazes de concorrer com destinos como Biarritz, Vichy e/ou norte de Espanha, bem como, o estado de pré-capitalismo do turismo em Portugal não favoreceram Portugal (Silva, 1958, cit. por Santos, 2017).

Uma das iniciativas mais emblemáticas do turismo foi a criação da Sociedade de Propaganda Portuguesa (SPP) em 1906. À semelhança das que surgiram na Europa, esta sociedade pretendia através de ações e iniciativas de propaganda, promover o turismo e a hotelaria fosse para nacional ou estrangeiro no país, mas também promover o destino Portugal nos principais mercados emissores de turistas europeus (Cunha, 2010; Paulos, 2016).

Várias foram as ações da SPP que procuraram contribuir para melhorar as condições de atração do país: desde a criação da Escola Profissional da Casa Pia de Lisboa, a primeira a formar profissionais de hotelaria do país; à criação de ligações ferroviárias com o centro da Europa e marítimas com o continente americano; à publicação periódica de tudo o que estivesse ligado ao turismo, sobretudo à divulgação de monumentos e locais de interesse do país, através do levantamento feito por delegações locais criadas para esse mesmo efeito e principais hotéis (Sociedade de Propaganda Portuguesa, 1919 cit. por Paulos, 2016).

As ações levadas a cabo, até então, pela SPP e a modernização suscitada no sector no início do século induziram à construção de hotéis, com melhor qualidade, de forma a potencializar os recursos das regiões e que, ainda hoje persistem. A referência é, sobretudo, feita às unidades hoteleiras que estão ligadas às áreas termais ou a locais de

grande interesse turístico, que dada a sua grandiosidade foram preservados. Entre eles, o Palace Hotel do Bussaco (construído entre 1888 e 1907), o Vidago Palace Hotel (inaugurado em 1910), o Curia Palace Hotel (inaugurado em 1926, que correspondeu à inauguração da linha de caminho de ferro na Curia), o Hotel do Parque – associado ao edifício das Termas do Estoril (inaugurado em 1930 e demolido em 1961), o Hotel Palácio Estoril (inaugurado em 1930) e o Grande Hotel das Termas do Luso (inaugurado em 1940) foram os mais emblemáticos.

Ainda que, a Segunda Guerra Mundial e o Estado Novo tenham retido e estagnado este desenvolvimento turístico em Portugal, o pós-25 de Abril permitiu colocar em marcha várias ações que levaram ao desenvolvimento e crescimento que é sentido, ainda, nos dias de hoje (Paulos, 2016).

As iniciativas do século XXI em muito contribuíram para o desenvolvimento e modernização da Hotelaria, como é caso – Expo 98, Porto – Capital Europeia da Cultura em 2001 e o Euro 2004, pois justificaram a necessidade de investimento e de inovação através, da criação de alojamento disponível e de qualidade, para albergar os visitantes e para os atrair e incentivar a voltar.

## **2. A hotelaria na cidade do Porto**

Considerada por vários autores (Fernandes & Martins, 1989; Murray, 1887; Ríos, 1888) como o pólo atrativo no norte do país pela sua capacidade empreendedora, onde a hotelaria e outras atividades semelhantes tiveram a oportunidade de se desenvolver, a cidade do Porto desde cedo que se destaca pela oferta de serviços ao público.

Os séculos XVIII e XIX foram considerados de crescimento e de desenvolvimento da cidade do Porto, não só, pela quantidade de viajantes do centro da Europa que procuraram a mesma, como também, pela conquista de direitos ao lazer pela população portuguesa, o que refletiu a adesão cada vez maior a hotéis, cafés, restaurantes (Fernandes & Martins, 1989). “O aumento de serviços, de população e da capacidade de deslocação (automóvel e estações ferroviárias) associados ao aumento do poder de compra e do tempo de lazer resultaram numa cidade dinâmica, em expansão para a periferia, onde a partir da Baixa da cidade se foram difundindo novos centros de atração.” (Paulos, 2016, p.21).

No que se refere à hotelaria, o aparecimento de hotéis na cidade proliferava, não só para agradar aos *standards* europeus concebidos, mas também, a públicos específicos, como é por exemplo, o caso do Hotel Fructi- Vegetariano (Sociedade de Propaganda de Portugal, 1919, cit. por Paulos, 2016), que dava particular atenção aos alimentos servidos. Na sua maioria, os estabelecimentos hoteleiros concentravam-se nas principais áreas da cidade - entre os Clérigos, a Rua de Santa Catarina e a Praça da Batalha - pelas maiores acessibilidades e pela maior quantidade e qualidade de serviços - cafés, restaurantes, teatros, bancos.

A partir do século XX, a cidade prospera com a inauguração da Avenida dos Aliados em 1926, a abertura do Aeroporto de Pedras Rubras (atual aeroporto Francisco Sá Carneiro) em 1945 e a elevação da cidade pela UNESCO como “Património Mundial”, em 1996. Desde aí, a aposta autárquica e o investimento particular que hoje se reflete garantiram um aumento da qualidade do destino que se reflete pelo aumento do número de turistas, que propicia e incentiva à abertura de novas unidades de alojamento e de novas modalidades de alojamento.

### 3. Novas tipologias de alojamento – o fenómeno do Alojamento Local em Portugal

#### 3.1. Conceito e contextualização

Muitos são os factos históricos que indicam que o alojamento local não é uma modalidade nova. Na Europa, desde a Idade Média, as estalagens e os albergues apresentam muito em comum com o conceito alojamento local como hoje se conhece (Cruz, 2016). Isto porque, o acolhimento é prestado numa habitação de uso corrente e o edifício enraizado na comunidade local, tornando o serviço e ambiente envolvente mais pessoal, íntimo e personalizado.

Em Portugal, até 2008, o mercado apresentava “uma série de realidades que ofereciam serviços de alojamento a turistas sem qualquer formalismo e à margem da lei”<sup>1</sup>. Tal acreditou o risco económico do encerramento de vários tipos de empreendimentos turísticos (pensões, motéis, albergarias e estalagens), pois não

---

<sup>1</sup> Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto.

reuniam as condições para serem designados empreendimentos turísticos (Almeida, 2017). Foi então, proposto um novo conceito de estabelecimento de alojamento de turistas que permitia aos mesmos continuar a prestar serviços de alojamento - designado por alojamento local.

A figura do alojamento local foi criada pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, o qual veio a ser posteriormente alterado pelos Decretos-Leis n.º 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro. Através deste decreto definiu-se que, o alojamento local é o alojamento temporário remunerado prestado em espaços (moradias, apartamentos, estabelecimentos de hospedagem) que dispõem de autorização de utilização, mas não reúnem os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos (AHP, 2016; Machado & Viegas, 2015; Almeida, 2017).

Tabela 1 – Evolução dos Estabelecimentos de Hospedagem em Portugal

Ano	Tipologia de Estabelecimento
1969	Estabelecimentos hoteleiros
1986	Estabelecimentos hoteleiros Meios complementares de alojamento
1997	Estabelecimentos hoteleiros Meios complementares de alojamento Parques de campismo Turismo em espaço rural
2008	Empreendimentos turísticos Alojamento local

Fonte: adaptado de Cunha & Abrantes, 2013.

De facto, as mudanças sociais, tecnológicas e económicas do século XXI contribuíram para o crescimento do Turismo e, conseqüentemente o alojamento turístico ganhou importância. A dinâmica do mercado da procura e oferta do alojamento fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento (Tabela 1), as quais obrigaram a uma nova regulamentação. Nesta sequência e, segundo o Guia Técnico do Regime Jurídico para o Alojamento Local (Turismo de Portugal, 2016), este estabelecimento é aquele que presta serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúne os requisitos previstos no Decreto-Lei n.º 128/2014,

de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, não sendo permitida a exploração como estabelecimentos de alojamento local, os estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. Ainda que, os empreendimentos turísticos sejam também estabelecimentos onde se prestam serviços de alojamento em troca de uma remuneração, estes respeitam um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares e diferentes do AL para obterem esta classificação.

Tratando-se de uma atividade comercial, o seu foco está na obtenção de lucro, neste caso, por meio de disponibilização de serviço(s), pelo prestador, de forma organizada e numa lógica de mercado. Como tal, o prestador de serviços tem a obrigação de declarar o início da sua atividade e cumprir as obrigações fiscais correspondentes (Garcia, 2017).

Nesta perspetiva, o “objeto” do prestador é fornecer alojamento ou dormida. Por exemplo, proporcionar aos clientes um *lugar* para descansarem, dormirem e guardarem os pertences que transportam consigo. Já a própria prestação de serviço pode compreender tudo o que é complementar ao alojamento e que, visa a satisfação de necessidades inerentes ao alojamento.

Cada alojamento local que surge disponibiliza ao mercado não apenas um espaço de alojamento próprio, mas também, um contexto de alojamento singular, marcado pelo maior ou menor contacto entre o titular do alojamento e o turista/hóspede que recebe pela dimensão e características dos serviços que são disponibilizados, designadamente os complementares (Almeida, 2017).

No entanto, a diversidade presente em cada um dos fatores reunidos no alojamento local (a própria unidade de alojamento, o alojador e o alojado) torna difícil caracterizar uniformemente esta modalidade e, encontrar soluções válidas e transversais a todos.

### **3.2. Enquadramento jurídico do Alojamento Local**

Segundo Machado & Viegas (2015), a primeira referência ao contrato de alojamento em Portugal aparece no Código Civil Portuguez de 1867, com a referência a “albergaria”.

No referente diploma é reconhecido como primeiro dever de auto proteção do albergueiro, o “de ser responsável por quaisquer bagagens ou por quaisquer alfaias que o hóspede haja recolhido na pousada”<sup>2</sup>. Todavia, também se estipulava que “se fossem coisas de pequeno valor e fáceis de sumir, deverá o hóspede recomendá-las à guarda do albergueiro”<sup>3</sup> (D.Luiz, 1867).

Até ao século XX, a figura jurídica do alojamento dito local esteve sempre articulado à indústria hoteleira, tendo posteriormente passado a ser contemplado como alojamento particular (Garcia, 2017; Machado & Viegas, 2015). Só no século XIX, mais concretamente em 2008, foi criado um novo regime jurídico que contemplou de forma exclusiva a modalidade do alojamento local (Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março). Entretanto, foi necessário, em 2014, proceder a uma atualização do quadro legal. Este diploma, que tinha como objetivo regular uma atividade não contemplada na legislação até então, trouxe uma grande flexibilização do setor, tornando ainda mais fácil o início de atividade. Sumariamente, esta classificação é obtida quando se respeitam os seguintes regimes jurídicos: Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, que republicou, e Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, e respetivos regulamentos.

A exploração de estabelecimento de alojamento local (seja por pessoa singular ou coletiva) corresponde ao exercício da atividade de prestação de serviços de alojamento. Um estabelecimento de alojamento local é explorado quando um imóvel ou fração deste: é publicitado, disponibilizado ou objeto de intermediação sob qualquer forma, entidade ou meio, como alojamento para turistas ou como alojamento temporário; estando mobilado e equipado e que, além de dormida, ofereça serviços complementares ao alojamento, nomeadamente limpeza ou receção, por períodos inferiores a 30 dias.

No entanto, tal poderá ser alterado mediante a apresentação de contrato de arrendamento urbano devidamente registado no serviço das finanças. Para ser explorado, os estabelecimentos de alojamento local têm de ser previamente registados através de uma mera comunicação prévia realizada no Balcão Único Eletrónico.

---

<sup>2</sup> Código Civil Portuguez. Art.º 1420.

<sup>3</sup> Código Civil Portuguez. Art.º 1420.

De acordo com o Turismo de Portugal (2016), os estabelecimentos de alojamento local podem integrar as seguintes modalidades: **moradia**, como um estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar; **apartamento**, como um estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente e, **estabelecimentos de hospedagem**, como um estabelecimento de alojamento local em que, as unidades de alojamento são constituídas por quartos. Poderão utilizar a denominação de «hostel» quando a unidade de alojamento que predominar é um dormitório, isto é, um quarto constituído por um número mínimo de quatro camas ou por camas em beliche, e se obedecerem aos restantes requisitos previsto na lei para o efeito. Nesta modalidade é obrigatório a afixação no exterior junto à entrada principal de uma placa identificativa, de acordo com o seguinte modelo:



Fonte: AHRESP, 2018

Figura 1 - Placa identificativa de estabelecimentos de hospedagem

A capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local é de nove quartos e trinta utentes, à exceção do «hostel» que não têm limite de capacidade. Este número (9 quartos) apenas poderá ser ultrapassado, caso estes números não excedam 75% do número de frações existentes no edifício.

Como requisitos obrigatórios, os estabelecimentos de alojamento local devem apresentar condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos

adequados; estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água com origem devidamente controlada; estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento e, estar dotados de água corrente quente e fria.

As unidades de alojamento dos estabelecimentos de alojamento local devem ainda ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento; estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados; dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior; dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos clientes. As instalações sanitárias dos estabelecimentos de alojamento local devem dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade e os próprios estabelecimentos de alojamento local devem também reunir condições de higiene e limpeza.

Tal como qualquer estabelecimento de alojamento, a lei prevê o cumprimento de regras de segurança contra riscos de incêndio. No caso dos estabelecimentos de alojamento local esta está disposta nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro, e do regulamento técnico constante da Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro. No entanto, e segundo o Turismo de Portugal (2016), esta lei não é aplicada aos estabelecimentos de alojamento local que tenham capacidade igual ou inferior a 10 utentes. Ao invés estes devem conter: extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores; equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores; indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores.

### **3.3. Caracterização do fenómeno**

Nos últimos sete anos, o desenvolvimento e crescimento do alojamento local em Portugal foi reconhecido pela população local como uma fonte de rendimento através de moradias e apartamentos próprios, mas pelos turistas, como uma alternativa ao alojamento convencional (Cushman & Wakefield, 2017; Marques, 2015).

