



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

DISSERTAÇÃO

**TURISMO ACESSÍVEL - A QUALIDADE DO SERVIÇO
PRESTADO NA HOTELARIA A HÓSPEDES COM
NECESSIDADES ESPECIAIS DE ACESSO NA REGIÃO DE
LEIRIA**

PATRÍCIA ASCENSO LOURO

Estoril, 14 de outubro de 2019

Esta página foi intencionalmente deixada em branco



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

DISSERTAÇÃO

**TURISMO ACESSÍVEL - A QUALIDADE DO SERVIÇO
PRESTADO NA HOTELARIA A HÓSPEDES COM
NECESSIDADES ESPECIAIS DE ACESSO NA REGIÃO DE
LEIRIA**

PATRÍCIA ASCENSO LOURO

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Jorge Umbelino,
Professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Estoril, 14 de outubro de 2019

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me apoiam
incondicionalmente na realização dos meus sonhos

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado é uma longa viagem que abarca diversos desafios, percalços e incertezas, e para a qual é necessária bastante força de vontade e dedicação. Confesso que esta viagem não foi fácil, e só foi possível com o apoio e a força que várias pessoas me deram e a quem quero agradecer profundamente.

Em especial ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Umbelino, pela sua amabilidade, dedicação, bem como por toda a disponibilidade demonstrada ao longo deste percurso.

Manifesto, também, a minha gratidão a todos os diretores, proprietários e rececionistas que perderam um pouco do seu tempo e se dispuseram a colaborar neste estudo, sendo através de inquérito ou entrevista.

Ao longo deste desafio, não estive sozinha, porque como em todos os momentos importantes da minha vida os meus pais, a quem dedico esta dissertação, estiveram ao meu lado para me apoiar e incentivar. E, sobretudo, foram a minha base e suporte para nunca desistir de chegar à meta.

À minha irmã, por me aturar nos momentos menos bons e por me ter ajudado em tudo o que pôde, e a toda a minha família por acreditarem em mim e nas minhas capacidades.

Por fim, mas não menos importante, a todas as minhas amigas e amigos, por serem uma chave fundamental na minha vida. Não posso deixar de dar um obrigado muito especial à minha Jéssica, pela amizade, pelos conselhos, pelas partilhas e acima de tudo pela inspiração e pela força que me deu para chegar ao destino desta viagem.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

RESUMO

O objetivo fulcral deste estudo é debater a problemática da qualidade do serviço prestado a hóspedes com necessidades especiais de acesso. Esta problemática enquadra-se na temática do turismo acessível, ou turismo inclusivo, ou turismo para todos. Com este estudo, pretendemos compreender a importância que os hoteleiros e os trabalhadores em hotelaria atribuem ao serviço prestado a turistas com necessidades especiais de acesso e de que forma este influencia a satisfação dos mesmos, mostrando a necessidade de investimento e de sensibilização para a temática do turismo acessível. E ainda mostrar que, apesar de existirem muitas lacunas nesta área, alguns hotéis já deram passos significativos neste sentido, e a própria legislação, apesar de ainda não estar totalmente consistente, defende o direito à igualdade.

Procurámos, em concreto, averiguar se os hotéis da Região de Leiria se encontram preparados para receber e atender pessoas com necessidades especiais, através da realização de 13 entrevistas aos proprietários/diretores de hotéis, e 12 inquéritos a rececionistas desses mesmos hotéis. E, também, compreender se existe alguma discrepância entre a perceção da satisfação destes hóspedes por parte dos proprietários/diretores hoteleiros e os rececionistas, que são as pessoas que usualmente têm mais contacto com as mesmas.

Após o tratamento dos dados, foram obtidos os seguintes resultados principais: a hotelaria na região de Leiria ainda não está preparada para receber convenientemente estes hóspedes; não existe um gap significativo entre a opinião da direção e dos colaboradores do hotel no que toca ao serviço prestado pelos próprios neste segmento; a maioria dos hotéis não fornece formação aos rececionistas no âmbito do atendimento de pessoas com necessidades especiais; a formação influencia positivamente a qualidade do serviço prestado e, consequentemente, a satisfação dos hóspedes.

Por fim, foram apresentadas reflexões críticas sobre o tema, discutidas as implicações e as limitações deste estudo, bem como indicações para possíveis futuras investigações.

Palavras-chaves: turismo acessível, hotelaria, inclusão, qualidade, serviço

ABSTRACT

The main goal of this study is to discuss the quality of the service provided to guests with special access needs. This issue fits into the theme of accessible tourism, or inclusive tourism, or tourism for all. We intend to understand the importance that hoteliers and hotel employees give to the service provided to tourists with special access needs and how it influences their satisfaction, showing the need for investment and awareness on accessible tourism. Furthermore, we intend to show that although there are many gaps in this area, some hotels have already taken significant steps in this direction, and the legislation itself, despite not yet being very consistent in this matter, defends the right to equality.

In order to achieve these goals, we intend, in particular, to check if hotels in the Region of Leiria, Portugal, are prepared to receive and to serve people with special needs, by conducting 13 interviews with hotel owners/directors and 12 surveys for hotel receptionists. Also, to understand if there is any discrepancy between the perception of satisfaction of these guests by hotel owners/directors and receptionists, who are the people who usually have the most contact with them.

After processing the data, we have obtained the following main results: the hotel industry in the Leiria region is not prepared yet to receive guests with special needs properly; there is not a significant gap between the opinion of management and hotel employees regarding their own service in this segment; the majority of hotels do not provide receptionist training for people with special needs; the training positively influences the quality of the service provided and consequently the satisfaction of the guests.

Finally, critical reflections on the subject were presented, discussing the implications and limitations of this study, as well as indications for possible future investigations.

Key-words: accessible tourism, hospitality, inclusion, quality, service

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Determinantes da qualidade no serviço propostos por Parasuraman et al. (1985)..... 32

Tabela 2 - Identificação dos gaps do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1985) 39

Tabela 3 - Respostas ao inquérito aos rececionistas às perguntas: “Quantas unidades de alojamento o hotel tem?” e “Do total de unidades de alojamento do hotel, quantas estão preparadas ao nível do design universal?” 49

Tabela 4 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “O hotel cumpre normas de acessibilidade?” 50

Tabela 5 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Na sua opinião, a existência de condições de turismo acessível é importante para quem?” 52

Tabela 6 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “De que forma o hotel aposta no turismo acessível?” 55

Tabela 7 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “O hotel possui utensílios e instrumentos de trabalho (produtos de apoio, ajudas técnicas), de forma a prestarem um melhor serviço a pessoas com necessidades especiais?” 56

Tabela 8 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Tiveram algum tipo de formação no âmbito do atendimento e do serviço prestado a hóspedes com necessidades especiais?” 58

Tabela 9 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Considera-se preparado para atender pessoas com necessidades especiais?” 59

Tabela 10 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Têm conhecimento da existência na região de meios de transporte específicos para pessoas com necessidades especiais?” 60

Tabela 11 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Possuem algum mecanismo para proporcionar às pessoas com necessidades especiais o acesso a experiências na região?” 61

Tabela 12 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Acha que os clientes com necessidades especiais, por norma, ficam satisfeitos com o serviço obtido?” 63

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	v
-------------------	---

AGRADECIMENTOS.....	vii
---------------------	-----

RESUMO.....	ix
-------------	----

ABSTRACT.....	xi
---------------	----

ÍNDICE DE TABELAS	xiii
-------------------------	------

INTRODUÇÃO	1
------------------	---

1. Turismo Acessível.....	3
---------------------------	---

1.1. Conceptualização.....	3
----------------------------	---

1.2. Perfil dos turistas com limitações no acesso aos serviços	5
--	---

1.2.1. Acessibilidade física e sensorial	6
--	---

1.2.2. A idade e as limitações subjacentes	8
--	---

1.3.	O contexto económico do turismo acessível	10
1.4.	A responsabilidade social: o turismo para todos	11
1.5.	O contexto internacional e nacional do turismo acessível	13
1.6.	Hotelaria para todos	16
1.6.1.	Design universal	17
1.6.2.	Serviço Universal	21
2.	Qualidade do serviço na hotelaria	27
2.1.	Conceito de qualidade	27
2.2.	Qualidade no serviço hoteleiro	34
2.2.1.	Modelos de qualidade	38
3.	Estudo de caso: qualidade do serviço prestado a turistas com limitações na região de Leiria	43
3.1.	Metodologia / Pergunta de Partida	43
3.1.1.	Objetivos gerais e específicos	44
3.1.2.	Hipóteses de investigação	44
3.1.3.	Estudo empírico e instrumentos de observação	45
3.2.	Análise dos resultados obtidos	49
3.2.1.	A importância dada pelos hoteleiros e pelos trabalhadores da hotelaria à qualidade do serviço prestado a turistas com limitações	49

3.2.2.	A formação dos hoteleiros e dos trabalhadores da hotelaria para atender pessoas com necessidades especiais	57
3.2.3.	A informação disponibilizada para atender pessoas com necessidades especiais	60
3.2.4.	A satisfação dos turistas com limitações em relação ao serviço hoteleiro	63
3.3.	Conclusões e recomendações.....	65
3.3.1.	Principais conclusões do estudo.....	65
3.3.2.	Principais limitações do estudo.....	68
BIBLIOGRAFIA		71

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

INTRODUÇÃO

“Do turismo para uma elite ao turismo para todos.”