Para Almeida (2017), o alojamento local é uma realidade multifacetada que conseguiu uma dimensão significativa ao utilizar várias tipologias de imóveis para alojamento temporário de turistas fora do circuito da hotelaria tradicional.

A possível oferta de preços mais acessíveis, a tentativa de manter uma rotina próxima da habitual e/ou o acesso a serviços específicos fornecidos pelo alojador “como o transporte, a informação, o acompanhamento turístico e a possibilidade de maior apreensão de características socioculturais típicas das comunidades” (Garcia, 2017, p.7) são algumas das razões que levam o turista a eleger o alojamento local, ao invés de um hotel.

Sendo a imersão na vida local, uma das características essenciais do alojamento local, esta intensifica algumas das tensões associadas ao turismo. No entanto, esta proximidade pode também ser um meio para amplificar os benefícios económicos do turismo na vida dos residentes.

As várias distinções e prémios para o sector do turismo em Portugal contribuíram para o aceleração e crescimento de uma oferta mais diversificada e tal repercute-se no alojamento, com a rápida proliferação da modalidade (AHRESP, 2018).

De acordo com os dados do INE (2018), o setor do AL registou 3,4 milhões de hóspedes em 2017, uma evolução positiva em relação a 2016, com mais 28,8% de hóspedes.

Em junho de 2016, as unidades de alojamento local já representavam mais de um terço da oferta turística nacional. Só entre 2011 e 2015, o número de hóspedes em viagem de lazer a recorrer a AL mais do que triplicou (de 10% para 33%) e, entre 2014 e 2015 cerca de 31% dos hóspedes de AL estavam em viagens profissionais (Pereira, 2018).

Durante o ano de 2017, as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto apresentavam respetivamente 14 000 e 6 000 unidades ativas, o que indica um aumento de 700% e de 1200%, respetivamente e, comparativamente a 2013, período em que o crescimento do alojamento local começou a ser significativo. (Cushman & Wakefield, 2017). Neste mesmo ano, em Portugal, o Registo Nacional de Alojamento Local contabilizava cerca de 51 mil unidades, mais 19 700 que em 2016 (Pereira, 2018).

Ainda segundo o INE (2018), a Área Metropolitana de Lisboa, o Norte e o Centro concentraram 70% das dormidas, isto é, 5,2 milhões de dormidas do total do país, mais 25% do que no ano anterior. O destaque vai para a Área Metropolitana de Lisboa e do Porto, com o maior impacto em termos de número de AL registados e ativos. A média de noites foi de 2,8 no País, única situação que apresentou um decréscimo em relações ao ano anterior, de -0,1.

Relativamente aos hóspedes, a maioria é residente no estrangeiro (56% do total), representando os principais mercados externos que, se mantiveram inalterados em relação ao ano de 2016 - Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Holanda.

Já o principal fator que motiva os hóspedes a escolher o alojamento local é a localização, seguida da gastronomia, simpatia e hospitalidade (Pereira, 2018).

Este fenómeno do alojamento local não é isolado do fluxo turístico dos últimos anos, pelo que, a proliferação das companhias low-cost, que representam uma nova classe de viajantes, a criação de novas plataformas de reservas *online* como a Airbnb ou a Homeaway, que vieram simplificar, democratizar contactos (*peer-to-peer*) e rentabilizar o próprio alojamento e a nova mentalidade do turista (Pereira, 2018), que procura alojamentos menos standardizados e num ambiente mais familiar, contribuiu para a aceleração do investimento nesta modalidade, além de que, a já referida regulamentação obrigou a que o conceito de AL registasse uma fulgurante evolução, sendo esse impacto revelado no número de registos na plataforma da RNAL nos últimos três anos (Tabela 2).

Tabela 2 – Número de registos de AL no RNAL ao longo dos anos

Ano	Nº de registos
2010	1.316
2011	1.277
2012	1.574
2013	1.715
2014	3.386
2015	11.218
2016	12.255
2017	36.000

Fonte: adaptado de AHP, 2016.

Apesar dos benefícios económicos e sociais, ao ter permitido criar e desenvolver novos postos de trabalho e fomentado o aparecimento de novos empresários, a inexistência de uma legislação completa que permita controlar o panorama do alojamento local tem levantado várias polémicas. Por um lado, a hotelaria tradicional vê

a modalidade como um concorrente potencial, mas desleal, (AHRESP, 2018) por outro, os condôminos, que revelam o seu desagrado com o aparecimento de alojamento legal com uma vertente não residencial (Almeida, 2017).

## CAPÍTULO DOIS – A HOSPITALIDADE NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

### 4. Conceito e Caracterização

A hospitalidade é reconhecida, por vários autores como a indústria mais antiga do mundo (Lashley et al., 2007). O significado de hospitalidade está ligado a várias línguas e culturas tendo, no entanto, um significado genérico que remete para a “simpatia para com os hóspedes”, como é caso o Antigo Francês “hospitalité” ou o latim “hospitalitem” (nominativo de *hospitalitas*) (Online Etymology Dictionary, n.d.). Ainda assim, as raízes etimológicas do termo hospitalidade foram identificadas como sendo medievais. Em latim “hospes” (convidados); “hospitari” (convidado); e “hospitabilis” (apresentado como convidado).

O termo como hoje se conhece começou a incluir a necessidade de fazer com que estranhos ou hóspedes se sentissem bem-vindos, acompanhados, seguros, oferecendo produtos e serviços que sustentassem o bem-estar físico e psicológico - comida, artigos de higiene, entretenimento, entre outros (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley et al., 2007; Tasci & Semrad, 2016).

King (1995) refere que, a hospitalidade atende aos viajantes múltiplas necessidades conforme descrito na hierarquia de Maslow (1943) das necessidades humanas, que incluem as fisiológicas, a segurança e as entidades sociais e psicológicas.

Morrison & O'Gorman (2008) vão mais além e definem princípios base da hospitalidade atual em que, todos os hóspedes são e deverão ser sempre bem-vindos, o serviço da hospitalidade deve ser oferecido em diferentes níveis, mediante as necessidades e exigências do hóspede, a hospitalidade deve ser prestada com base nas necessidades do momento, dos hóspedes, a hospitalidade deve ser prestada para os hóspedes que têm necessidades especiais e, a hospitalidade deve ser prestada, em primeiro lugar, para satisfazer as necessidades básicas, tais como (alimentos, bebidas e alojamento).

A hospitalidade continua a abordar as mesmas necessidades dos indivíduos, seja em contextos privados e/ou comerciais (Brotherton, 1999), no entanto, as mudanças impostas pela sociedade, nomeadamente, as resultantes da globalização, que modificou culturas, valores e comportamentos resultante do *crossculture*, transformou consequentemente, a hospitalidade numa atividade económica com expectativas mais padronizadas.

Na indústria hoteleira, a função da hospitalidade é criar e estabelecer relações e interação entre as pessoas, instituindo uma dinâmica de reciprocidade. Pode ser considerada como um dos alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que, abre espaços para uma ação interativa entre hóspede – colaborador/anfitrião que deve ter por base valores morais, de forma a resultar um processo de troca de produtos ou serviços.

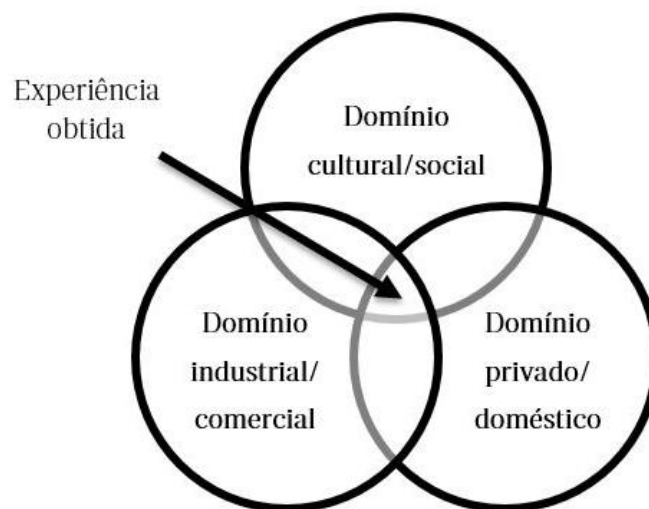
Reconhecida por autores como Hepple, Kipps & Thompson (1990) citados por Kunwar (2017); King (1995) e Ariffin & Maghzi (2012), a hospitalidade compreende quatro características genéricas. Em primeiro lugar cinge-se numa relação comportamental entre indivíduos que tomam o papel de anfitrião e hóspede. O anfitrião oferece entretenimento, conforto e bem-estar ao hóspede, que estando longe da sua habitação/casa precisa de ser “bem acolhido”. Em segundo lugar, a hospitalidade é tida como uma relação ou comercial ou privada/social. Numa perspetiva comercial, o hóspede tem a obrigatoriedade de pagar pelo serviço que usufrui. Caso não esteja satisfeito com a prestação do serviço tem total poder para escolher outro estabelecimento para se hospedar. Numa perspetiva privada/social, a hospitalidade pressupõe uma igualdade de poder em que ambos os lados devem contribuir para uma “saudável” relação, cumprindo com os seus deveres. Em terceiro lugar, a hospitalidade é aplicada através de atributos tangíveis e intangíveis que são, por sua vez, os que “fazem” a estadia do hóspede e são alvo de maior e/ou melhor conforto e satisfação. São também os que definem o nível e a natureza da relação do anfitrião/hóspede. Em quarto e último lugar, a segurança & conforto representam as bases do bem-estar físico e psicológico do hóspede.

Atualmente, a diferenciação nas unidades de alojamento só é visível se estas forem capazes de oferecer serviços que valorizem e distingam o seu *core business*. Com um nível de hospitalidade mais alto, a relação fomentada entre anfitrião e hóspede torna-

se mais forte e mais difícil de replicar por concorrentes. Com um elevado nível de hospitalidade é esperado um aumento no nível de satisfação com os serviços globais do alojamentos, independentemente da sua classificação (Ariffin & Maghzi, 2012).

## 5. Os três domínios da hospitalidade

As mudanças que ocorrem diariamente no turismo refletem a necessidade de adaptação dos provedores de serviço da área do turismo e do lazer. Mais do que prestar serviços de qualidade, e que remetam à preocupação com o conforto do turista sobrepõe-se a satisfação total do cliente/hóspede (Tasci & Semrad, 2016).



Fonte: adaptado de Lashley (2015).

Figura 2 – Modelo dos 3 Domínios da Hospitalidade de Lashley

A presença da hospitalidade através dos comportamentos e das relações humanas e, não exclusivamente pelo atender das necessidades básicas do indivíduo, esclarece que várias são as dimensões que esta tem influência. Lashley (2008) considera a hospitalidade como um fenómeno social e económico e, por isso, propõe três domínios onde o conceito pode ser identificado: um **domínio sócio – cultural**, que vê a hospitalidade como uma motivação e obrigação para oferecer serviços aos clientes/hóspedes sem esperar qualquer retorno financeiro; um **domínio privado**,

refletido através do “bem-receber” e da relação estabelecida entre anfitrião/hóspede através das necessidades inerentes à experiência vivida, sejam elas de natureza psicológica ou fisiológica. Este domínio serve de critério base e de influência ao terceiro domínio – o **domínio comercial** – em que, está presente uma relação de negócio, na qual os serviços são oferecidos a clientes pagantes.

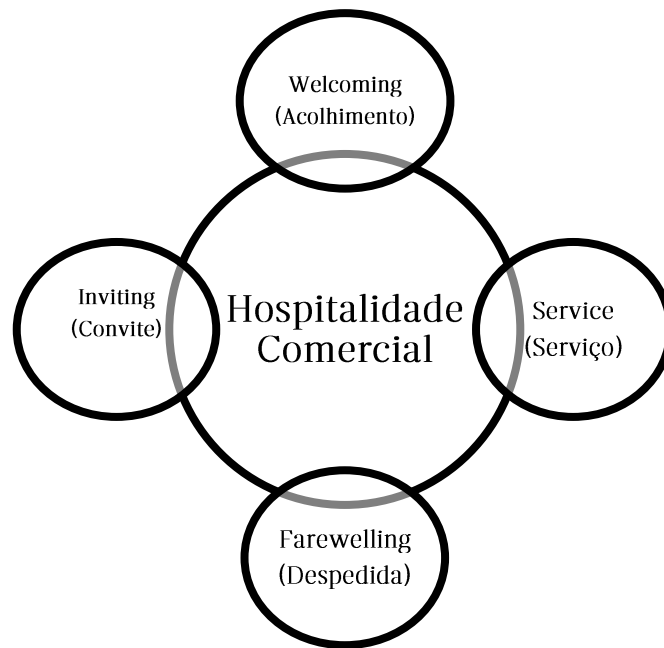
As experiências reais da hospitalidade são o resultado da influência de cada um desses domínios (Lashley et al., 2007). A Figura 2 reflete a tentativa de agregar os domínios e fazê-los cooperar entre si como bases da hospitalidade.

Estas dimensões remetem à necessidade que o hóspede tem em obter autenticidade e genuinidade na prestação de um serviço, pelo que, este é suscetível a pequenos detalhes e contextos (King, 1995).

Um dos domínios, a “hospitalidade comercial” têm sido especialmente alvo de pesquisas e investigações académicas nos setores do Turismo e da Hotelaria. Para Lovelock (2005), cit. por Ariffin (2013), a hospitalidade comercial é tida como um dos serviços de reforço vital, especialmente para os provedores de hospitalidade, como hotéis, onde as interações extensivas ocorrem entre os hóspedes e anfitrião (prestador de serviço). Pode mesmo dizer-se que este domínio é refletido pela autenticidade no comportamento do prestador de serviço. King (1995, p.229) refere que, este domínio representa “o relacionamento entre um anfitrião e um hóspede, em que, o anfitrião entende e compreende os desejos dos hóspedes de forma a aumentar o seu conforto e bem-estar”.

Kowalski (2013, p.103) enfatiza que, “a hospitalidade comercial é um conjunto de comportamentos e ações convencionais e não convencionais colocados em prática numa perspetiva comercial pelos provedores de serviços e realizados através da preparação e processo de serviço para [um hóspede num hotel]”.

Nesta perspetiva e, se se equacionar a hospitalidade comercial numa linha temporal pode afirmar-se que esta se inicia no exato momento em que, o hóspede chega até ao momento de despedida. Entre estes dois momentos é possível contemplar uma esfera de elementos tangíveis e intangíveis que contemplam este domínio.



Fonte: adaptado de Kowalski (2013)

Figura 3 – Modelo estrutural representativo dos Quatro Pilares da Hospitalidade Comercial.

Neste processo, Kowalski (2013) representou a hospitalidade comercial (orientada para a indústria hoteleira) baseada em quatro pilares (Figura 3): **Inviting** (Convite) – reconhecida como a fase de comunicação da oferta com o mercado, onde são levadas a cabo diversas estratégias de marketing de forma a persuadir o cliente a comprar/usufruir do serviço. Na sua base está o *branding*, o *e-marketing*, programas de fidelidade, entre outros, destinados a clientes que repetem a compra dos serviços de uma mesma unidade de alojamento, bem como, o sistema de comunicação que é utilizado para manter a relação com os hóspedes que não participam em programas de fidelidade; **Welcoming** (Receção/Acolhimento) – é a fase que contempla todas as atividades e comportamentos do anfitrião/prestadores de serviço que estão relacionados com o serviço anterior à chegada (*before arrival*) e na chegada (*upon arrival*) de um hóspede à unidade; **Service** (Serviço) – compreende o processo e procedimentos do serviço durante a permanência do hóspede e, **Farewelling** (Despedida) – é a fase final do processo, que contempla todas as atividades e comportamentos dos prestadores de serviço no momento da despedida. Este conjunto de atividades desempenha um papel importante – desenvolver satisfação e criar no hóspede uma intenção de voltar.

No domínio da hospitalidade comercial, a hospitalidade é altamente dependente dos provedores de serviços, isto é, a expectativa dos hóspedes é maior quando associado a provedores de serviços de turismo e lazer, em casos como hotéis (Nameghi, 2013).

De facto, a necessidade de providenciar serviços que remetam à hospitalidade é criticamente mais importante se a missão da organização for criar “experiências memoráveis”, que no final induzam no hóspede a intenção de regressar (Ariffin et al., 2011).

Num estudo sobre a hospitalidade e respetivos fatores do serviço hoteleiro, Arifin & Maghzi (2012) revelaram que, o sorriso, a forma de cumprimento, o receber, a disponibilidade são algumas formas de atuação que, quando aplicadas de forma genuína causam um impacto muito positivo na relação entre anfitrião – hóspede, que, por sua vez, geram elevados índices de satisfação e perduram muito mais na memória do cliente.

Através da qualidade das interações entre os colaboradores e os hóspedes e, de toda a atmosfera criada pela definição da hospitalidade pode ser desenvolvido valor emocional. A qualidade das emoções criadas através das experiências vividas são pontos a favor do alojamento turístico (Lashley, 2008). O estabelecimento de relações positivas geram compromissos autênticos, fidelização e um positivo passa-a-palavra criando assim condições para melhorar/aumentar a rentabilidade dos estabelecimentos de alojamento (Guzzo & Dominici, 2010).

## **6. Dimensões da hospitalidade comercial**

Os estudos desenvolvidos no âmbito da hospitalidade demonstram que as abordagens sejam elas científicas, filosóficas, sociais, económicas, comerciais oferecem uma compreensão, ainda que, parcial, das diferentes formas e dimensões da hospitalidade (Lugosi, Lynch & Morrison, 2009).

Blain & Lashley (2014) sugerem que, o comportamento só é verdadeiramente hospitaleiro se motivado por intenções genuínas de agradar e cuidar dos hóspedes, e não ser praticado para impressionar deliberadamente o hóspede ou com expectativas de reembolso.

Tabela 3 – Principais dimensões da Hospitalidade segundo vários autores

Brotherton (1999)	<b>Dimensão comportamental:</b> acolhimento, simpatia, cortesia, agradabilidade <b>Dimensão física:</b> modernidade, limpeza, conforto
Hemmington (2007)	<b>Host-guest relationship</b> (relação anfitrião-hóspede) <b>Generosity</b> (generosidade) <b>Theatre and performance</b> (desempenho) <b>Lots of little surprises</b> (surpresas) <b>Safety and security</b> (segurança/proteção)
Ariffin & Maghzi (2012)	<b>Personalization</b> (personalização) <b>Warm welcoming</b> (acolhimento) <b>Special relationship</b> (relação-especial anfitrião-hóspede) <b>Strait from the heart</b> (“que vem do coração”) <b>Comfort</b> (conforto)
Blain & Lashey (2014)	<b>Desire to put guests before yourself</b> (desejo de colocar os hóspedes em primeiro lugar) <b>Desire to make them happy</b> (desejo de fazer os hóspedes felizes) <b>Desire to make them feel special</b> (desejo de fazer os hóspedes sentirem-se especiais)
Tasci & Semrad (2016)	<b>Heart-warming</b> (acolhimento, cortesia, respeito e amabilidade) <b>Heartassuring</b> (confiança, honestidade) <b>Heart-soothing</b> (generosidade, sociabilidade e abertura)

Fonte: elaboração própria.

Brotherton (1999), Hemmington (2007), Ariffin & Maghzi (2012), Blain & Lashley (2014), Tasci & Semrad (2016) produziram escalas que resultaram em dimensões da hospitalidade.

Na Tabela 3, estes autores validam a noção de que a hospitalidade é conseguida tanto pelo comportamento do anfitrião/colaboradores, bem como, pelo ambiente físico do serviço, ao nível das suas instalações (Pijls, Groen, Galetzka & Pruyn, 2017). A presença constante de dimensões relacionadas com a personalização do serviço, com o conforto ou até mesmo com a forma de acolhimento são indicadores de que, a hospitalidade tem na sua base uma componente relacional e emotiva.

O conceito de "trabalho emocional" é, de acordo, com Lashley (2008) crucial para as organizações de hospitalidade. A inteligência emocional nos provedores de

serviço de forma a prever e satisfazer as necessidades emocionais dos clientes, como por exemplo, o tipo de tratamento, o contacto visual ou até mesmo o conforto faz o hóspede sentir-se “em casa” (Ariffin et al., 2011).

Um dos objetivos da hospitalidade é conseguir converter "estranhos" em "amigos" e como “amigos”, os colaboradores do alojamento devem conseguir dar suporte aos hóspedes sempre que necessário e, de forma igual independentemente das diferenças físicas ou culturais de cada indivíduo (Brotherton, 1999; Guzzo & Dominici, 2010; Ariffin et al., 2011).

## CAPÍTULO TRÊS – SATISFAÇÃO NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

### 7. Satisfação *na* Hospitalidade

Na indústria hoteleira, a satisfação é um fator – chave para o negócio pelo que, quando se associa um nível elevado de hospitalidade, o que se espera conseguir é surpresa nos clientes, o que contribui para a satisfação dos mesmos (Ariffin & Maghzi, 2012).

Mazanec (2007) define três tipos de fatores que operam a favor da satisfação. Fatores de desempenho que estão interligados aos atributos do serviço, que são o segundo grupo de fatores, e que são pensados para consolidar o nível de satisfação do consumidor e, fatores emocionais e/ou fatores de entusiasmo, que quando ausentes não causam a insatisfação, no entanto, a aposta nos mesmos tende a valorizar a experiência do cliente.

As definições de satisfação estão diretamente relacionadas com a experiência vivenciada e com as emoções e sentimentos que desta advém (Yang, Jou & Cheng, 2011). Se um hotel for capaz de cumprir expectativas, concretizar necessidades e desejos do cliente durante todo o serviço cria no mesmo uma perspetiva de avaliação e um estado mental suscetível à satisfação (Dominici & Palumbo, 2013). É, no entanto, difícil de atingir, uma vez que, a satisfação varia de pessoa para pessoa, consoante as suas necessidades, objetivos e, possíveis experiências anteriores que, por sua vez, influenciam as suas expectativas (Ariffin & Maghzi, 2012).

Karakas (2014) defende que, o consumidor pode estar satisfeito e insatisfeito simultaneamente com um serviço tendo em consideração as diferentes componentes. Pode, por exemplo, estar satisfeito com o design do quarto do alojamento, mas ao mesmo tempo insatisfeito com os produtos do pequeno-almoço. Tal reflete-se no aumento das exigências pelos hóspedes, em que, mais do que satisfazer o cliente, será manter essa satisfação de uma forma transversal e em todas as componentes do serviço (Guzzo & Dominici, 2010).

Uma das tendências na indústria hoteleira é investir na melhoria dos serviços e respetivas componentes, de acordo com os valores e com o *core business* da empresa/unidade, a fim de alcançar melhores níveis de satisfação do cliente e fidelizar clientes (Kim & Lee, 2011; Mushtaq & Bhat, 2013).

Autores como Anderson et al. (1994) e Zeithaml (2000) defendem que, a satisfação atua como um fator de sucesso para a empresa/unidade. Quando alcançada, a satisfação pode realçar a reputação da unidade de alojamento e a imagem positiva da mesma junto dos clientes habituais e dos potenciais, pode potenciar o aumento do volume de vendas, ao mesmo tempo que, reduz custos para atrair novos clientes, pode potenciar o *passa-a-palavra* atraindo novos clientes, pode reduzir os recursos dedicados à gestão de reclamações, pode garantir estabilidade de recursos humanos. Para além disto pode também ser um indicador de fidelização de clientes, reduzir a necessidade de trabalhar preços mais competitivos, na medida em que, clientes satisfeitos estão dispostos a pagar mais pelos benefícios que têm, além de que, são mais tolerantes e propensos ao aumento de preços e, pode ainda, aumentar a rentabilidade e a quota de mercado, bem como, garantir melhores retornos face aos investimentos.

## **8. Fatores da Satisfação na hotelaria**

Os estudos e investigações realizados por autores como Atkinson (1988); Juwaheer & Ross (2003); Chio & Chu (2001), Gu & Ryan (2008); Ren, Qiu, Wang & Lin (2016); Emir & Saraçlı (2011); Lashley (2015) no âmbito da satisfação acordaram vários fatores-chave que propiciam a satisfação do cliente.

Atkinson (1988) e Juwaheer & Ross (2003) nas suas investigações concluíram que, a limpeza, a segurança, a relação qualidade/preço e a cortesia dos colaboradores são os elementos que mais impacto têm para a satisfação do cliente.

Chio & Chu (2001) referem três principais fatores determinantes para a satisfação: qualidade do serviço, qualidade dos quartos e o valor percebido.

Já Gu e Ryan (2008) defendem sete elementos que influenciam positivamente a satisfação dos hóspedes nas unidades hoteleiras: conforto da cama, limpeza das instalações, tamanho do quarto, comodidades, localização e acessibilidade, qualidade dos alimentos e bebidas, serviço auxiliar e desempenho dos colaboradores.

Da mesma forma, Ren et al. (2016) indicaram quatro dimensões que estão na base da satisfação do cliente: experiência tangível e sensorial, desempenho dos colaboradores, percepção estética e localização.

Sumariamente, os estudos dos autores referidos sugerem que a satisfação do cliente incide sobre a limpeza, localização, preço, segurança e qualidade do serviço. Além disso, a experiência dos colaboradores, o serviço, a aparência física, a comunicação e a disponibilidade dos colaboradores são também indicadores relevantes.

A prestação do serviço em indústria hoteleira é intangível, pelo que, o cliente dos serviços não pode examinar ou testar o serviço antes da compra, gerando incerteza (Parasuman, Zeithaml & Berry, 1988). Mediante esta perspetiva, a tendência do cliente é procurar aspetos que evidenciem a qualidade do serviço e, por isso, a tendência é afirmar que, o ato de hospedar alguém, está envolto, na sua maioria em aspetos tangíveis, isto é, aspetos físicos, sejam componentes físicas como a aparência física das facilidades, equipamento, colaboradores e os materiais de comunicação (Maric et al., 2016).

Albayrak, Caber & Aksoy (2010) afirmam que, os aspetos tangíveis têm maior peso para a satisfação do cliente, pois, são aspetos que podem facilmente ser adaptados ou renovados em comparação com os intangíveis.

Por sua vez, Lashley (2015) considera que, a importância dada aos aspetos tangíveis na oferta ao hóspede é dada em demasia, quando o que contribui para a criação de emoções positivas e para a satisfação do hóspede é a performance e/ou a relação anfitrião/colaborador durante a estadia, ou seja, elementos intangíveis.

Na hospitalidade, a satisfação do cliente é conseguida pela qualidade das experiências vividas e tal, advém da performance dos colaboradores, da qualidade da

hospitalidade providenciada e dos comportamentos nas diversas fases da estadia – chegada, permanência, saída (Lashley, 2008). Ainda que, os aspetos tangíveis possam contribuir são na sua maioria “insatisfatórios” quando não vão de encontro às expectativas do cliente.

As temáticas da hospitalidade e da satisfação são universos em constante mutação e adaptabilidade face à constante inovação que ocorre no setor do turismo. As novas tipologias de alojamento, como é caso o alojamento local e, as tendências turísticas, nomeadamente as novas “formas de fazer turismo” têm contribuído para o aumento da procura de unidades onde as características do serviço remetem para uma experiência o mais próxima possível entre clientes e população local.