(A. Duarte et al., 2016)

A presente dissertação, no âmbito do mestrado em Gestão Hoteleira, incide sobre o turismo acessível, em geral, e em particular sobre a qualidade do serviço prestado na hotelaria da região de Leiria. O objetivo geral desta dissertação é compreender a importância que os hoteleiros e os trabalhadores em hotelaria atribuem ao serviço prestado a turistas com necessidades especiais de acesso, bem como de que forma esta influencia a satisfação dos mesmos. Assim, define-se como pergunta de partida: “Na hotelaria da região de Leiria, o serviço prestado a turistas com necessidades especiais de acesso é de qualidade praticada e reconhecida?”.

Na primeira parte da dissertação, ir-se-á proceder a uma revisão bibliográfica tendente a conhecer o «estado da arte» acerca da temática do turismo acessível, onde se abordarão algumas das questões consideradas mais relevantes para o objetivo do estudo, ou seja, começaremos por um enquadramento do conceito do turismo acessível e do perfil deste tipo de turista, onde se inserem pessoas com vários tipos de limitações, desde pessoas com dificuldade motora ou cognitiva, cegos, surdos ou, numa perspetiva ampla, os muito idosos. Depois do esclarecimento destas questões conceptuais, abordamos o turismo acessível como oportunidade económica e, por outro lado, como responsabilidade social e ética, isto é, o caminho para um turismo inclusivo.

Analisaremos o contexto nacional e internacional em termos de legislação relativa ao turismo acessível, bem como avaliaremos a realização de congressos e convenções relativas a esta temática.

Para finalizar este capítulo, caracterizaremos, em particular, a questão dos hotéis acessíveis, onde faremos referência à arquitetura e ao serviço prestado ao cliente, dado que este último ponto será o ponto fulcral desta dissertação.

O segundo capítulo será direcionado para a qualidade do serviço na hotelaria, sendo abordados os vários modelos de qualidade, bem como os aspetos gerais relativos à importância da qualidade para a satisfação do cliente. Ou seja, a importância da constante procura pelas necessidades do cliente, de modo a que seja possível adaptar o hotel e prestar um serviço adequado à necessidade de cada cliente.

O capítulo três corresponde a um estudo de caso, que nos permitirá responder à nossa pergunta de partida. Ou seja, será realizado um estudo de natureza qualitativa, onde serão feitas entrevistas aos proprietários ou diretores e inquéritos a rececionistas de hotéis da região NUT III de Leiria, que nos permitirá comprovar ou refutar as nossas hipóteses, bem como gerar ideias e questões novas.

Para finalizar, iremos apresentar as nossas conclusões relativamente aos dados do estudo, as limitações deste e apresentaremos sugestões de novas linhas de investigação relativas a esta temática.

1. Turismo Acessível

Recentemente, o termo 'turismo acessível', cuja conceptualização já leva algumas décadas de afirmação, começou a cair em algum desuso quando afirmado isoladamente, sendo que, hoje, se valoriza a sua associação à ideia de 'turismo inclusivo'. Este último conceito é perspectivado no sentido da oferta, enquanto que o turismo acessível está mais associado ao conceito da procura. Ou seja, esta evolução na identificação do conceito tem como objetivo que as pessoas com necessidades especiais comecem a ser incluídas na sociedade, neste caso, em particular, no setor turístico.

Além do mais, quando falamos de turismo acessível, a ideia primordial é quase sempre a acessibilidade em termos físicos, a ideia do design universal. Pelo contrário, o conceito de turismo inclusivo pretende transmitir a ideia da importância da inclusão das pessoas, sendo que, neste caso, se sobrepõe a ideia do serviço e do atendimento (Duarte et al., 2016).

1.1. Conceptualização

Na verdade, para lá das questões semânticas, e pese embora o acima descrito, o turismo acessível, por vezes também chamado de turismo para todos, é, em si mesmo, um turismo inclusivo. Ou seja, pretende que todas as pessoas usufruam da atividade turística sem qualquer obstáculo físico ou de serviço.

Acessibilidade pode definir-se como um conjunto de características do ambiente edificado que permite a sua utilização por todas as pessoas, independentemente das suas aptidões físicas, sensoriais ou intelectuais (Simões, 2011 cit. por Costa, Martins, e De Almeida, 2017)

O turismo acessível, do ponto de vista da procura, permite que pessoas com requisitos de acesso, incluindo mobilidade, visão, audição e dimensões cognitivas,

consigam participar de forma independente e com equidade em atividades turísticas, concebidas universalmente através de bens, serviços e ambientes. Esta definição é abrangente a todas as pessoas, incluindo, por exemplo, aqueles que viajam com crianças em carrinhos de bebê, pessoas com deficiência e idosos (Darcy, 2010; Darcy e Dickson, 2009).

Considera-se, assim, que o turismo acessível não se destina apenas a pessoas com deficiência, mas sim a todas as pessoas que, em determinado momento da vida, por algum motivo têm dificuldade no acesso aos serviços. Ou seja, abrange turistas seniores, mulheres grávidas, pessoas com alguma dificuldade motora ou patologia temporária ou permanente, entre outros.

Nos dias de hoje, a preocupação com a inclusão e a igualdade entre todos é cada vez maior, tornando-se numa das grandes questões éticas e morais da atualidade. O turismo, como atividade económica com um grande “boom” nos últimos anos, tem sido um grande impulsionador para esta tomada de consciência da população, no que diz respeito à acessibilidade.

O turismo acessível exige que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos, e ainda que é necessário proporcionar um conjunto de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura (E. L. Devile, Garcia, Carvalho, e Neves, 2012).

Assim, este entendimento do turismo acessível visa a participação de todos na atividade turística, procurando promover a igualdade de tratamento das pessoas com limitações no acesso aos serviços, respeitando as capacidades e mobilidades de cada um, que apenas carecem de algumas adaptações (E. L. Devile et al., 2012) com vista à inclusão social. Do ponto de vista da oferta, Darcy (1998, cit. por Devile et al., 2012) define turismo acessível como o conjunto de serviços e infraestruturas que permitem às pessoas com necessidades especiais usufruir das suas férias e tempo de lazer sem barreiras nem problemas particulares. Com base nesta perspetiva, percebe-se que as infraestruturas que compõem a oferta turística de um

destino não devem conter qualquer tipo de barreira arquitetónica e que deve existir, na mesma medida, um acesso cognitivo e sensorial que permita a todos usufruir da oferta turística existente sem receios e de forma confortável.

Do ponto de vista oficial, e de acordo com a página oficial na Internet do Turismo de Portugal¹, turismo acessível pode ser definido como “a fruição da atividade turística (produtos, serviços e ambientes turísticos), que é acessível a todas as pessoas, com deficiência ou não, e que inclui todos aqueles que possam apresentar temporariamente ou permanentemente limitações de mobilidade, de audição, de visão, cognitivas e psicossociais, de forma independente e com equidade e dignidade”.