É revelador que, os aspetos que conduzem a um comportamento hospitaleiro, sejam eles de natureza tangível ou intangível, como os equipamentos disponíveis ou formas de atuação e prestação dos serviços, respetivamente, valorizam a estadia quando adaptados e focados nas necessidades de cada indivíduo e, por conseguinte, resultam num estado de satisfação.

Neste sentido, o presente estudo procura compreender se existe influência da hospitalidade na satisfação do hóspede, primeiramente através, da identificação de dimensões que definam comportamentos hospitaleiros, da identificação de atributos da satisfação e da relação existente nas variáveis que interligam estes dois componentes.

## PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

### CAPÍTULO UM – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

#### 1. Tipo de estudo

Sendo este um estudo científico, a investigação apresenta um método sistémico de recolha e análise de dados, de forma a compreender a influência da hospitalidade dos hóspedes, tendo por base os atributos da satisfação.

Assim, este estudo é de âmbito quantitativo, na medida em que, se revela mais adequado a estudos de natureza dedutiva. O método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário que, segundo Quivy (2005), possibilita quantificar diversos dados e assim, proceder a análises de correlação.

Este estudo assenta em três características: uma **descritiva**, pois procura recolher informação e, por conseguinte analisá-la, sobre um acontecimento/evento determinado através da aplicação de variadas hipóteses; uma **correlacional**, na medida em que, se procura medir a relação entre duas variáveis distintas, sem qualquer “causa-efeito” e, que por sua vez, não podem ser analisadas de forma experimental e, uma **transversal**, dado que, as medições ocorrem num “único” momento, não existindo períodos experimentais (Freixo, 2012).

#### 2. Definição do problema, hipóteses e objetivos do estudo

Tendo por base a revisão de literatura é demonstrado que, a hospitalidade decorre essencialmente das interações e comportamentos entre o provedor e o recetor do serviço da hospitalidade. No período de relacionamento e interação muitos são os atributos (tangíveis/intangíveis) que podem contribuir para uma experiência mais ou menos positiva, o que remete para um estado de (in)satisfação. Não há, no entanto, uma concordância quanto ao realmente influencia a satisfação na indústria hoteleira.

Desta forma, a presente investigação é orientada por uma questão de investigação central: *A hospitalidade afeta a satisfação dos hóspedes nos*

*alojamentos locais da cidade do Porto?* que, por sua vez, levará à recolha, de dados que, após análise irão validar ou rejeitar os pressupostos identificados para este estudo.

Tendo em consideração a questão orientadora deste projeto, foram considerados os seguintes **objetivos**:

- Caracterizar os hóspedes do alojamento local;
- Identificar as dimensões da hospitalidade comercial aplicadas ao alojamento local da cidade do Porto;
- Distinguir fatores tangíveis de fatores intangíveis do alojamento local;
- Identificar o nível de satisfação com os fatores tangíveis;
- Identificar o nível de satisfação com os fatores intangíveis.

Neste estudo, as hipóteses formuladas seguem um raciocínio dedutivo, pois, derivam de um referencial teórico já identificado permitindo assim a construção de proposições que serão validadas ou rejeitadas. (Freixo, 2012). Consideram-se como **hipóteses** as seguintes:

H<sub>0</sub>: Existem diferenças na hospitalidade comercial em função do sexo.

H<sub>1</sub>: Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função do sexo.

H<sub>0</sub>: Existem diferenças na hospitalidade comercial em função das habilitações literárias.

H<sub>2</sub>: Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função das habilitações literárias.

H<sub>0</sub>: Existem diferenças na hospitalidade comercial em função da nacionalidade.

H<sub>3</sub>: Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função da nacionalidade.

H<sub>0</sub>: Não existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a qualidade do serviço.

H<sub>4</sub>: Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a qualidade do serviço.

H<sub>0</sub>: Não existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e o nível de satisfação dos hóspedes.

H<sub>5</sub>: Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e o nível de satisfação dos hóspedes.

### **3. Instrumento de recolha de dados**

Nesta investigação, e como a pesquisa científica visava ser aplicada a hóspedes de alojamentos locais, considerou-se o questionário o método mais indicado a utilizar para a obtenção de dados. Tendo em conta os objetivos deste estudo, a elaboração deste questionário é original, tendo apenas como base os fatores utilizados nas escalas aplicadas. O questionário foi redigido em quatro línguas distintas – português, inglês, espanhol e francês, com perguntas do tipo “fechado”, à exceção de uma única, para ser possível restringir e concentrar opiniões, comportamentos e atitudes da amostra, facilitando a sua análise.

A versão final do questionário é apresentada no Anexo 2. O questionário foi impresso e contém no seu cabeçalho uma descrição do âmbito do estudo e dos seus objetivos, bem como, uma declaração de consentimento informado, a ser aceite pelos inquiridos. Segue-se a Parte Um com o questionário sociodemográfico; a Parte Dois que inclui um conjunto de três questões, duas de resposta fechada e uma de resposta aberta, que pretendem dar a conhecer as opções de escolha desta modalidade de alojamento, desde o número de vezes até à razão de escolha de um alojamento local para ficar hospedado na cidade do Porto; uma Parte Três que inclui uma escala, onde são representados os fatores da hospitalidade e, uma Parte Quatro que inclui três escalas e uma pergunta de resposta fechada, que permite recolher dados sobre a importância e o nível de satisfação dos hóspedes.

### **4. Procedimentos**

#### **4.1. Procedimentos de recolha de dados**

Para realizar esta investigação foi definido como público alvo os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto, de modo a ser possível equacionar o que realmente impele à hospitalidade e à satisfação dos hóspedes nesta tipologia de alojamento. Deste modo, consideraram-se indivíduos o alvo de contabilização na amostragem, para que fosse possível transferir para a realidade em questão.

Para recolha de informação obteve-se através da plataforma *online* do RNAL, uma listagem de todos os estabelecimentos correspondentes a esta categoria na cidade do Porto. Desta foram subtraídos as tipologias moradia e apartamento turístico tendo apenas sido contabilizado para este estudo os estabelecimentos de hospedagem, com exceção dos hostels. Deste modo, pode-se afirmar que, foram apenas contemplados alojamentos com um máximo de nove quartos e/ou 30 utentes (Turismo de Portugal, 2016).

Posteriormente contemplou-se uma seleção de alojamentos locais disponibilizados na plataforma *Booking.com*. Segundo o estudo de Pereira (2018), no âmbito da AHRESP, na região Norte, quase metade das reservas são feitas com recurso à plataforma da *Booking.com* (49%), sendo apenas 21% feita pela Airbnb. Sabendo ainda que, os alojamentos locais não são classificados segundo categorias (de 1 a 5 estrelas) como acontece nos hotéis<sup>4</sup> e, que, como a hospitalidade é mais evidente em categorias superiores, os alojamentos selecionados teriam de apresentar uma pontuação superior a 9/10, no âmbito da prestação de serviço e da satisfação e, um mínimo de 100 comentários, para garantir presença no mercado.

Esta subtração de tipologias e seleção de estabelecimentos permitiu validar as características da hospitalidade e determinantes dos serviços do alojamento hoteleiro ao alojamento local e assim, procurar outorgar a questão orientadora deste projeto.

Anteriormente à submissão do questionário foi realizado um teste-piloto, efetuado após a redação do questionário em português. Este teste permitiu avaliar falhas existentes – sejam elas de natureza linguística ou técnica.

O preenchimento do questionário foi solicitado a um total de cinco inquiridos de modo a verificar o tempo necessário à realização do mesmo, a organização e respetiva formatação, sintaxe frásica, erros ortográficos, entre outros. Através do teste-piloto foi possível corrigir pequenas falhas existentes.

Na medida em que, o questionário foi redigido e seria aplicado em quatro línguas distintas, foi conduzido um novo teste-piloto a um total de três inquiridos que, apresentassem elevadas competências nas línguas inglesa, espanhola e francesa. Nestas línguas, os questionários voltaram a ser alvo de pequenas correções.

---

<sup>4</sup>Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto.

Inicialmente, o período de recolha dos dados junto dos hóspedes decorreu entre os dias 16 de março de 2018 e 27 de abril de 2018, num total de um mês e onze dias. Nesta primeira ronda apenas 20 questionários válidos foram recolhidos. Devido à falta de adesão por parte dos alojamentos locais em participar no estudo e dos hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto, optou-se por uma nova recolha a realizar-se entre os dias 11 de maio de 2018 e 26 de julho de 2018, que fez um total de dois meses e quinze dias. Face às dificuldades na recolha de questionários válidos na primeira ronda, nesta segunda recolha foi necessário alargar a seleção a alojamentos com pontuações mais baixas (8/10), tendo assim sido possível aumentar o número de alojamentos disponíveis a contacto.

Dos disponibilizados recolheram-se 80 questionários, sendo que, 77 se encontram válidos. Os restantes apresentam mais de 50% de respostas omissas ou duplamente respondidas.

#### 4.2. Procedimentos de análise de dados

Após a recolha de dados, os questionários foram inseridos no programa IBM SPSS, tendo em conta a natureza métrica das variáveis. Foram realizados os procedimentos de limpeza da base de dados de forma a verificar valores omissos e possíveis erros de introdução de dados.

Os dados do questionário foram categorizados em variáveis (e.g. Idade, Sexo, Estado Civil, Habilitações Literárias, Motivo de viagem, Duração da estadia, etc.).

As variáveis foram utilizadas para a realização das análises descritivas, para a caracterização da amostra e ainda, nas análises inferenciais.

Posteriormente realizou-se a análise do instrumento em termos da sua validade e fiabilidade de construção. De forma a examinar a validade estrutural concretizaram-se análises fatoriais exploratórias, com extração dos fatores pelo método dos Componentes Principais, com rotação ortogonal (varimax) para a extração de fatores, utilizando o critério de valor próprio superior a 1 e o *scree plot*, bem como a percentagem de variância retida, uma vez que, segundo Marôco (2011), a utilização de um único critério pode levar à retenção de mais/menos fatores do que aqueles relevantes para descrever a estrutura latente.

A análise fatorial permite explicar as relações existentes entre as variáveis estudadas (Marôco, 2011) e assim perceber quais os fatores em avaliação e quais os itens a estes associados. Considerou-se como critérios de exclusão de itens pesos fatoriais <0.40 e crossloading inferior a .15.

De forma a avaliar a adequabilidade da Análise Fatorial foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett e do teste de Kaise-Meyer-Olkin (KMO), com os critérios de classificação definidos por Marôco (2011) (Tabela 4).

Tabela 4 – Tabela de classificações de Kaise-Meyer-Olkin (KMO)

KMO	Classificação
0.90 – 1.00	Excelente
0.80 – 0.90	Ótimo
0.70 – 0.80	Bom
0.60 – 0.70	Aceitável
0.50 – 0.60	Regular
< 0.50	Inadequado

Fonte: adaptado de Marôco (2011).

Procedeu-se ainda à verificação da consistência interna das sub-escalas com base no coeficiente Alpha de Cronbach, sendo esta a forma mais utilizada (Pallant, 2013). Realizaram-se também as análises inferenciais de modo a responder às hipóteses, nomeadamente verificar se existem diferenças face hospitalidade comercial em função das variáveis sexo, habilitações literárias e nacionalidade. Neste sentido, utilizou-se o teste t-Student, para analisar diferenças de médias entre amostras independentes (Marôco, 2011) e o teste ANOVA *oneway*. Este teste permite analisar as diferenças de médias entre amostras independentes e verificar se tais diferenças são significativas. Foi ainda utilizado o teste de Wilcoxon, para comparar se as medidas de posição de duas amostras são iguais no caso em que as amostras são dependentes (Freixo, 2012). Para obter uma análise mais detalhada das diferenças entre médias com mais de 2 grupos, recorreu-se ao teste HSD de Tukey (Marôco, 2011), considerando-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias em que o p-value seja inferior a 0.05.

Para uma análise das relações entre as variáveis utilizou-se o R Spearman. O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida de associação não paramétrica entre pelo menos duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2011).

## 5. Amostra

O universo de realização do estudo corresponde ao total de hóspedes que pernoitam, pelo menos uma vez, nos alojamentos locais na cidade do Porto. Segundo o INE (2018), em 2017, o alojamento local foi alvo de 3,4 milhões de hóspedes em Portugal, sendo que, 816 900 hóspedes (24,02%) são representadas pela região Norte. Cushman & Wakefield (2017) referem que, o Porto tem sido a área do Norte a apresentar maior crescimento e desenvolvimento em termos turístico e hoteleiro.

Como técnica de amostragem, optou-se por um método não probabilístico por conveniência, na medida em que, as unidades amostrais são selecionados por conveniência do investigador, neste caso, os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto (Freixo, 2012). Esta técnica é a mais adequada aos objetivos pois, não requer um conhecimento das características/comportamentos da população, além de que, é possível selecionar os elementos que se pretendem incluir na amostra. No entanto, tem a desvantagem de ser pouco representativo, o que por si só poderá invalidar o estudo.

A recolha dos dados realizada entre março e julho de 2018, contou com um total de 77 participantes (n=77), de idades compreendidas entre os 22 e os 73 anos de idade, com uma média de idades de 48 anos e desvio padrão de 13,695.

A amostra é constituída por 34 (45,5%) participantes do sexo masculino e 42 (54,5%) participantes do sexo feminino.

A maioria dos participantes é casado (n=46; 59,7%) seguindo-se de 19,5% (n=15) em união de facto, 13% (n=10) solteiros, 5,2% (n=4) divorciados e, por fim, 1,3% (n=1) viúvo/a.

Em termos de habilitações literárias, a amostra é constituída sobretudo por licenciados, (n= 35; 45,5%) seguido de 26% (n=20) com o mestrado, 11,7% (n=9) com o

ensino secundário, 10,4% (n=8) com o correspondente ao segundo ciclo de estudos e, 3,9% (n=3) obtiveram o doutoramento.