No mesmo sentido, na 20ª Assembleia Geral da OMT realizada em Victoria Falls (Zâmbia/Zimbabwe), em agosto de 2013, foi salientado que “o turismo acessível não diz respeito apenas à criação de acessibilidade das pessoas com deficiência/incapacidade, mas também à criação de ambientes de desenho universal que possam apoiar as pessoas com alguma incapacidade temporária, famílias com crianças pequenas, a população idosa, bem como a criação de um ambiente mais seguro para a população trabalhadora.”

1.2. Perfil dos turistas com limitações no acesso aos serviços

Ser incapacitado pode impossibilitar-nos de vivermos experiências únicas, influenciando a nossa participação, ou não—participação, em muitas atividades. O turismo é uma das atividades que muitas das pessoas com incapacidades gostariam de usufruir, mas para as quais se sentem sacrificadas, devido à dificuldade de coordenar as suas capacidades físicas, mentais e/ou sociais (Yau, McKercher, e Packer, 2004).

Os turistas com incapacidades, de acordo com a Assembleia Geral da

¹ www.turismodeportugal.pt | consulta em 2019.05.21

Organização Mundial de Turismo (2005) “incluem todas as pessoas que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais durante a viagem, no alojamento e ao nível de outros serviços turísticos. São, especificamente, indivíduos com incapacidades físicas, sensoriais e intelectuais ou outras que se encontrem em circunstâncias médicas que requerem cuidados especiais, tais como pessoas idosas e outras com necessidade de auxílio provisório” (cit. por Devile et al., 2012, p. 627).

Assim sendo, considera-se que todas as pessoas, pelo menos em determinadas alturas da vida, podem inserir-se na categoria de turistas incapacitados.

Com base neste facto, é inevitável concluir que o turismo acessível abrange e facilita a vida a muito mais pessoas do que, numa primeira análise, se poderia imaginar.

1.2.1. Acessibilidade física e sensorial

O conceito de acessibilidade possui uma grande variedade de definições, variando estas consoante os autores e os contextos, como se pode verificar de seguida.

No dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, a palavra acessibilidade é definida como “a qualidade de ser acessível”. Esta definição é pouco esclarecedora, continuando a interrogação do que é ser acessível. Ao procurarmos, no mesmo dicionário, o significado da palavra “acessível”, encontramos a seguinte explicação: “algo que se pode atingir, alcançar ou obter facilmente”. Apesar de esta definição ser muito simples, conseguimos reter o aspeto mais básico, que se baseia no facto de *acessível* estar relacionado com facilidade.

De acordo com o Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria, emitido pelo Turismo de Portugal (2012, p. 43), a acessibilidade é definida como uma “característica de um ambiente ou de um objeto que permite a qualquer pessoa estabelecer um relacionamento com esse ambiente ou objeto, e utilizá-lo de uma forma amigável, cuidadosa e segura”².

Já o Instituto Nacional de Reabilitação, na sua página oficial, refere-se à acessibilidade como “a característica de um ambiente, equipamento, produto, objeto ou serviço que lhe confere a possibilidade de assegurar a todos os seus potenciais utilizadores uma igual oportunidade de uso, de forma amigável e com a dignidade e segurança”³.

Podemos, assim, dizer que a acessibilidade é um conceito que abrange tanto os turistas com incapacidades ao nível cognitivo como ao nível físico. As incapacidades físicas podem ser divididas em visão, audição, fala ou mobilidade.

Segundo Devile (2009), o conceito de acessibilidade é sempre caracterizado por alguma subjetividade, o que nos leva a consolidar que a acessibilidade é um conceito que assume diversos significados, variando estes de acordo com as necessidades das pessoas. Por exemplo, para uma pessoa com dificuldades ao nível motor, a acessibilidade pode traduzir-se na necessidade de dispor de uma rampa, um elevador ou barras de apoio na casa de banho, enquanto que, noutro exemplo, para uma pessoa cega, a acessibilidade pode significar informação escrita em Braille, guias no chão ou um cão-guia.

Para além das pessoas com deficiência e incapacidade e dos seus familiares ou amigos, a acessibilidade é também de elevada importância para os muito idosos, para grávidas, famílias com crianças pequenas que transportam carrinhos de bebés, turistas com malas de viagens com grande peso ou volume, entre outros. Neste sentido, Buhalis, Eichhorn, Michopoulou e Miller (2005) afirmam que os requisitos de acesso não se limitam à incapacidade ou à idade avançada, mas

² http://www.acessibilidade.gov.pt/boaspraticas/2012_guia_acessibilidade_hotelaria.pdf | consulta em 2019.08.20

³ <http://www.inr.pt/acessibilidades> | consulta em 2019.08.20

estendem-se a outros cidadãos com limitações menos acentuadas, assim como a qualquer pessoa que aprecie conforto, qualidade e segurança.

Considera-se, assim, que a acessibilidade é um conceito que se alia à diversidade humana. Ou seja, defende a igualdade dos direitos das pessoas e abule as regras impostas pela sociedade, promovendo uma oferta multifacetada que permite a todas as pessoas usufruírem do que quer que seja sem qualquer constrangimento e sem dependência de ajuda de terceiros.

1.2.2.A idade e as limitações subjacentes

Um dos erros mais comuns, quando se fala em acessibilidade, é pensar que só as pessoas com deficiência beneficiam dela, quando, na verdade, a população idosa é um dos segmentos fundamentais do turismo acessível e inclusivo, podendo esta ser mesmo considerada o fator-chave deste segmento, pelo menos em termos económicos, atenta a grande dimensão potencial do seu contingente.

Um número substancial de pessoas tem incapacidades ou irá adquiri-las com o passar dos tempos (Australian Bureau of Statistics, 2004; World Health Organization, 2007; cit. por Darcy e Dickson, 2009).

Ao longo das últimas décadas, o número de pessoas incapacitadas foi aumentando. Pensa-se que este aumento de pessoas incapacitadas se deve, precisamente, à tendência demográfica para o envelhecimento da população nos países desenvolvidos (Darcy e Dickson, 2009).

O envelhecimento gera uma série de diferentes necessidades de acessibilidade, e responder a essas necessidades de forma eficaz é um imperativo para os operadores turísticos (Buhalis, Eichhorn, Michopoulou e Miller, 2005).

A idade e a incapacidade têm uma relação estreita, sendo que, a partir de uma determinada idade, talvez 50-55 anos, as incapacidades sensoriais, físicas ou até os dois tipos aumentam de forma mais expressiva (Darcy, 2006).

Merece destaque dizer-se que a União Europeia se tem mostrado preocupada com o envelhecimento da população, sendo que “essa preocupação tem expressão na elaboração de políticas sociais específicas, visando favorecer a efetivação dos seus direitos, entre eles o direito aos lazeres e ao turismo, reconhecido como chave na integração social dos pós-ativos em Sociedades estruturadas em função do trabalho...” (Cavaco, 2009, p. 52)

Com a mudança na estrutura demográfica e na sociedade, os seniores são hoje potenciais turistas em grande número, pois são detentores de uma maior liberdade e independência, uma maior autonomia, tempo livre e maior poder de compra, pois, na atualidade, denotam uma menor preocupação com as poupanças em favor da segunda geração, em relação ao que antes acontecia.

Assim, o tempo livre proporcionado pela reforma pode, de certa forma, ser canalizado para atividades favorecedoras do seu bem-estar físico e mental, tais como o turismo.

De acordo com as projeções demográficas nas Nações Unidas para Portugal, em 2050 mais de um terço da nossa população terá mais de 60 anos, e um em quatro portugueses terá 80 anos ou mais (Gouveia, Mendes e Simões, 2010).

Tal como refere Cavaco (2009, p. 47), “por todo o mundo ocidental, a população sénior, os velhos, a terceira idade, têm vindo a ganhar peso crescente e, com ele, visibilidade económica, política e social”.

Portanto, se a procura do turismo sénior e acessível se encontra em expansão, a oferta acessível será cada vez mais necessária, pelo que é imprescindível que os destinos turísticos e todas as empresas que o compõem estejam preparados para receber estes turistas. Mais do que uma obrigação de responsabilidade social, é também uma oportunidade ao nível da rentabilidade.

1.3. O contexto económico do turismo acessível

Apesar de o Turismo Acessível e Inclusivo ser uma mais-valia para a maioria da população, há vários autores que consideram que, ainda assim, este vasto segmento de mercado tem sido muito desvalorizado pela indústria turística.

De acordo com Buhalis, Eichhorn, Michopolou e Miller (Buhalis et al., 2005, p. 66), “apesar da dimensão do mercado potencial para o Turismo Acessível, podem ser identificados vários problemas que impedem a realização plena deste mercado”, nomeadamente as “infraestruturas inacessíveis, falta de esclarecimento da indústria do turismo, falta de informação fiável e precisa, falta de marketing e comunicação, ausência de conhecimento local e nacional estruturado sobre o tema, assim como a ausência de grande variedade de destinos acessíveis.”.

Neste sentido, Devile afirma que a indústria do turismo é ainda relutante em integrar os conceitos de desenho universal e de formação para a deficiência - e, no geral, em dar resposta ao segmento de mercado do Turismo Acessível.

Apesar das dificuldades antes referidas, o envelhecimento da população dos países desenvolvidos, aliado às incapacidades que surgem com a idade, o aumento gradual do rendimento discricionário das pessoas com deficiência, fruto da promoção de igualdades no acesso ao emprego e outras políticas de integração, levará a um aumento significativo de pessoas com deficiência com condições económicas para viajar (Devile et al, 2012).

Por outro lado, como muitas destas pessoas têm mais tempo livre, em razão das suas dificuldades de inserção/manutenção no mercado de trabalho, não têm necessidade de viajar apenas nas férias de verão, podendo viajar em qualquer época do ano, o que contribui para uma diminuição da sazonalidade.

Ao considerarmos que, normalmente, as pessoas com incapacidades viajam acompanhadas de familiares ou amigos, é de grande importância termos em conta este efeito multiplicador do turismo acessível.

A aplicação dos princípios do turismo acessível, através da prática do design universal e da sensibilização do staff para a melhoria do serviço a este segmento,

oferece uma garantia de um mercado leal e crescente (Daruwalla e Darcy, 2005, p. 564). É de salientar que, de acordo com os estudos existentes acerca de turistas com necessidades especiais, este segmento de turista é caracterizado por uma maior fidelização ao destino (Burnett e Baker, cit. por Devile, 2009). Ou seja, este turista, porque depende muito da confiança que possa reconhecer ao serviço, quando satisfeito com a experiência turística tende a regressar (Devile, 2009, p. 43), o que se traduz numa oportunidade económica para os destinos turísticos que decidam investir nesta opção de oferta.

Com base nestes dados, conclui-se que a eventual inexistência de um turismo adaptado não é só negligência relativamente ao turismo social e à responsabilidade social da indústria turística, como também uma falha estratégica do setor, uma vez que se trata de um segmento economicamente viável e sustentável (Prates e Garcia, 2009).

1.4. A responsabilidade social: o turismo para todos

A cidadania e a inclusão de todas as pessoas na sociedade é mais do que uma questão ética e social, é um direito das pessoas com deficiência.

Ao longo dos anos, com o aumento dos cidadãos com incapacidades, tem aumentado também a importância de os incluir na vida ativa em sociedade. Esta questão, que tem ganho uma importância extrema, tem vindo a ser abordada nos diferentes organismos nacionais e internacionais.

Na revista Plural e Singular, Sofia Pires e Paula Teixeira (2013, p. 33) citaram Francisco Dias, Presidente da APTUR (Associação Portuguesa de Turismologia) que referiu que “o princípio de que todos devem ter acesso ao usufruto dos espaços, equipamentos e serviços de lazer e turismo é uma regra básica de direito e de cidadania”.

Atualmente, temos assistido a um crescente aumento das pessoas com uma diversidade de deficiências e, designadamente, de limitações ao nível motor, o que impõe uma reflexão relativa à acessibilidade, nomeadamente em termos legislativos, na qual o setor do turismo pode ser um grande impulsionador para colmatar esta lacuna, como parte da responsabilidade social de todos nós, como cidadãos.

“A discussão em torno dos aspetos que contribuem para a construção e promoção de uma sociedade mais inclusiva tem tido reflexos também no domínio do turismo, ao mesmo tempo que se verifica um consenso cada vez maior no facto de o turismo ser um bem social de primeira necessidade, que constitui um aspeto essencial na qualidade de vida, devendo por isso estar ao alcance de todas as pessoas, independentemente das suas condições físicas, económicas ou sociais” (Devile, 2009, p. 39).

Alexandra Pimenta, enquanto Diretora do Instituto Nacional para a Reabilitação (cit. por Gouveia, Pedro; Mendes, Diana; Simões, 2010, p. 7) defende que “Viajar, desfrutar do património, da cultura e do lazer são direitos individuais da pessoas que não podem ser limitados por falta de condições de acessibilidade nos espaços físicos, na informação ou comunicação. Aliás, a negação de condições que nos permitam viajar, conhecer e participar nas atividades turísticas é uma discriminação contra as pessoas com deficiências ou incapacidade”.

Pires e Teixeira (2013) frisam que o investimento das acessibilidades no turismo deve deixar de ser uma aposta por fazer para passar a ser uma aposta feita, pois, tal como o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, esta questão vai para além dos direitos humanos e da igualdade de oportunidades, visto que se considera que a mesma tem vantagens ao nível económico (cit. por Pires e Teixeira, 2013, p. 38). Também o Presidente do Turismo de Portugal, citado por Pires e Teixeira (2013, p. 38) partilha da mesma visão, entendendo que o turismo acessível deve ser encarado “não só como uma obrigação e um ato de cidadania e de inclusão, mas também como uma oportunidade de negócio”.

De facto, de acordo com a presidente da ENAT, Ivor Ambrose (cit. por Pires e Teixeira, 2013, p. 38), o turismo acessível não é um nicho de mercado, mas sim uma “explosão demográfica”, perante a qual não podemos ficar quietos, pois todos nós, mais tarde ou mais cedo, ou em qualquer momento da vida, poderemos sentir os estraves da mobilidade reduzida que advém também com o avançar da idade ou, por exemplo, com uma gravidez. Assim sendo, temos que avançar o quanto antes com as melhoras dos acessos.”

Com base nestas premissas, podemos concluir que é necessária uma tomada de consciência dos cidadãos associada às acessibilidades e ao Turismo Acessível e Inclusivo, tentando abranger a maior parte da população possível nas atividades ligadas ao turismo. Com a mudança das mentalidades, o perfil dos turistas também sofre mudanças. Hoje, o turismo é considerado como um direito e não como um luxo - logo, as pessoas incapacitadas pretendem usufruir deste. Esta nova realidade, mais ‘aberta’ quanto à procura, promove uma alteração do perfil do turista para o qual é necessária uma adaptação, visto que estas pessoas exigem e merecem um tratamento igual às demais. Mais e mais diversificada procura turística com necessidades de adaptação da oferta, mais e maiores desafios.

1.5. O contexto internacional e nacional do turismo acessível

O turismo acessível e inclusivo, para além de uma questão ética e social, é também uma questão legal, visto que há direitos para todos os cidadãos que deixam de ser exercidos quando existem impedimentos ao nível físico e social.

Ao longo dos anos, e com o crescimento do mercado do turismo acessível, têm sido lançadas normas, ou simplesmente manuais de recomendação, nesta área, cujo principal objetivo é serem adotados pelos Estados, entidades oficiais, empresas particulares e pelos cidadãos, em geral.

O Código Mundial de Ética do Turismo, aprovado na Assembleia Geral da Organização Mundial de Turismo realizada em Santiago do Chile, no ano de 1999, tem como principal intuito desenvolver o turismo de forma sustentável e acessível a todas os cidadãos, declarando que o direito ao turismo é de “todos os cidadãos do mundo” (artigo 7º).

Em 2005, na 16ª Assembleia Geral da OMT, foi implementada uma recomendação no âmbito do “Turismo Acessível para Todos” que substituiu um documento anterior, do ano de 1991. Este documento aponta para uma nova estratégia de desenvolvimento dos destinos turísticos com uma aposta clara no turismo acessível, sendo sublinhado, no mesmo, o dever de a indústria turística reconhecer a igualdade de direitos entre as pessoas com incapacidades e as pessoas ditas “normais”, apoiando e desenvolvendo o turismo acessível com qualidade, sustentabilidade e competitividade. Mais tarde, em 2013, na Assembleia Geral da OMT, as recomendações do “Turismo Acessível para Todos” foram atualizadas e aprovadas e foi publicado o manual com as mesmas, este concebido para orientar agentes de turismo a melhorar a acessibilidade para os destinos turísticos, instalações e serviço em todo o mundo. O desenvolvimento deste manual foi um esforço conjunto entre a OMT, a Rede Europeia de Turismo Acessível (ENAT) e duas instituições espanholas, a Fundação ACS e a Fundação ONCE.

A Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e Protocolo Adicional (2006), adotada em 13 de dezembro de 2006 na 61ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, tem como principal intuito “promover, proteger e assegurar o desfrute pleno e equitativo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por parte de todas as pessoas com deficiência e promover o respeito pela sua inerente dignidade” (p.9), tendo como um dos princípios gerais a acessibilidade. Esta convenção tem como eixo principal os Direitos Humanos, aclamando que as pessoas com deficiência têm os mesmos direitos que os restantes cidadãos e, assim sendo, esses direitos têm de lhes ser garantidos. O Estado português, tal como a esmagadora maioria dos outros, assinou e ratificou

esta convenção e o protocolo opcional, tendo-se, assim, submetido à receção e apreciação de queixas relativas à violação destes direitos.

Após o “Ano Europeu das Pessoas com Deficiência”, assim declarado em, 2003, pela Comissão Europeia, esta divulgou o “Plano de Ação para a Deficiência” que deveria ser implementado em 6 anos (Comissão Europeia, 2004). E, mais tarde, em 2010, apresentou a “Estratégia Europeia para a Deficiência” (Comissão Europeia, 2010), com vista a ser implementada até 2020. O principal escopo desta estratégia é incrementar o direito de usufruto em pleno e em condições de igualdade, na sociedade e na economia, com vista a garantir o respeito pelos direitos humanos.

Em Madrid, no ano de 2011, durante a realização do I Congresso Internacional sobre a Ética no Turismo, coordenado pela Organização Mundial do Turismo e pela Secretaria Geral de Turismo e Comércio Interno de Espanha, a temática do Turismo para Todos voltou a ser debatida, tendo resultado um Acordo de Cooperação entre a OMT, a Organização Nacional dos Cegos Espanhóis (ONCE) e ainda a Rede Europeia de Turismo Acessível (ENAT).

Este acordo, que advém da Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, já anteriormente abordado, tem como principal meta, através de diversas medidas, desenvolver o Turismo para Todos.

Em 2016, a Organização Mundial do Turismo elegeu o Turismo Acessível e Inclusivo como tema central das comemorações do ‘Dia Mundial do Turismo’, celebrado todos anos em 27 de setembro.

Em Portugal, a temática da deficiência também tem feito o seu caminho. O Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro, e pelo Decreto-Lei 125/2017, de 4 de outubro, é uma referência central, uma vez que regula o *“regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais”*. Para além dele, destaca-se o desenvolvimento de outras iniciativas, como o Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiências ou Incapacidade (PAIPDI, 2006), o Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade (2007) e o Regime de

Apoio aos Municípios para a Acessibilidade (2018). Também o Turismo de Portugal tem desenvolvido ou participado em algumas ações relevantes, como seja a produção de manuais de boas práticas (Guia de boas práticas de acessibilidade - Hotelaria, 2012; Guia de boas práticas de acessibilidade - Turismo Ativo, 2014; Metodologia para a Construção de um Destino Turístico Acessível e Inclusivo, Manual BRENDAIT 2017; Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis, Turismo de Portugal e ENAT, 2017), ou a publicação de uma Norma sobre este tema, no âmbito do Sistema Português de Qualidade, a NP 4523:2018). Também a Câmara Municipal de Lisboa, entre outras, se tem interessado pelo tema de forma relevante (Guia de Turismo Acessível, Lisboa para Todos; 2016; Manual de Atendimento aos Turistas com Necessidades Especiais, 2016); a Câmara Municipal da Lousã é um caso de estudo com reconhecimento nacional e internacional (Projeto “Lousã: Destino de Turismo Acessível, 2007).

1.6. Hotelaria para todos

Por todas as razões e oportunidades já antes referidas, a hotelaria, como uma das atividades mais importantes do turismo, deve ter como um dos seus principais focos a acessibilidade e a inclusão. Para lá das questões éticas e de cidadania, que sem dúvida se impõem, a adaptação dos hotéis às questões da acessibilidade, permitindo a estada de hóspedes com limitações no acesso aos serviços, pode e deve ser encarada pelos hotéis como uma oportunidade e não apenas como uma obrigação, pois esta traz numerosos benefícios para o hotel, dado que aumenta a procura por parte dos hóspedes. Esta procura crescente poderá resultar num aumento da competitividade e, por consequência, da rentabilidade do hotel.

1.6.1.Design universal

O conceito de Design Universal está estreitamente relacionado com o conceito de acessibilidade. Por este motivo, também é várias vezes designado por “design inclusivo” ou “design/desenho para todos”. A relação entre o turismo e o design universal leva também a que o turismo acessível seja uma realidade mais ampla.

Este conceito nasceu na necessidade de responder às necessidades e exigências de uma fatia significativa da população: as pessoas com deficiência ou com alguma condição de perda de mobilidade. Assim, de acordo com o ECA (European Concept of Accessibility) podemos definir design universal como um foco no design de produtos, serviços e ambientes, com o fim de estes poderem ser usados pelo maior número de pessoas possível, independentemente da idade, habilidade ou situação de saúde (Meijer, Visscher, e Sheridan, 2003).

O INR (Instituto Nacional para a Reabilitação) é o Centro Nacional de Contacto da Rede Europeia de Desenho para Todos e Acessibilidade Eletrónica – EdeAN (*European Design for All e-Acessibility Network*) – e coordena a Rede Nacional dos Centros de Excelência em Desenho para Todos e Acessibilidade Eletrónica.

Essencialmente, segundo o INR⁴, o conceito de design universal “visa a conceção de objetos equipamentos e estruturas do meio físico destinado a ser utilizados pela generalidade das pessoas, sem recurso a projetos adaptados ou especializados, e o seu objetivo é o de simplificar a vida de todos, qualquer que seja a idade, estatura ou capacidade, tornando os produtos, estruturas, a comunicação/informação e o meio edificado utilizáveis pelo maior número de pessoas possível, a baixo custo ou sem custos extras, para que todas as pessoas e não só as que têm necessidades especiais, mesmo que temporárias, possam integrar-se totalmente numa sociedade inclusiva.” Ou seja, este conceito destaca-

⁴ <http://www.inr.pt/design-universal> | consulta em 2019.08.20

se como um dos pilares cruciais para a implementação das condições básicas para que todas as pessoas possam viver de forma normal e íntegra, promovendo a inclusão de todos na sociedade, e que deve ser imposto de forma a abranger todos os espaços que são dirigidos à vida social.

Nas recomendações para o Turismo Acessível da OMT, discutidas na 20ª Assembleia Geral da OMT realizada em agosto de 2013 em Victoria Falls, traduzidas pelo Turismo de Portugal⁵, está presente a grande necessidade de aplicar os princípios do Desenho Universal ao nível de meios de transporte, instalações, serviços, hotelaria, conceção de informações e comercialização turística. De acordo com esta Assembleia Geral da OMT, foram definidos sete princípios básicos do Design Universal, enunciados abaixo:

- **Utilização equitativa:** pode ser utilizado por qualquer grupo de utilizadores;
- **Flexibilidade de utilização:** engloba uma gama extensa de preferências e capacidades individuais;
- **Utilização simples e intuitiva:** fácil de compreender, independentemente da experiência do utilizador, dos seus conhecimentos, aptidões linguísticas ou nível de concentração;
- **Informação perceptível:** fornece eficazmente ao utilizador a informação necessária, quaisquer que sejam as condições ambientais/físicas existentes ou as capacidades sensoriais do utilizador;
- **Tolerância ao erro:** minimiza riscos e consequências negativas decorrentes de ações ou involuntárias;
- **Esforço físico mínimo:** pode ser utilizado de forma eficaz e confortável com um mínimo de fadiga;

⁵ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/recomendacoes-omt-turismo-acessivel-para-todos.pdf> | consulta em 2019.08.20

- **Dimensão e espaço de abordagem e de utilização:** espaço e dimensão adequada para a abordagem, manuseamento e utilização, independentemente da estatura, mobilidade ou postura do utilizador.