Relativamente à nacionalidade, obtiveram-se dezoito diferentes. Destacam-se: a nacionalidade inglesa/britânica com 23,4% (n=18), as nacionalidades americana e alemã, ambas com 13% (n=10), a nacionalidade portuguesa com 9,1% (n=7), as nacionalidades espanhola e francesa, ambas com 6,5% (n=5). De outras nacionalidades contabilizou-se um total de 27,3% (n=21) e, 1,3% (n=1) de dupla nacionalidade.

## PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

#### 1. Análise Descritiva

No que diz respeito ao motivo de viagem, 79,2% (n=61) dos inquiridos afirmaram vir em lazer/férias, 7,8% (n=6) afirmaram vir em negócios, 5,2% (n=4) afirmaram vir em visita a familiares/amigos e, 5,5% (n=5) afirmaram ter vindo por outros motivos.

Do total da amostra, 55,8% (n=43) viajam com o companheiro/a, 22,1% (n=17) viajam com familiares, 10,4% (n=8) viajam sozinhos e, 6,5% (n=5) viajam com amigos.

Relativamente à duração da estadia, a média é de 2,96 noites, sendo que, o máximo de respostas obtidas foi de 10 noites (Tabela 5). Da amostra, 33,8% (n=26) afirmaram ficar 3 noites, 29,9% (n=23) afirmaram ficar 2 noites, 14,3% (n=11) afirmaram ficar 1 noite, 10,4% (n=8) afirmaram ficar 4 noites. Os restantes 11,7% (n=9) afirmaram ficar 5 ou mais noites.

Tabela 5 – Duração da Estadia

Duração da estadia	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	77	1	10	2,96	1,765

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao alojamento local, 53,2% (n=41) referiram ser a primeira vez que ficam alojados em alojamento local, sendo que, 46,8% (n=36) referiram já ter ficado alojado num estabelecimento de alojamento local. Dos 36 inquiridos que referiram já ter ficado em alojamento local, 36,4% (n=28) referiram ter ficado nesta modalidade de alojamento no ano de 2017 e, 10,4% (n=8) referiram não ter ficado neste último ano. Destacam-se 22 inquiridos que referiram ter ficado em alojamento local no ano de 2017, 1 ou 2 vezes (14,3%, cada).

Tabela 6 – Motivo de escolha de um alojamento local para ficar no Porto

		N	Percentagem (%)
Válido	Preço	5	6,5
	Localização	44	57,1
	Acolhimento	6	7,8
	Outra(s)	9	11,7
	Total	64	83,1
Omisso	999	13	16,9
Total		77	100,0

Fonte: elaboração própria

Quanto ao motivo de escolha de um alojamento local para ficar durante a estadia no Porto, mais de metade da amostra 57,1% (n=44) referiram ser a localização o que mais pesa na decisão. Já 7,8% (n=6) dos inquiridos referiram ser o acolhimento e 6,5% (n=5) dos inquiridos referiram ser o preço. Por fim, 6,5% (n=5) dos participantes elegeram outros motivos como razão da sua escolha. De referir que, 5,2% (n=4) dos inquiridos consideraram como razão de escolha desta modalidade os comentários/reviews (Tabela 6).

Relativamente à avaliação da qualidade do serviço prestado pelo alojamento local onde o indivíduo se encontra hospedado, a grande maioria, 85,7% (n=66) avaliaram a qualidade do serviço como “Excelente”. Somente 10,4% (n=8) avaliaram a qualidade do serviço como “Boa” e, 1,3% (n=1) como “Razoável”. Nenhum inquirido avaliou a qualidade do serviço como “Fraca”.

No que concerne à avaliação da satisfação de escolha de um alojamento local para ficar hospedado, 94,8% (n=73) indicaram estar satisfeitos com a escolha. Por outro lado, nenhum dos inquiridos indicou estar insatisfeito com a sua escolha.

### 1.1. Escala de valorização dos atributos da satisfação

A escala representativa dos atributos da satisfação baseia-se nos aspetos tangíveis e intangíveis do serviço na hospitalidade, aplicados ao serviço prestado em alojamento local, tendo por base os estudos dos autores Atkinson (1988); Juwaheer &

Ross (2003); Chio & Chu (2001), Gu & Ryan (2008); Ren, et al. (2016); Emir & Saraçlı (2011); Lashley (2015). Na Tabela 7, os aspetos tangíveis do serviço são identificados por (a) enquanto que, os aspetos intangíveis do serviço são identificados por (b).

A escala representativa foi dividida de 1 a 4, em que, 1 correspondia a “Nada importante”, 2 correspondia a “Pouco importante”, 3 correspondia a “Importante” e 4 correspondia a “Muito importante”. Validada pelos 77 inquiridos, esta escala identifica que, os sete aspetos intangíveis, apresentam médias uniformes (entre 3,00 e 3,99) que classificam estes atributos como “Importante” para os inquiridos. Destes destacam-se com as melhores médias a Segurança, Capacidade de resolução de problemas e a Cortesia dos colaboradores. Por sua vez, os vinte aspetos tangíveis apresentam médias que classificam os atributos como “Importante” (entre 3,00 e 3,99), “Pouco importante” (entre 2,01 e 2,99) e, “Nada importante” (entre 1,00 e 1,99). Dos atributos classificados como “Importante” destacam-se o conforto do quarto, a limpeza do quarto e a localização do alojamento. Os seis atributos classificados como “Pouco importante” e/ou “Nada importante” correspondem aos equipamentos do alojamento – televisão, relógio despertador, mini-bar, elevador, cofre, entre outros.

Tabela 7 – Escala da valorização dos atributos da satisfação

	N		Média	Desvio Padrão
	Válido	Omisso		
5.1. Limpeza das áreas comuns	77	0	3,66 (a)	0,501
5.2. Limpeza do quarto	77	0	3,88 (a)	0,323
5.3. Decoração das áreas comuns	77	0	3,11 (a)	0,701
5.4. Decoração do quarto	77	0	3,22 (a)	0,641
5.5. Mobiliário adequado	77	0	3,29 (a)	0,644
5.6. Conforto do quarto	77	0	3,72 (a)	0,476
5.7. Dimensão do quarto	77	0	3,05 (a)	0,667
5.8. Amenities (produtos de higiene)	77	0	3,05 (b)	0,759
5.9. Segurança	77	0	3,72 (b)	0,476
5.10. Boa apresentação dos colaboradores	77	0	3,26 (a)	0,676
5.11. Eficiência dos colaboradores (rapidez, flexibilidade e agilidade)	77	0	3,32 (b)	0,566
5.12. Cortesia dos colaboradores	77	0	3,52 (b)	0,593
5.13. Variedade de produtos ao pequeno-almoço	77	0	3,22 (b)	0,718
5.14. Serviço de pequeno almoço	77	0	3,27 (b)	0,700
5.15. Capacidade de resolução de problemas	77	0	3,46 (b)	0,589
5.16. Ar condicionado	77	0	3,04 (a)	0,834
5.17. Aquecimento	77	0	3,11 (a)	0,804
5.18. Televisão	77	0	2,33 (a)	1,056
5.19. Despertador	77	0	2,23 (a)	0,920
5.20. Secador de cabelo	77	0	2,57 (a)	1,128
5.21. Cofre	77	0	2,77 (a)	1,045
5.22. Mini-Bar	77	0	1,92 (a)	0,885
5.23. Elevador	77	0	2,30 (a)	0,864
5.24. WIFI gratuito e disponível no quarto	77	0	3,55 (a)	0,753
5.25. WIFI gratuito e disponível nos espaços comuns	77	0	3,38 (a)	0,751
5.26. Localização do alojamento	77	0	3,71 (a)	0,508
5.27. Relação qualidade-preço	77	0	3,51 (a)	0,593

Fonte: elaboração própria.

## 1.2. Escala de avaliação dos atributos da satisfação

A escala da avaliação dos atributos da satisfação tem também por base os aspetos tangíveis e intangíveis do serviço na hospitalidade, aplicados ao serviço prestado em alojamento local. Na Tabela 8, os aspetos tangíveis do serviço voltam a ser identificados por (a) enquanto que, os aspetos intangíveis do serviço voltam a ser identificados por (b).

A escala aplicada foi dividida de 1 a 4 sendo que, 1 correspondia a “Totalmente insatisfeito”, 2 correspondia a “Insatisfeito”, 3 correspondia a “Satisfeito” e 4 correspondia a “Totalmente satisfeito”. Esta identifica que, as médias tanto dos aspetos tangíveis como dos intangíveis são uniformes (entre 3,00 e 3,99), o que impele a uma posição de satisfação do inquirido face à prestação dos atributos apresentados pelo alojamento local. No entanto, a escala apresenta um elevado número de respostas omissas, o que gerou em certos itens, um número de respostas válidas muito menor. A falta de representatividade é, neste caso, um fator de descredibilização do estudo e que dificultou algumas análises.

Tabela 8 - Escala de avaliação dos atributos da satisfação

	N		Média	Erro Desvio
	Válido	Omisso		
6.1. Limpeza das áreas comuns	74	3	3,81 (a)	0,380
6.2. Limpeza do quarto	74	3	3,86 (a)	0,342
6.3. Decoração das áreas comuns	74	3	3,71 (a)	0,469
6.4. Decoração do quarto	74	3	3,74 (a)	0,425
6.5. Mobiliário adequado	76	1	3,61 (a)	0,466
6.6. Conforto do quarto	73	4	3,83 (a)	0,370
6.7. Dimensão do quarto	75	2	3,64 (a)	0,462
6.8. Amenities (produtos de higiene)	73	4	3,61 (b)	0,522
6.9. Segurança	75	2	3,72 (b)	0,516
6.10. Boa apresentação dos colaboradores	75	2	3,72 (a)	0,489
6.11. Eficiência dos colaboradores (rapidez, flexibilidade e agilidade)	75	2	3,81 (b)	0,376
6.12. Cortesia dos colaboradores	74	3	3,84 (b)	0,355
6.13. Variedade de produtos ao pequeno-almoço	73	4	3,69 (b)	0,475
6.14. Serviço de pequeno almoço	73	4	3,75 (b)	0,450
6.15. Capacidade de resolução de problemas	71	6	3,74 (b)	0,420
6.16. Ar condicionado	62	15	3,68 (a)	0,611
6.17. Aquecimento	65	12	3,65 (a)	0,628
6.18. Televisão	66	11	3,44 (a)	0,719
6.19. Despertador	44	33	3,50 (a)	0,906
6.20. Secador de cabelo	60	17	3,68 (a)	0,674
6.21. Cofre	58	19	3,71 (a)	0,566
6.22. Mini-Bar	37	40	3,56 (a)	1,043
6.23. Elevador	51	26	3,63 (a)	0,765
6.24. WIFI gratuito e disponível no quarto	71	6	3,71 (a)	0,648
6.25. WIFI gratuito e disponível nos espaços comuns	74	3	3,77 (a)	0,542
6.26. Localização do alojamento	74	3	3,81 (a)	0,379
6.27. Relação qualidade-preço	73	4	3,76 (a)	0,443

Fonte: elaboração própria

## 2. Análise fatorial da escala dos fatores da hospitalidade

Tendo em conta as características da amostra recolhida foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para a escala dos fatores da hospitalidade.

Foram obtidos três fatores utilizando os 17 itens da escala. No entanto, a matriz fatorial apresentava-se pouco clara, com itens a saturarem em mais que um fator em simultâneo. Tendo em conta os critérios estatísticos (Marôco, 2011), foi considerado que estes itens tornavam a matriz mais complexa e imprecisa em conteúdo tendo, conseqüentemente sido retirados da análise fatorial, apresentando por fim uma matriz mais clara e mais simples. Assim, a escala conta com 15 itens distribuídos em três fatores.

Os resultados obtidos na escala dos fatores da hospitalidade foram analisados através do Teste de Esfericidade de Bartlett ( $\chi^2 = 450,519$ ; Df = 105;  $p < 0.00$ ) e a Medida de Adequação da Amostra (KMO = .749), demonstrando que as variáveis são correlacionáveis e que a fatorabilidade da matriz de correlação apresenta um nível bom, superior a .70 (Marôco, 2011). Isto é, o instrumento mede de facto aquilo a que se propõe. Foram assim obtidos três fatores explicativos de 55.79% da Variância Total, com um Alpha de Cronbach de .607 que, de acordo com Pallant (2013), apresenta uma fiabilidade (reability) da consistência interna do instrumento fraca, ou seja, a “coerência” das variáveis aplicadas num único momento.

Como se pode verificar na Tabela 9, o primeiro fator é composto pelos itens: 4.10, 4.14, 4.15, 4.16, 4.6, 4.17 e 4.2 explicativo de 23,93% da Variância Total e um *alpha* de .83. O segundo fator é composto pelos itens: 4.4, 4.8, 4.9, 4.3, 4.1, e 4.7, explicativo de 19.75% da Variância Total e um *alpha* de .78. O terceiro fator é composto pelos itens: 4.13 e 4.12, explicativo de 12.10% da Variância Total e um *alpha* de .59.