Este conceito é, sem dúvida, bastante importante para uma hotelaria realmente acessível, devendo ser tido em conta na adaptação das unidades hoteleiras, tanto ao nível das edificações, como do produto, do serviço e dos ambientes concebidos para que seja possível a utilização agradável de todos.

De facto, o Design Universal surge como uma resposta racional e inclusiva à mudança do sector turístico e, particularmente, no setor hoteleiro, sendo, afinal, “um processo e um enquadramento para a criação de locais, coisas, informação, comunicação e políticas a serem usados pelo maior número de pessoas nas mais variadas situações, não apresentando qualquer tipo de solução separada ou especial. (...) Traduz-se “num modelo centrado no Homem para criar tudo pensando em todos. Imaginando as pessoas com deficiência como cidadãos, como clientes. Imaginando-os e usando-os em todos os níveis do design como especialistas da sua própria experiência.” (Rains, 2012, p. 1)⁶.

Como refere Paula Teles⁷, “a criação de serviços e atividades turísticas acessíveis não beneficia apenas este grupo mais restrito da população, mas Todos, sem exceção.” Pois, “ao desenhar para todos incluímos aqueles que, mesmo temporariamente, apresentam mobilidade reduzida” assim podemos concluir que, “o grupo ao qual se destinam produtos e serviços acessíveis é, efetivamente, mais vasto do que apenas os cidadãos com deficiência.”

No entanto, segundo vários autores, como, Darcy e Buhalis (2011, p. 302), a aplicação dos princípios do Design Universal ao Turismo Acessível “tem-se mantido

⁶ Atas do V Encontro Latino Americano e Caribenho de Economia Solidária e Comércio Justo: <https://www.slideshare.net/srains/inclusion-is-more-than-accessibility> | consulta em 2019.08.20

⁷ Paula Teles - Professora Universitária, Presidente do Instituto de Cidades e Vilas com Mobilidade – revista “Porto e Norte, um Destino para Todos”, setembro de 2013, p. 10, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal https://www.qualitytours.pt/ficheiros/2013_09_01_tnpn.pdf | consulta em 2019.08.20

no plano conceptual (...) ou então, estes foram aplicados especificamente no setor do alojamento”, o que se confessa positivo, mas insuficiente.

Para além das questões relacionadas com o serviço, de que falaremos adiante, as principais barreiras no acesso às unidades hoteleiras são de natureza arquitetónica, urbanística ou de transporte. Estas barreiras físicas devem ser ultrapassadas, encontrando soluções que permitam a todos usufruir do espaço de forma cómoda.

Segundo o Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria, produzido pelo Turismo de Portugal, em 2012⁸, alguns dos principais problemas que ainda encontramos, hoje em dia, ao nível do design para pessoas com mobilidade reduzida, são os seguintes:

- Ausência de rampas de acesso para ultrapassar a existência de degraus ou escadas;
- Ausência de plataforma elevatórias e inexistência de intercomunicador ou botão de chamada;
- Rampas demasiado inclinadas e por vezes sem corrimão e/ou com piso escorregadio ou irregular;
- Portas estreitas ou pesadas ou com abertura incorreta, que impossibilitam a adequada utilização por pessoas em cadeira de rodas, ou com puxadores ou botões de abertura demasiado elevados.

Como refere a ECA (Meijer, Visscher e Sheridan, 2003, p. 23), “o design para todos deve ser a garantia de segurança para que as futuras gerações venham a fruir, inteiramente e da mesma forma, um ambiente físico e favorável, construído tendo todos em consideração”. Certamente que é mais fácil a aplicação do *design for all* de raiz, isto é, em novos projetos, do que adaptar, modificar ou reabilitar o

⁸ http://www.acessibilidade.gov.pt/boaspraticas/2012_guia_acessibilidade_hotelaria.pdf | consulta em 2019.08.20

que já existe. Por isso, devemos começar por apostar em que todos os novos projetos sejam realizados com base nas medidas para um desenho universal.

Com vista a diminuir todas estes obstáculos é que devemos providenciar medidas, nos estabelecimentos hoteleiros, para um desenho universal. Algumas das medidas, sugeridas por Duarte (2009, p. 96), são:

- Degrau de entrada rebaixada ou rampa de acesso;
- Balcão da receção com área de atendimento rebaixada;
- Todas as áreas sociais serem acessíveis a pessoas com mobilidade condicionada;
- Elevador de acesso aos pisos de alojamento, plataformas elevatórias, cadeira elevador de escada ou rampas de acesso;
- Quartos com portas dimensionadas para cadeiras de rodas e com aberturas de correr;
- Área dos quartos dimensionada de forma a permitir a mobilidade com ajudas;
- Instalações sanitárias dimensionadas para possibilitar a mobilidade em cadeiras de rodas;
- Instalações sanitárias com barras de apoio e equipadas com loiças apropriadas;
- Duche nivelado com o pavimento e com cadeira e barras de apoio;
- Instalações sanitárias com alarme acionado com cordão.

1.6.2. Serviço Universal

Os técnicos hoteleiros, para além da preocupação com o design universal, como parte física do princípio da hotelaria acessível, devem também ter em conta o serviço prestado a todas as pessoas, neste caso, em particular, a pessoas com

necessidades especiais, entendido este serviço como um meio intangível que influencia fortemente a satisfação do cliente.

As quatro características principais dos serviços - intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade - distinguem o marketing de serviço do marketing de produto/bens (Lovelock, 1996, cit. por Grady e Ohlin, 2009). Por exemplo, no caso dos hóspedes com mobilidade reduzida, estes podem depender fortemente dos técnicos hoteleiros para lhes garantirem que a acessibilidade não é um problema durante a estadia naquele determinado hotel. No entanto, é importante que estes clientes não percebam que estão a ser tratados de forma diferente, pois, caso contrário, estes podem sentir-se discriminados (Grady e Ohlin, 2009).

Segundo Walker e Adams (1999, cit. por Grady e Ohlin, 2009, p. 163), os técnicos hoteleiros devem prestar o serviço de uma forma não discriminatória; para tal, o hoteleiro não deve mudar apenas as suas políticas, práticas e procedimentos, mas também tomar medidas com vista a garantir que nenhum indivíduo com deficiência seja tratado de forma diferente dos outros apenas pela necessidade de ajudas e serviços auxiliares.

Os rececionistas, antes de atenderem pessoas com limitações no acesso aos serviços, devem ter formação sobre como antecipar e satisfazer as necessidades destes clientes. Isto inclui, por exemplo, o conhecimento sobre as opções de transportes públicos acessíveis na presente região, como táxis, autocarros e metros (Grady e Ohlin, 2009).

Quando falamos nos técnicos hoteleiros referimo-nos não só aos rececionistas, como também aos empregados de limpeza, de comida e bebida, serviço de quartos, técnicos de manutenção, entre outros. Por exemplo, se um membro do departamento de limpezas estiver sensibilizado para o facto de existirem pessoas com certas limitações no acesso aos serviços poderá, voluntariamente, oferecer os seus serviços auxiliares ou algum produto/acessório de que o hóspede tenha necessidade, o que resultará num melhor atendimento e numa maior satisfação por parte do cliente.

De acordo com, o documento “Turismo Acessível: Bem Atender no Turismo Acessível.”⁹ existem algumas dicas que visam facilitar o acesso aos serviços de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, sendo algumas delas as seguintes:

- Ao falar com uma pessoa em cadeira de rodas, procure situar-se de frente e na mesma altura da pessoa, sentando-se, por exemplo;
- Pergunte ao cliente se pretende alguma ajuda, dirigindo-se sempre a ele e não ao(s) acompanhante(s), se for o caso;
- A cadeira de rodas, assim como as bengalas e muletas, são parte do espaço corporal da pessoa, uma extensão do corpo. Procure não agarrar ou apoiar-se na mesma;
- Nunca movimente a cadeira de rodas sem pedir permissão. Quando estiver a empurrar alguém sentado numa cadeira de rodas e parar para conversar com outra pessoa, lembre-se de virar a cadeira de frente para que o hóspede também possa participar na conversa;
- Se estiver a acompanhar uma pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida que ande devagar procure acompanhar o passo dela;
- Se presenciar a queda de uma pessoa com estas características ofereça ajuda de imediato, mas nunca ajude sem perguntar se e como deve fazê-lo;
- Mantenha sempre as muletas ou bengalas próximas da pessoa a que pertencem. Se achar que ela está com dificuldades, ofereça ajuda e, caso este aceite, pergunte como deve fazê-lo, isto porque as pessoas vão desenvolvendo técnicas pessoais. Às vezes, uma tentativa de ajuda inadequada pode atrapalhar, mas noutras pode ser essencial;

⁹ “Turismo Acessível: Bem Atender no Turismo Acessível.”, emitido pelo Ministério do Turismo do Brasil, em 2009. Pese embora o objetivo do presente trabalho, reconhecendo o caráter sobretudo técnico destas recomendações, entendemos, ainda assim, ser útil a sua reprodução, como veículo de divulgação destas boas práticas.