Tabela 9 – Análise fatorial da escala de valores da hospitalidade

	Fator		
	1	2	3
4.10. O alojamento compreende e atende aos meus pedidos durante a estadia.	<b>,774</b>	,220	,032
4.14. O alojamento assegurou que o quarto estava em condições apropriadas.	<b>,746</b>	-,065	,141
4.15. O alojamento e os colaboradores fazem-me sentir em casa.	<b>,727</b>	,211	,070
4.16. O alojamento assegura que o quarto está confortável, de acordo com as minhas necessidades.	<b>,701</b>	,145	,235
4.6. Fui recebido/a com entusiasmo e simpatia à chegada.	<b>,651</b>	,206	,421
4.17. O alojamento garante sempre segurança aos hóspedes.	<b>,600</b>	-,008	-,030
4.2. Os colaboradores mantêm "contacto visual" durante momentos de conversa.	<b>,546</b>	,143	,256
4.4. Os colaboradores fazem-me sentir uma pessoa importante.	,163	<b>,766</b>	,008
4.8. O alojamento deu-me as boas vindas com um presente.	,013	<b>,761</b>	,277
4.9. Os colaboradores ajudaram-me com as bagagens.	,089	<b>,721</b>	,106
4.3. Os colaboradores do alojamento tratam-me com respeito.	,254	<b>,709</b>	-,275
4.1. Os colaboradores sabem o meu nome e/ou a minha nacionalidade	-,042	<b>,522</b>	,390
4.7. Os colaboradores acompanharam-me ao quarto durante o processo de check-in.	,362	<b>,491</b>	,312
4.13. Criar uma boa relação entre ambas as partes deve ser a chave que motiva o alojamento.	,173	,281	<b>,779</b>
4.12. A hospitalidade demonstrada pelos colaboradores é natural e espontânea, mesmo quando existem incentivos.	,265	-,047	<b>,687</b>
<b>Percentagem de Variância Explicada (%)</b>	23,93	19,75	12,10
<b>Alpha de Cronbach</b>	.83	.78	.59
<b>Média</b>	3,60	2,72	3,31

Fonte: elaboração própria

O primeiro fator foi denominado de *personalização do serviço* por ser a dimensão que melhor explica a hospitalidade. A personalização do serviço envolve três componentes principais: respeito, autenticidade nos comportamentos e segurança.

Lashley (2008) sustentou que todos os hóspedes devem ser aceites e valorizados independentemente das suas características. A forma de atendimento e a compreensão clara dos pedidos do hóspede valorizam a qualidade e acrescentam valor ao serviço prestado (Arrifin, 2011).

A atenção e adequabilidade do serviço prestado pelo alojamento e colaboradores (Arrifin & Maghzi, 2012; Lashely, 2008) podem ser garantidas através da comodidade oferecida aos hóspedes, como por exemplo, através de um quarto em condições adequadas e adaptadas às necessidades do hóspede. Se se sentir seguro e tranquilo com o que lhe oferecido, o hóspede revela-se mais recetivo e propenso à satisfação.

O segundo fator foi denominado *acolhimento*, na medida em que, a hospitalidade é a expressão de “boas-vindas” da população local aos turistas que chegam à comunidade. Em contexto hoteleiro, o ritual de acolhimento inclui, além da chegada, como é o caso do “presente de boas vindas” ou da ajuda com as bagagens (Arrifin, 2011), comportamentos reveladores das intenções de hospitalidade do alojamento e respetivos colaboradores, como o conhecer o nome do hóspede e o manter uma postura e um contacto adequado perante uma conversa, o que predispõe um “à vontade” no hóspede, fazendo-o sentir como um “convidado e amigo” (Brotherton, 1999; Guzzo & Dominici, 2010; Ariffin et al., 2011).

Por fim, o terceiro fator foi denominado *relacionamento*. Esta dimensão refere-se à capacidade do hotel em compreender os requisitos “especiais” dos seus hóspedes, em acréscimo à prestação normal de serviços. Deve ser processada de forma individualizada e única. Assim, mais do um relacionamento transaccional é possível criar e construir um relacionamento pessoal com os hóspedes. (Arrifin & Maghzi, 2012).

No que diz respeito aos valores apresentados nesta dissertação deve ser tido em conta que, os valores mais elevados na análise são representativas de uma maior importância dada ao item da hospitalidade.

### 3. Teste de hipóteses

#### *Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função do sexo*

Para responder a esta hipótese de investigação foi realizado um teste de diferenças, com o intuito de perceber diferenças entre os fatores da escala da hospitalidade comercial em função do sexo. Como se pode verificar na Tabela 10, não existem diferenças significativas na opinião dos inquiridos do sexo masculino e inquiridos do sexo feminino relativamente a qualquer uma das dimensões da hospitalidade comercial: (t = 1,971, p >.001) à *personalização do serviço*, (t = ,001; p >.001) ao *acolhimento* e, (t = 3,08, p >.001) ao *relacionamento*.

Através dos resultados apresentados é possível perceber que nem os inquiridos do sexo feminino, nem os inquiridos do sexo masculino dão mais importância as dimensões da hospitalidade comercial.

Tabela 10 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre Sexo e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (*teste-t*)

	Masculino (Média) / (DP) (n = 34)	Feminino (Média) / (DP) (n = 42)	t	p
F1_Personalização Serviço	21,68 / 2,92	22,49 / 2,11	1,971	,165
F2_Acolhimento	13,87 / 3,31	13,89 / 2,97	,001	,978
F3_Relacionamento	5,16 / ,684	4,86 / ,765	3,08	,083

Fonte: Elaboração própria

#### *Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função das habilitações literárias.*

Para responder a esta hipótese de investigação foi realizada uma comparação de médias, através do teste de Wilcoxon. Como se pode verificar na Tabela 11, existe

diferença significativa entre as habilitações literárias e o fator do *relacionamento* em que  $p = < 0.05$ , ( $F = 2,772$ ,  $p = ,034$ ). Nos fatores *personalização do serviço e acolhimento* não existe significância - ( $F = ,416$ ,  $p > .001$ ) à personalização do serviço e ( $F = ,460$ ;  $p > .001$ ) ao acolhimento.

Tabela 11 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre as Habilitações Literárias e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (*Teste de Wilcoxon*)

	2º ciclo (5º ao 9º ano) (Média) / (DP) (N=8)	Secundário (Média) / (DP) (N=9)	Licenciatura (Média) / (DP) (N=35)	Mestrado (Média) / (DP) (N=20)	Doutoramento (Média) / (DP) (N=3)	F	p
F1_Personalização Serviço	23 / 2,24	21,61 / 2,09	22,18 / 2,08	21,86 / 2,53	21,52 / 1,07	,416	,797
F2_Acolhimento	14,54 / 1,65	14,55 / 2,84	13,37 / 3,50	14,14 / 2,99	13,50 / 3,72	,460	,765
F3_Relacionamento	5,06 / ,942	4,89 / ,601	5,01 / ,693	5,27 / ,697	3,83 / 5,02	2,772	,034

Fonte: Elaboração própria

### *Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função da nacionalidade*

Para responder a esta hipótese de investigação foi realizada uma comparação de médias, com o intuito de perceber diferenças entre os fatores da escala da hospitalidade comercial em função da nacionalidade. Como se pode verificar na Tabela 12, não existem diferenças significativas entre a nacionalidade e as dimensões da hospitalidade comercial. ( $F = 1,312$ ,  $p > .001$ ) à personalização do serviço, ( $F = 1,479$ ;  $p > .001$ ) ao acolhimento, e ( $F = ,678$ ,  $p > .001$ ) ao relacionamento.

Através dos resultados apresentados é possível perceber que nenhuma das nacionalidades contempladas dá mais ou menos importância às dimensões da hospitalidade comercial.

Tabela 12 - Comparação de Médias e Desvio Padrão entre a Nacionalidade e os diferentes fatores da hospitalidade comercial (ANOVA *One-way*)

		F1_Personalização do Serviço	F2_Acolhimento	F3_Relacionamento
Portuguesa	Média	21,52	14,07	5,21
	N	7	7	7
	Desvio Padrão	1,42	1,23	,951
Espanhola	Média	19,88	14,83	4,80
	N	5	5	5
	Desvio Padrão	1,56	1,18	,67
Francesa	Média	22,31	15,13	4,80
	N	5	5	5
	Desvio Padrão	2,99	3,61	,75
Inglesa	Média	22,22	12,98	4,91
	N	18	18	18
	Desvio Padrão	2,10	2,70	,62
Alemã	Média	22,34	13,80	5,10
	N	10	10	10
	Desvio Padrão	1,86	3,925	,90
Americana	Média	23,12	14,11	5,20
	N	10	10	10
	Desvio Padrão	1,71	3,44	,788
Grega	Média	21,50	14	5,25
	N	2	2	2
	Desvio Padrão	4,34	2,12	1,06
Australiana	Média	24,57	17,66	5,16
	N	3	3	3
	Desvio Padrão	,00	1,73	,577
Belga	Média	23,98	17,41	5,31
	N	2	2	2
	Desvio Padrão	,82	4,36	,42
Sueca	Média	18,42	7,33	4
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Escocesa	Média	22,57	17,66	4,50
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.

Irlandesa	Média	24,07	10,33	5,50
	N	2	2	2
	Desvio Padrão	,70	1,41	,00
Cubana	Média	22,42	13,33	4,50
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Canadiana	Média	22,09	12,38	4,50
	N	3	3	3
	Desvio Padrão	3,21	2,08	,50
Italiana	Média	23,57	9,50	4,50
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Romena	Média	20,42	15,50	6,00
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Argentina	Média	21,42	11,33	5,50
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Japonesa	Média	18,42	14,50	4,66
	N	3	3	3
	Desvio Padrão	7,349	3,25	1,258
Dupla Nacionalidade	Média	24,57	17,66	6,00
	N	1	1	1
	Desvio Padrão	.	.	.
Total	Média	22,13	13,90	5,01
	N	77	77	77
	Desvio Padrão	2,50	3,09	,744
<b>F</b>		<b>1,312</b>	<b>1,479</b>	<b>,678</b>
<b>P</b>		<b>,215</b>	<b>,132</b>	<b>,818</b>

Fonte: Elaboração própria

*Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a qualidade do serviço.*

Recorreu-se ao coeficiente de Spearman, conforme tabela 13, para verificar a existência de associações entre as dimensões em estudo. Os resultados indicam a

existência de associações positivas significativas ( $p < 0,05$ ) entre todas as dimensões exceto, na associação *avaliação da qualidade do serviço* e o fator do *acolhimento* que indica a existência de uma associação significativa negativa ( $r = -0,066$ ;  $p = 0,05$ ), isto é quanto maior o fator de acolhimento menor a avaliação na qualidade do serviço, uma situação que contrapõe o que é referenciado teoricamente como poderá ser verificado na discussão de resultados.

Tabela 13 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os fatores da dimensão da hospitalidade e a qualidade do serviço

	1	2	3	P7
F1_Personalização do serviço	1			
F2_Acolhimento	,410**	1		
F3_Relacionamento	,490**	,276*	1	
P7. Como avalia a qualidade do serviço prestado pelo alojamento local onde se encontra hospedado?	,337**	-,066	,302**	1

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

*Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e o nível de satisfação dos hóspedes.*

Relativamente à associação entre a *satisfação* com o alojamento local e as dimensões da hospitalidade, o coeficiente de correlação de Spearman, na Tabela 14, não revela quaisquer associações visto que, a variável da satisfação é constante. A existência de associações significativas positivas é unicamente entre os fatores: a *personalização do serviço* com o *acolhimento* ( $r = 0,410$ ;  $p = 0,01$ ), e com o *relacionamento* ( $r = 0,490$ ;  $p = 0,01$ ); bem como, entre o *acolhimento* com o *relacionamento* ( $r = 0,276$ ;  $p = 0,05$ ).

Tabela 14 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os fatores da dimensão da hospitalidade e a satisfação

	1	2	3	P8
F1_Personalização do serviço	1			
F2_Acolhimento	,410**	1		
F3_Relacionamento	,490**	,276*	1	
P8. Está satisfeito por ter escolhido um alojamento local para ficar durante a sua estadia no Porto?	b	b	b	1

b. Variável constante.

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO DOIS – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos dados, a partir das técnicas estatísticas, permitiu reunir um conjunto de resultados que permitiu validar ou rejeitar as hipóteses do estudo.

Relativamente à hipótese afirmativa-negativa –  $H_1$ : *Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função do sexo* – a análise revelou não haver significância entre a hospitalidade e o sexo revelando que, a hospitalidade é tida por igual, independentemente do sexo do hóspede ou de outras características físicas, como referem Brotherton (1999), Guzzo & Dominici (2010) e Ariffin et al. (2011).

Relativamente à hipótese afirmativa-negativa –  $H_2$ : *Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função das habilitações literárias* – foi possível verificar que existe significância entre a dimensão do *relacionamento* e as habilitações literárias, sobressaindo a média do “Mestrado”, com o maior valor representado, seguindo-se o “2º ciclo” e a “Licenciatura”. Isto significa que, a “forma” de *relacionamento* com o hóspede pode ser influenciada pelo seu nível de habilitações. No entanto, o referencial teórico deste estudo em nada é referente a esta possível influência, pelo que, não é possível

confirmar esta hipótese (INE, 2017, Pereira, 2018, Brotherton, 1999, Guzzo & Dominici, 2010; Ariffin et al., 2011).

No que se refere à hipótese afirmativa-negativa – *H<sub>3</sub>: Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função da nacionalidade* –, a análise indica que não existe associação em nenhuma das variáveis, pelo que, se pode afirmar que, a hospitalidade é tida por igual, independentemente da nacionalidade do hóspede ou de outras características culturais, como referem Brotherton (1999), Guzzo & Dominici (2010) e Ariffin et al. (2011).

Quanto à hipótese afirmativa-positiva – *H<sub>4</sub>: Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a qualidade do serviço* – a análise indica a existência de relação positiva em duas das dimensões e a qualidade do serviço, ou seja, as dimensões apuradas na análise fatorial como *personalização do serviço* e *relacionamento* contribuem para a qualidade do serviço prestado pelo alojamento, influenciando assim a satisfação.

A forma como o serviço é prestado nos alojamentos, que tem na sua base atributos tangíveis e intangíveis, deverá transparecer qualidade para gerar melhores níveis de satisfação (Guzzo & Dominici, 2010; Choi & Chu, 2001; Kim & Lee, 2011). Além desse serviço, o vínculo relacional que se estabelece entre hóspede e anfitrião funciona como sustento a toda a envolvente (Lashley, 2015), pelo que, se pode confirmar que, as características e fatores inerentes à hospitalidade influenciam a avaliação do hóspede relativamente à qualidade do serviço.

No entanto, uma dimensão da hospitalidade – a do *acolhimento* –, não apresenta relação com a qualidade do serviço, resultado que, é contraditório face ao referencial teórico deste estudo. Este resultado, não esperado, contrapõe o que é apresentado por autores como Brotherton (1999), Lashley (2008), Ariffin & Maghzi (2012) e Tasci e Semrad (2016) que referem que, o acolhimento é um dos indicadores base da hospitalidade. O acolhimento é refletido em comportamentos e ações dos prestadores de serviço, neste caso, do anfitrião e colaboradores do alojamento, que procuram valorizar a estadia do hóspede desde a chegada à despedida. No alojamento local, um dos principais motivos que levam à escolha deste modalidade é imergir no “espírito” de uma comunidade local, “fugindo” ao modo standardizado de acolhimento que os hotéis oferecem. Ou seja, se a necessidade e desejo do turista é envolver-se na comunidade local, quando bem

recebido e acolhido a tendência será para validar a qualidade do serviço e o seu nível de satisfação.

Mediante este resultado, não é possível encontrar uma justificação para a situação apresentada, exceto se considerarmos a falta de representativa da amostra, que poderá ser a causa deste resultado.

Relativamente à hipótese –  $H_5$ : *Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a satisfação* – os resultados da análise não foram conclusivos, pois, todos os inquiridos referiram estar satisfeitos com alojamento local acabando por tornar a variável constante e, sem representatividade estatística.

Tabela 15 – Resultados dos testes às hipóteses do estudo

Hipóteses teóricas	Resultados
$H_1$ : Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função do sexo.	<b>Confirmada</b>
$H_2$ : Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função das habilitações literárias.	<b>Infirmada*</b>
$H_3$ : Não existem diferenças na hospitalidade comercial em função da nacionalidade.	<b>Confirmada</b>
$H_4$ : Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a qualidade do serviço.	<b>Confirmada</b>
$H_5$ : Existe relação entre as dimensões da hospitalidade comercial e a satisfação.	<b>Infirmada*</b>

\*sem validade empírica

Fonte: elaboração própria

## CONCLUSÃO

O presente estudo surgiu da questão de investigação “A hospitalidade influencia a satisfação dos hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto?”.

Os principais estudos realizados sobre a temática da hospitalidade revelaram que é abordada de forma significativa nas últimas décadas, por autores que enfatizam a sua importância na área do turismo e da indústria hoteleira. (King, 1995; Brotherton, 1999; Lashley et al., 2007; Ariffin & Maghzi, 2012; Tasci & Semrad, 2016; Kunwar, 2017).

A hospitalidade é, acima de tudo um ato de bem receber, em que, a sua função básica é criar e estabelecer relacionamentos e vínculos sociais entre os indivíduos envolvidos, fortalecendo “laços”, mesmo de caráter comercial, que satisfaçam as necessidades e objetivos de cada lado.

Em contexto de alojamento local, a interação com a comunidade local é uma das características fundamentais desta modalidade, pelo que, essa interação propicia os comportamentos e as ações que estão na base da hospitalidade.

Neste estudo, foi possível verificar que, o hóspede dos alojamentos locais da cidade do Porto têm em média 48 anos, é casado, viaja acompanhado, é licenciado, de origem inglesa/britânica e viaja sobretudo por lazer/férias. Escolhe o alojamento local para estadias de 2 a 3 noites e pela localização, seguindo-se o acolhimento, acima do preço.

Quando questionados sobre a hospitalidade, os resultados obtidos revelaram que, os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto valorizam a personalização do serviço, o acolhimento e o relacionamento como principais dimensões da hospitalidade.

Brotherton (1999), Hemmington (2007), Ariffin & Maghzi (2012), Blain & Lashley (2014), Tasci & Semrad (2016) referem uniformemente, no seus estudos, que as dimensões mais representativas da hospitalidade são a personalização do serviço, o conforto e o acolhimento. Neste caso, os resultados não abordaram a dimensão conforto, mas sim, o relacionamento que é, no entanto, uma característica base da hospitalidade (Hemmington, 2007; Ariffin & Maghzi, 2012) pois reflete a parte “emocional” da prestação do serviço.

O “ser bem recebido”, passa por serviços de boa qualidade, que se diferenciam a partir do momento em que são oferecidos aos clientes não só para atender as suas necessidades mas também para garantir o seu bem-estar. Assim, quanto melhor for a prestação do serviço, melhor será a sua qualidade e, por conseguinte, a satisfação do cliente é alcançada.

Na base da satisfação estão fatores de natureza tangível e intangível que facilitam a forma de avaliação dos serviços e, que refletem a satisfação com os mesmos. Como a prestação do serviço em indústria hoteleira é intangível, a tendência do cliente é procurar aspetos que evidenciem a qualidade do serviço e, por isso, recorrem a aspetos tangíveis.

Quando colocada a questão sobre a importância dada aos fatores tangíveis e intangíveis, em termos descritivos, foi possível verificar que, o conforto do quarto, a limpeza do quarto e a localização do alojamento são os atributos tangíveis mais importantes para os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto, enquanto que, a segurança, a capacidade de resolução de problemas e a cortesia dos colaboradores são os atributos intangíveis mais importantes para os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto.

No estudo, foi ainda percebido que, os atributos tangíveis foram os únicos a apresentarem valores com menos importância – como os equipamentos físicos. Ainda que, os aspetos tangíveis possam contribuir para a qualidade do serviço e para a satisfação global são, na sua maioria, “insatisfatórios” quando não vão de encontro às expectativas do cliente (Lashley, 2008).

Ainda relativamente aos fatores tangíveis e intangíveis, os hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto, quando questionados sobre o quão satisfeitos se encontram com esses atributos referem estar satisfeitos com a prestação destes atributos, o que é complementado pelas perguntas de avaliação da qualidade do serviço e da satisfação.

No entanto, quando se relaciona os dados da satisfação com os da hospitalidade o resultados são inconclusivos.

Tendo por base a revisão de literatura e os estudos já realizados na área da indústria hoteleira seria esperado conseguir concluir que a hospitalidade, tendo por base as dimensões identificadas teórica e empiricamente, fosse influencia para a satisfação do

hóspede no alojamento local. No entanto, apenas se pode concluir e inferir que, a qualidade do serviço, uma das determinantes base da satisfação é influenciada por duas das dimensões da hospitalidade - pelo serviço, personalizado e prestado em contexto de alojamento local e, pela relação hóspede/anfitrião estabelecida.

Os resultados obtidos nesta investigação são importantes para um conhecimento mais aprofundado da realidade do alojamento local, que apesar do destaque que tem tido em Portugal, nos últimos anos, carece de estudos. De facto, esta dissertação aparenta ser um dos primeiros estudos sobre a hospitalidade e a satisfação em contexto de alojamento local em Portugal.

Ainda que, os resultados não tenham sido os esperados, em parte devido, à falta de representatividade da amostra, espera-se que possa incitar a novas investigações na temática e, assim contribuir para um melhor entendimento de uma modalidade que tem conseguido diferenciar-se e competir, mesmo que indiretamente, com a hotelaria tradicional.

## **1. Limitações à investigação**

Relativamente às limitações, identificam-se a carência de literatura sustentada e associada ao alojamento local em Portugal e a imparcialidade do conceito de hospitalidade que, face às diversas aplicabilidades, o torna extenso e impreciso, dificultando o acesso a estudos concretos na indústria hoteleira.

Numa vertente prática, identificam-se a falta de acessibilidade e disponibilidade dos alojamentos locais da cidade do Porto e, respetivos hóspedes em cooperar no estudo, a possível extensibilidade do questionário e, o método escolhido de preenchimento dos questionários que podem ter resultado no preenchimento incompleto e/ou inválido dos questionários.

Dos questionários válidos, subsistiram algumas dúvidas e dificuldades em compreender o porquê de determinadas respostas, uma vez que parecerem ser respondidas de forma aleatória e pouco concisa.

Por fim, a falta de representatividade da amostra condicionou os resultados obtidos, como é possível verificar pela discussão de resultados. Em investigações

científicas, estes tipo de estudo beneficia mais com um grande volume de dados válidos (Marôco, 2011).

## 2. Recomendações para investigações futuras

Uma investigação que poderá acrescentar valor a este mesmo estudo será uma análise às emoções do *pré* e *pós* experiência do serviço no alojamento local, isto é, a expectativa inicial (expectativas) e a realidade. O objetivo será compreender de forma mais rigorosa qual o impacto do serviço na definição de comportamentos e de resultados (satisfação ou insatisfação).

Outra investigação que poderá ser desenvolvida é às perspetivas dos alojamentos locais – anfitrião e colaboradores – relativamente ao serviço que é prestado. Observar e compreender o “outro lado” estabelece uma âncora e possibilita a comparação de realidades e pensamentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHP. (2016). O Alojamento Local em Portugal - qual o fenómeno? Lisboa. Retrieved from [http://www.ahp-ttt.com/sites/default/files/Nova\\_SBE\\_Estudo\\_Alojamento\\_Local\\_vfinal\\_20161219.pdf](http://www.ahp-ttt.com/sites/default/files/Nova_SBE_Estudo_Alojamento_Local_vfinal_20161219.pdf).

AHRESP (2018). Alojamento local. Retrieved December 13, 2017 from <http://www.ahresp.com/pages.php?id=210>.

Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, Ş. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140–143. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2010.V1.25>.

Almeida, A. R. (2017). A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local. *Revista Eletrónica de Direito*. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0002-3971-281X>.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252310>.

Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.002>.

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>.

Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., & Aziz, N. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340–349.

Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12–14. <https://doi.org/10.1177/001088048802900209>.

Bhat, M. A., & Ara, A. (2016). Guests' Satisfaction in Hotels of Kashmir Valley : an empirical assessment. *International Journal of Management and Development Studies*, 2(March 2013).

Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1 & 2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>.

Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165–173. <https://doi.org/10.1108/09596119910263568>.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8).

Cócola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. The ideal city. Between myth and reality. RC21 International Conference. Urbino, 27th-29th August, ISA.

Cruz, T. (2016). O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa. Instituto Superior Técnico. Dissertação de Mestrado.

Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos e Riscos*, 1, 127–149.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). Introdução ao Turismo (5th ed.). Lisboa: São Paulo, Lidel.

Cushman & Wakefield. (2017). Portugal - Hotelaria. Lisboa.

D. Luiz. (1867). Projecto de Codigo Civil Portuguez - Carta de Lei de 1 de Julho de 1867.

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, do Ministério da Economia. Diário da República n.º 166/2014, Série I de 2014-08-29. Acedido a 14 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, do Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07. Acedido a 14 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, do Ministério da Economia. Diário da República n.º 79/2015, Série I de 2015-04-23. Acedido a 14 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, do Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 178/2009, Série I de 2009-09-14. Acedido a 15 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, do Ministério da Economia. Diário da República n.º 16/2014, Série I de 2014-01-23. Acedido a 15 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, do Ministério da Economia. Diário da República n.º 172/2015, Série I de 2015-09-03. Acedido a 15 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro, do Ministério da Administração Interna. Diário da República n.º 220/2008, Série I de 2008-11-12. Acedido a 15 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: applying the Kano model to Sicilian hotels. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 215. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2013.052623>.

Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia*, 22(1), 56–68. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556221>.

Fernandes, J.R., & Martins, L. S. (1989). Fragmentos de um século de vida dos cafés, restaurantes e hotéis do Porto. *Livro de Atas de Conferência Nacional*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/23648>.

Freixo, M. (2012). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas* (4th ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

Garcia, M. O. (2017). Arrendamento de curta duração a turistas: um (impropriamente) denominado contrato de alojamento local. *Revista Eletrónica de Direito*. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0002-9583-9110>.

Giese, J. L., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>.

Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>.

Guzzo, R., & Dominici, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3–12.

Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *Service Industries Journal*, 27(6), 747–755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>.

INE. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa. ISSN 0377-2306

Juwaheer, T., & Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115. <https://doi.org/10.1>.

Karakas, K. M. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), 31–37.

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>.

King, C. A. (1995). Viewpoint - What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(314), 219–234. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Viewpoint:+What+is+hospitality#0>.

Kowalski, Z. (2013). Commercial hospitality as a business model in the independent hotel company. *Managerial Economics*, (14), 99–112. <https://doi.org/10.7494/manage.2013.14.99>.

Kunwar, R. R. (2017). What is hospitality? *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 55–115. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17832>.

Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A. (2007). *Hospitality: A Social Lens*. (A. Lashley, Conrad.,Lynch, Paul., Morrison, Ed.) (1st ed.). Oxford: Elsevier Ltd. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=NvB7Opz0CxcC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?id=NvB7Opz0CxcC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true).

Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>.

Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>.

Lashley, C. (2016). *The Routledge Handbook of Hospitality Studies*. *The Routledge Handbook of Hospitality Studies*. <https://doi.org/10.4324/9781315679938>.

Lugosi, P., Lynch, P., & Morrison, A. (2009). Critical hospitality management research. *Service Industries Journal*, 29(10), 1465–1478. <https://doi.org/10.1080/02642060903038879>.

Machado, V., & Viegas, C. (2015). O Alojamento Turístico Como Serviço De Interesse Económico Geral: O Caso Do Alojamento Local Em Portugal. *Revista Internacional De Derecho Del Turismo*, 1(1999), 93–115.

Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7–25. <https://doi.org/10.5937/industrija1-8437>.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: ReportNumber, Ltd.

Marques, N. (2015). Crise ajudou à expansão do alojamento local. Retrieved January 18, 2018, from <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-11-27-Crise-ajudou-a-expansao-do-alojamento-local>.

Mazanec, J. A. (2007). Exploring Tourist Satisfaction with Nonlinear Structural Equation Modeling and Inferred Causation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 73–90. [https://doi.org/10.1300/J073v21n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v21n04_06).

Morrison, A., & O’Gorman, K. (2008). Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 214–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.028>.