- Ao ajudar uma pessoa em cadeira de rodas a descer uma rampa inclinada é preferível usar a marcha atrás, para evitar que, pela excessiva inclinação, a pessoa desequilibre e possa cair para a frente;
- Ao subir degraus, é importante inclinar a cadeira para trás e levantar as rodas da frente apoiando-as sobre a elevação. Para descer, é mais seguro fazê-lo de marcha atrás. Caso seja mais do que um degrau, em sequência, é indicado o auxílio de mais uma pessoa;
- Para auxiliar a subir e a descer de um meio de transporte não adaptado deve-se proceder da seguinte forma:
 - Colocar a cadeira de rodas paralela ao veículo. É conveniente a ajuda de duas pessoas: uma para segurar o tronco (axilas) e outra para segurar as pernas, logo abaixo dos joelhos;
 - Para subir, deve-se posicionar a pessoa de costas para o degrau ou porta do veículo, conduzindo-a para o interior;
 - Para descer, deve-se adotar o mesmo procedimento, sendo que quem segura pelas pernas deve descer primeiro, apoiado por quem segura pelo tronco.

Quanto à forma como lidar com pessoas com deficiências auditivas, ou mesmo surdos, o mesmo manual destaca também algumas dicas que se encontram mencionadas abaixo:

- Caso a pessoa surda esteja acompanhada de um intérprete de língua gestual ou de sinais, devemos dirigir a comunicação oral a ela e não ao seu intérprete;
- Se optarmos pela comunicação oral, devemos ficar em frente para a pessoa surda, com o olhar para a sua face e perguntar se ela faz leitura labial. Em caso afirmativo, continuamos a conversa, pronunciando as palavras com boa articulação, deixando os lábios bem visíveis, sem nenhum objeto à frente ou na boca, nem mastigando;

- Na impossibilidade de uso de língua gestual, pela ausência de intérprete, deve-se procurar utilizar recursos como a mímica, gestos, expressão corpo-facial e escrita (frases curtas, objetivas e sem duplo sentido ou metáforas);
- Diante de dificuldade de entendimento não devemos mostrar problemas em pedir para que a pessoa repita. E se, ainda assim, não entendermos, podemos pedir-lhe para escrever.

Relativamente ao atendimento a pessoas com deficiência visual ou mesmo cegos, o mesmo documento enuncia as seguintes dicas:

- Quando estivermos com a pessoa com deficiência visual ou cega devemos apresentar-nos, fazendo com que ela se aperceba da nossa presença;
- Ao apresentar alguém cego a pessoa apresentada deve ficar de frente para a pessoa cega, de modo que ela estenda a mão para o lado certo;
- Caso note que a pessoa cega ou deficiente visual necessita de ajuda, primeiro deve identificar-se, e, de seguida, perguntar-lhe se ela precisa de ajuda. Em caso afirmativo, pergunte qual é a melhor forma de ajudá-la, de modo a evitar constrangimentos;
- Seja claro e objetivo ao explicar direções à pessoa cega ou com deficiência visual;
- Ao conduzir uma pessoa cega devemos dar-lhe o braço para que a mesma possa acompanhar o nosso movimento e não a deixar a falar sozinha;
- Em lugares estreitos, devemos caminhar à frente da pessoa com deficiência e colocar o nosso braço para trás, de forma a ela nos seguir;
- Ao conduzir um cego a uma cadeira guie a mão para o encosto, informando se a cadeira tem braços ou não;

- Quando conduzir a pessoa cega, avise sobre os possíveis obstáculos que estão à sua frente como buracos, degraus, desníveis, tipos de pisos;
- Não devemos distrair um cão-guia, pois este tem a responsabilidade de guiar o seu dono;
- Devemos sempre avisar quando sairmos de perto de uma pessoa cega.

2. Qualidade do serviço na hotelaria

Como já foi mencionado anteriormente, os serviços têm como características fundamentais o facto de serem intangíveis, heterogéneos, inseparáveis e perecíveis. Formam um setor que, inequivocamente, se tem vindo a expandir ao longo do tempo, ganhando um maior destaque na economia.

Nos nossos dias, os produtos e os serviços prestados são mais complexos, o mercado mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente, levando a que a qualidade seja cada vez mais um fator diferenciador.

2.1. Conceito de qualidade

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, qualidade é “o resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades legítimas de produto e serviço, requisitos e expectativas do consumidor, a um preço aceitável em conformidade com as condições contratuais mutuamente aceites e os determinantes de qualidade subjacentes, tais como a segurança e a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da atividade turística relacionada com o seu ambiente humano e natural” (UNWTO, 2012).

Este ponto de vista espelha a singularidade e complexidade do turismo, atividade que está dependente de óticas diversas e necessidades decorrentes, que variam em função dos produtos, dos destinos e dos clientes.

Já segundo a ISO 9000 (*International Organization for Standardization*), numa perspetiva mais transversal, a qualidade é considerada como a totalidade das características e aspetos de um produto ou serviço de forma a satisfazer determinadas especificações¹⁰.

¹⁰ <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en> | consulta em 2019.08.20

“A qualidade é uma construção evasiva e indistinta (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985, p. 41). Muitas vezes é confundida com adjetivos imprecisos como “virtude, ou luxo, ou brilho, ou peso” (Crosby, 1979, p. 17). “A explicação e a medição da qualidade também apresentam problemas para os pesquisadores (Monroe e Krishnan, 1983 cit. por Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985); (...) enquanto que a substância e os determinantes da qualidade são difíceis de definir, a sua importância é inequívoca.” (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985, p. 41).

As primeiras tentativas de definição de qualidade vieram do domínio dos produtos. A qualidade do produto pode medir-se, segundo Garvin, pela “contagem de falhas internas (as observadas antes de um produto sair da fábrica) e falhas externas (as que ocorreram no campo após a instalação de uma unidade).” (Parasuraman et al., 1985, p. 42)

No seguimento desta definição, podemos dizer que a qualidade do produto tem como princípio ter zero defeitos – fazê-lo correto da primeira vez, tal como defende Crosby (1979).

No entanto, o conhecimento sobre a qualidade do produto é insuficiente para o conhecimento e entendimento da qualidade do serviço, uma vez que é clara a existência de diferenças significativas entre serviços e bens. Desde logo, produtos são bens tangíveis, enquanto que uma das principais características dos serviços é, precisamente, a sua intangibilidade.

Por outro lado, podemos definir serviços como “produtos que requerem alto envolvimento do consumidor no processo de consumo” (Grönroos, 1984, p. 37). Ainda segundo o mesmo autor, o conceito de serviço “é o núcleo de oferta de serviços, e deve ser derivado da necessidade ou desejos de um determinado grupo alvo de consumidores” (Grönroos, 1982, p. 37), ou seja, na ótica deste autor, os clientes não compram os bens/serviços, mas sim os benefícios que estes lhe proporcionam.

No fundo, Grönroos defende que o serviço se deve focar no cliente e nas suas necessidades, para resolver os seus problemas. Por exemplo, quando surge a necessidade de transportar uma pessoa com mobilidade reduzida, surge também uma oportunidade para criar e prestar um serviço, oferecendo soluções para transporte de pessoas com estas dificuldades, sendo que estas pessoas vão comprar este serviço com o intuito de usufruir do benefício que este lhes proporciona.

Na mesma linha, Lovelock e Wright (2001) definem serviço como atividades económicas realizadas em tempos e lugares específicos, em que o principal objetivo é satisfazer um desejo ou uma necessidade específica para o cliente (cit. por Araújo, 2013).