Murray, J. (1887). *A Handbook for travellers in Portugal*. *Murray’s foreign handbooks* (4th ed.). London: Williams Clowes & Sons. Retrieved from <http://purl.pt/17160>.

Mushtaq, A., & Bhat, M. A. (2013). Guests’ Satisfaction in Hotels of Kashmir Valley: an empirical assesement. *International Journal of Management and Development Studies*, 2(2).

Nameghi, E. (2013). The Relationship between Private Domain and Commercial Domain of Hospitality in Airlines: Employing Partial Least Square Technique. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p102>.

Online Etymology Dictionary. (n.d.). Hospitality. Retrieved June 20, 2018, from [https://www.etymonline.com/word/hospitality#etymonline\\_v\\_14481](https://www.etymonline.com/word/hospitality#etymonline_v_14481).

Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. Australia: Allen & Unwin.

Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).

Paulos, S. (2016). *Hotelaria – Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/103223>.

Pereira, H. G. (2017). Programa Quality - Qualificação e Valorização do Alojamento Local em Lisboa: os imóveis, os empresários e os hóspedes (AHRESP). Retrieved from [https://quality.ahresp.com/static/media/ESTUDOQUALITY\\_online.88a0eea2.pdf](https://quality.ahresp.com/static/media/ESTUDOQUALITY_online.88a0eea2.pdf).

Pereira, H. G. (2018). Programa Quality - Valorização e Qualificação do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo os imóveis (AHRESP). Retrieved from [https://quality.ahresp.com/static/media/AHRESP-EstudosQUALITY\\_Norte\\_Centro\\_Alentejo.e4e4fc2e.pdf](https://quality.ahresp.com/static/media/AHRESP-EstudosQUALITY_Norte_Centro_Alentejo.e4e4fc2e.pdf).

Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008>.

Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro, do Ministério da Administração Interna. Diário da República n.º 250/2008, Série I de 2008-12-29. Acedido a 15 jun. 2018. Disponível em: [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>

Ríos, F., & Ríos, H. (1888) Portugal: impresiones para servir de guía al viajero. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Retrieved from <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcpglz7>.

Santos, M. D. (2017). A Evolução do Alojamento nos Primórdios Evolution of Lodging in Early Portuguese Tourism : Discourses and Achievements. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(IV), 506–520. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i4p506>.

Spratley, R. (1936). Organização do Turismo em Portugal. In *I Congresso Nacional de Turismo*. Lisboa. Retrieved from <http://arquivodigital.eshte.pt/Nyron/Museum/Catalog/winlibsrch.aspx?skey=EAFD0399549843BC9972F836E6C17A96&cap=&pesq=5&thes1=832&dtype=mosaico&nohist=true&doc=2513>.

Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>.

Turismo de Portugal. (2018). Registo Nacional de Alojamento Local. Retrieved February 19, 2018, from <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>.

Turismo de Portugal. (2016). Guias Técnicos - Alojamento Local - Regime Jurídico. Retrieved February 19, 2018, from <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-mar-2016.pdf>.

Wall, G. (1986). 1985 General Assembly of WTO. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 293–299. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90045-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90045-9)

Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality and Quantity*, 45(2), 349–364. <https://doi.org/10.1007/s11135-009-9301-4>.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.

## ANEXOS

## Anexo 1 – Consentimento informado

“O presente questionário realiza-se no âmbito de um projeto do Mestrado em Direção Hoteleira sobre a hospitalidade na hotelaria e a satisfação dos hóspedes, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto. Este alojamento foi selecionado por se enquadrar nas determinantes de serviço necessárias ao estudo. O questionário não demora mais do que 8 minutos a ser preenchido. É anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação nem assinar o mesmo. Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Agradeço que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Tomei conhecimento e aceito participar no estudo

Obrigada pela sua colaboração!

Mariana Madeira”

## Anexo 2 - Questionário

### Parte I

#### 1. Perfil Sociodemográfico:

1.1. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

1.2. Sexo:

Masculino  Feminino

1.3. Estado Civil:

Solteiro/a  Casado/a  Divorciado/a  União de facto  Viúvo/a

1.4. Habilitações literárias:

1º ciclo (1º ao 4º ano)  2º Ciclo (5º ao 9º ano)  Secundário

Licenciatura  Mestrado  Doutoramento

1.5. Nacionalidade(s):

- Portuguesa  Espanhola  Francesa  Inglesa  Alemã  
 Outra. Qual? R:\_\_\_\_\_.

1.6. Motivo de Viagem:

- Lazer/Férias  Negócios  Visita a familiares e amigos  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

1.7. Viaja:

- Sozinho/a  Com familiares  Com companheiro/a  Com amigos  
 Outra. Com quem? R:\_\_\_\_\_.

1.8. Duração da estadia:

- 1 noite  2 noites  3 noites  
 Outra. Quantas noites? R:\_\_\_\_\_.

## Parte II

2. É a primeira vez que fica num alojamento local em Portugal?

- Sim  Não

2.1. Se respondeu NÃO, quantas vezes ficou num alojamento local em Portugal no último ano (2017)? Indique o número de vezes no espaço em branco.

R:\_\_\_\_\_.

3. Qual a principal razão de escolha de um alojamento local para ficar durante a sua estadia no Porto? Assinale no quadrado a opção que melhor corresponde à sua opinião.

- Preço  Localização  Acolhimento  Outra. Qual?\_\_\_\_\_.

## Parte III

4. Na sua opinião, quais dos seguintes aspetos têm maior importância para si? Assinale no quadrado, a opção que melhor corresponde à sua opinião, sendo que, 1 -“Nada importante”, 2 - “Pouco importante”, 3 -“Importante” e 4 - “Muito importante”.

	1	2	3	4
Os colaboradores sabem o meu nome e/ou a minha nacionalidade.				
Os colaboradores do alojamento tratam-me com respeito.				
Os colaboradores mantêm “contacto visual” durante momentos de conversa.				
Os colaboradores fazem-me sentir um pessoa importante.				
Os colaboradores têm sempre um sorriso autêntico.				
Fui recebido/a com entusiasmo e simpatia à chegada.				
Os colaboradores acompanharam-me ao quarto durante o processo de check-in.				
O alojamento deu-me as boas-vindas com um presente.				
Os colaboradores ajudaram-me com as bagagens.				
O alojamento compreende e atende aos meus pedidos durante a estadia.				
Os colaboradores acompanharam-me à porta no processo de check-out e deram-me uma despedida emotiva.				
A hospitalidade demonstrada pelos colaboradores é natural e espontânea, mesmo quando existem incentivos.				
Criar uma boa relação entre ambas as partes deve ser a chave que motiva o alojamento.				
O alojamento assegurou que o quarto estava em condições apropriadas.				
O alojamento e os colaboradores fazem-me sentir em casa.				
O alojamento assegura que o quarto está confortável, de acordo com as minhas necessidades.				
O alojamento garante sempre segurança aos hóspedes.				

## Parte IV

5. Na sua opinião, quais os atributos que mais valoriza durante uma estadia num alojamento local? Assinale no quadrado, a opção que melhor corresponde à sua opinião, sendo que 1 - “Nada importante”, 2 - “Pouco importante”, 3 - “Importante” e 4 - “Muito importante”.

	1	2	3	4
Limpeza das áreas comuns				
Limpeza do quarto				
Decoração das áreas comuns				
Decoração do quarto				
Mobiliário adequado				
Conforto do quarto				
Dimensão do quarto				
<i>Amenities</i> (produtos de higiene)				
Segurança				
Boa apresentação dos colaboradores				
Eficiência dos colaboradores (rapidez, flexibilidade e agilidade)				
Cortesia dos colaboradores				
Variedade de produtos ao pequeno-almoço				
Serviço ao pequeno-almoço				
Capacidade de resolução de problemas				
Ar condicionado				
Aquecimento				
Televisão				
Despertador				
Secador de cabelo				
Cofre				
Mini-Bar				
Elevador				
WIFI gratuito e disponível no quarto				

WIFI gratuito e disponível nos espaços comuns				
Localização do alojamento				
Relação qualidade-preço				

6. Qual o seu nível de satisfação relativamente aos atributos deste alojamento local? Assinale no quadrado, a opção que melhor corresponde à sua opinião, sendo que, 1 - “Totalmente insatisfeito”, 2 - “Insatisfeito”, 3 - “Satisfeito” e 4 - “Totalmente satisfeito”. Caso o alojamento não disponha de um dos atributos por favor assinale ND - “Não dispõe”.

	1	2	3	4
Limpeza das áreas comuns				
Limpeza do quarto				
Decoração das áreas comuns				
Decoração do quarto				
Mobiliário adequado				
Conforto do quarto				
Dimensão do quarto				
<i>Amenities</i> (produtos de higiene)				
Segurança				
Boa apresentação dos colaboradores				
Eficiência dos colaboradores (rapidez, flexibilidade e agilidade)				
Cortesia dos colaboradores				
Variedade de produtos ao pequeno-almoço				
Serviço ao pequeno-almoço				
Capacidade de resolução de problemas				
Ar condicionado				
Aquecimento				
Televisão				
Despertador				
Secador de cabelo				
Cofre				

Mini-Bar				
Elevador				
WIFI gratuito e disponível no quarto				
WIFI gratuito e disponível nos espaços comuns				
Localização do alojamento				
Relação qualidade-preço				

7. Como avalia o qualidade do serviço prestado pelo alojamento local onde se encontra hospedado? Assinale no quadrado, a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Fraca	Razoável	Boa	Excelente

8. Está satisfeito por ter escolhido um alojamento local para ficar durante a sua estadia no Porto ? Assinale no quadrado, a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Sim  Não

### Anexo 3 – Email-Convite de Participação no Projeto de Investigação de Mestrado

**Assunto:** Convite de Participação em Projeto de Investigação

Exmo. Senhor / Exma. Senhora,

O meu nome é Mariana Madeira, sou aluna do segundo ano do Mestrado em Direção Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, I.P.P e, venho por este meio dar a conhecer o meu projeto de investigação e convidar o seu alojamento a participar, tendo sido o mesmo selecionado de um conjunto de 300 alojamentos na cidade do Porto.

O/A [NOME DO ALOJAMENTO] foi escolhido(a) tendo por base o Registo Nacional de Alojamentos Locais (RNAL) e, um conjunto de critérios previamente estudados e definidos que valorizam a investigação.

Todo o processo de participação no projeto é devidamente explicado no documento anexo.

Por favor note desde já que, este estudo em nada afetará o funcionamento normal da sua unidade, nem implicará quaisquer custos.

Agradeço desde já toda a atenção e tempo disponibilizado.

Encontro-me à total disposição para eventuais esclarecimentos ou dúvidas através deste e-mail ou através do número +351 XX XX XX XXX.

Na expectativa de uma breve resposta.

Subescrevo-me com os melhores cumprimentos,

*Mariana Duarte Madeira | esht.ipp.pt*

*Estudante ESHT | 9160034@esht.ipp.pt*

#### **Anexo 4 – Informação ao alojamento**

##### **INFORMAÇÃO**

##### Projeto de Investigação de Mestrado

**Título do estudo:** A hospitalidade na indústria hoteleira: a satisfação dos hóspedes nos alojamentos locais da cidade do Porto.

**Enquadramento:** a presente investigação é realizada no âmbito do Mestrado de Direção Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), do Instituto Politécnico do Porto, orientada pela Professora Doutora Susana Silva. Tem como objetivos caracterizar a hospitalidade na hotelaria e compreender os fatores que afetam os níveis de satisfação dos hóspedes dos alojamentos locais da cidade do Porto.

**Explicação do estudo:** para o estudo em questão foram selecionados alojamentos locais da cidade do Porto, registados no Registo Nacional de Alojamento Locais (RNAL) e, com base em critérios específicos, importantes para a viabilidade do estudo.

Para recolher os dados necessários à investigação foi considerado como instrumento de recolha - o questionário. O questionário é dirigido aos hóspedes dos alojamentos locais seleccionados. Este está dividido em quatro partes:

- **Parte I** - irá caracterizar o perfil demográfico dos hóspedes;
- **Parte II** - permitirá avaliar a razão de escolha de um alojamento local para a estadia;
- **Parte III** - irá centrar-se na avaliação da importância dos fatores da hospitalidade para os hóspedes;
- **Parte IV** - irá identificar os atributos preponderantes para a satisfação dos hóspedes.

Serão disponibilizados questionários em quatro línguas distintas (Português, Espanhol, Francês e Inglês). Os dados recolhidos serão única e exclusivamente os solicitados e terão um fim unicamente académico. O questionário não levará mais de 8 minutos a ser preenchido. O questionário deverá ser disponibilizado nos quartos dos hóspedes a cada check-in e recolhido a cada check-out. Se o alojamento assim o desejar poderá fazer uma breve menção ao questionário junto dos clientes. Será um documento de pequena dimensão e com pequeno impacto estético.

**Condições e financiamento:** a cooperação neste estudo não terá qualquer custo financeiro associado ou prejuízos, nem para o alojamento, nem para o participante. Um número definido de questionários serão disponibilizados pela investigadora ao alojamento. Para nenhuma das partes está prevista qualquer compensação financeira adicional. Tanto o alojamento, como o participante são livres de se recusarem a participar ou interromper a participação a qualquer momento. A participação é voluntária, não acarretando qualquer penalidade ou perda de benefícios.

**Confidencialidade e anonimato:** a participação neste estudo é feita em total anonimato e em ambiente de privacidade, pelo que, o investigador não estará presente no momento de preenchimento do mesmo. Não será solicitado o nome ou qualquer material que identifique o participante, nem do alojamento.

Agradeço desde já, o tempo que disponibiliza e a sua cooperação neste estudo! – a investigadora Mariana Duarte Madeira, XXXXXXXXX, 9160034@esht.ipp.pt.

*Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou pouco claro, não hesite em solicitar mais informações.*