Já Vargo e Lusch (2004) dispõem que o serviço é a principal função das empresas comerciais. Isto é, a aplicação de competências personalizadas, como conhecimentos e habilidades para benefício de outra ou da própria entidade.

Com todas estas abordagens mencionadas anteriormente, concluímos que o serviço pode ser considerado de três formas diferentes: como um processo, como a solução para os problemas do cliente e como um resultado benéfico para o cliente (Polyakova e Mirza, 2015).

Os serviços são considerados intangíveis, pois há “falta de atributos físicos” (Polyakova e Mirza, 2015), visto que se referem a performances e não a objetos. Ou seja, a maioria destes não pode ser contado, medido, inventariado, testado e verificado antes da venda dos mesmos, para garantir qualidade (Parasuraman et al., 1985). Isto leva os consumidores a procurar informação através da comunicação boca-a-boca, da reputação, acessibilidade, comunicação, atributos físicos e da avaliação da qualidade (Polyakova e Mirza, 2015). Com base no anteriormente enunciado, percebe-se a dificuldade em avaliar a qualidade do serviço.

A produção e o consumo da maioria dos serviços são inseparáveis. Quem presta o serviço, cria-o e executa-o ao mesmo tempo que o consumo do mesmo está a ser realizado. Além do mais, os consumidores também interagem entre si, acabando por o comportamento de um grupo de consumidores, ou de um

consumidor individual, influenciar as percepções do serviço de forma positiva ou negativa de outro consumidor ou de outro grupo de consumidores (Polyakova e Mirza, 2015). Assim sendo, considera-se que os clientes afetam o processo, sendo um fator-chave para a avaliação da qualidade do serviço, qualidade esta que, neste caso, é avaliada durante o processo de entrega do mesmo (Parasuraman et al., 1985).

A heterogeneidade, ou variabilidade, é uma característica que está fortemente correlacionada com serviços de intensa ação humana (Lovelock e Gummesson, 2004). Uma vez que os serviços são prestados a pessoas e por pessoas, é evidente que esta característica está bastante presente nos mesmos. A variedade do serviço depende de vários fatores – tais como a variedade de um dia para o outro, de um consumidor para outro, ou de um prestador de serviços para outro –, o que torna a qualidade difícil de controlar. Em suma, é difícil de encontrar a standardização dos processos (Polyakova e Mirza, 2015), pois cada pessoa é única, com sentimentos, emoções, desejos, necessidades e expectativas diferentes.

A perecibilidade também é apontada como uma das características principais do serviço. Uma das observações mais comuns referentes aos serviços é que estes “não podem ser guardados, armazenados para reutilização numa data posterior, ou devolvidos” (Beilinson e Beilinson, 2013, p. 28). Assim, isto acarreta uma maior responsabilidade no serviço, pois é preciso prestar e obter o serviço correto à primeira vez e a todo o tempo (Ghobadian et al., 1994 cit. por Polyakova e Mirza, 2015).

Numa perspetiva de síntese, a qualidade do serviço é inequivocamente mais difícil de avaliar do que a qualidade do produto, visto que esta, de acordo com Grönroos (1984, p. 37), é “o resultado de um processo de avaliação onde os clientes comparam as suas expectativas com o serviço que receberam”. Desta forma, deduzimos que a qualidade do serviço depende de duas variáveis: o serviço esperado e o serviço percebido. A avaliação da qualidade não é só realizada com

base no resultado do serviço, mas também envolve as avaliações do processo de entrega do mesmo (Parasuraman et al., 1985).

Em linha com este pensamento, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.15) descrevem este conceito como “uma forma de atitude relativa mas não equivalente à satisfação que resulta da comparação das expectativas com as percepções e a performance”.

Logo, é muito importante que haja um equilíbrio entre aquilo que a empresa promete, ou a imagem que promove, e o que na prática consegue cumprir. Caso contrário, irá gerar desconfiança e descrédito por parte dos clientes e do mercado em que atuam. Poderemos, assim, concluir que a qualidade não deve ser confundida com um serviço de luxo, mas sim entendida como um serviço bem prestado dentro de uma determinada categoria (Araújo, 2013). Ou seja, um hotel mais económico deve atender às necessidades de um dado segmento-alvo que, ao ir para aquele hotel, tem expectativas e necessidades diferentes de um cliente que procura um hotel de luxo.

Como antes visto, o cliente não está apenas preocupado com o que recebe, pelo que, na proposta de Grönroos (1984), podemos dividir a qualidade do serviço em duas categorias: a qualidade técnica e a qualidade funcional.

A qualidade técnica é o que o consumidor recebe como resultado do processo em que os recursos são usados, enquanto que a qualidade funcional diz respeito ao funcionamento do próprio processo, isto é, a forma como ele funciona até atingir o resultado (Grönroos, 2001). Ainda de acordo com Grönroos (1982), em muitos casos, para o consumidor, a qualidade funcional, isto é, o modo como o processo é realizado, acaba por ser mais importante do que a própria qualidade técnica, ou seja, o resultado. Esta reflexão é muito fácil de interpretar durante uma estada num hotel, na qual a simpatia no atendimento, ou o ambiente do restaurante, podem ser mais importantes para a opinião e satisfação do cliente do que o próprio resultado do processo.

A qualidade funcional e técnica são os antecedentes da terceira dimensão: a imagem corporativa. A imagem corporativa de uma empresa de serviços pode ser

um fator decisivo, isto é, um consumidor de serviços vai em parte julgar a qualidade e a natureza do serviço pela “capa”, e não pela substância, pois, na verdade, nunca a experienciou. Assim, se a imagem for mais atrativa os consumidores sentem-se mais tentados a vivenciar a mesma, mas, caso a imagem não seja tão atrativa, ou tão direcionada para os gostos ou necessidades daquele consumidor, a reação vai ser a oposta. Por outras palavras, se a imagem não for atrativa os potenciais consumidores podem nem sequer experienciar a qualidade funcional ou técnica de uma empresa de serviços (Grönroos, 1982).

Ainda de acordo com Grönroos, existem seis subdimensões respeitantes à qualidade: o profissionalismo e as competências; as atitudes e o comportamento; a acessibilidade e a flexibilidade; a confiabilidade e a verdade; a recuperação; a reputação e a credibilidade. O profissionalismo e as competências pertencem à dimensão da qualidade técnica, enquanto que a reputação e a credibilidade formam a imagem e as outras quatro dimensões dizem respeito ao processo/qualidade funcional (Polyakova e Mirza, 2015).

Já o estudo conduzido por Parasuraman et al. (1985) identificou os seguintes determinantes da qualidade no serviço (Tabela 1):

Tabela 1 - Determinantes da qualidade no serviço propostos por Parasuraman et al. (1985)

Reliability	The ability of an organisation to deliver the service on time, enhancing accuracy in the process
Responsiveness	The aptitude of an enterprise to confront with customers complaints as well as to speed up
Access	The company's capability to approach and contact customers easily

Courtesy	Is concerned with the proper behaviour of personnel in face-to-face or telephone contacts with the end customers
Communication	The customers should be provided with accurate information with accurate information of the service, familiarising them
Security	“Freedom from risk, danger and doubt” (physical safety, financial security, confidentiality)
Understanding/ Knowing	The company’s aptitude to identify and understand customers’ requirements
Tangibles	This determinant involves the used equipment of the service provider (plant cars and tools) as well as the outer Shell of the contact personnel
Competence	Is concerned with the knowledge, skills and capabilities of the workforce to carry out of the service in an effective way
Credibility	The consumer’s beliefs about the service. Reputation (image) of the organisation and the assistance of contact personnel add value in this determinant

A qualidade no serviço está fortemente correlacionada com o conceito de satisfação e de lealdade. Isto é, se um hotel conseguir gerar clientes satisfeitos e confiáveis, terá mais probabilidades de os mesmos voltarem ao hotel e se tornarem

clientes fidelizados, o que levará a um aumento das vendas e a uma diminuição dos custos. Deduz-se, assim, que o investimento na qualidade do serviço pode ser uma oportunidade de negócio e não um custo (Yavas e Shemwell, 1997; Yang, 2003, cit. por Zisis e Sariannidis, 2009).

Existem vários fatores que influenciam a qualidade percebida: fatores externos, tais como a tradição, a ideologia e o boca-a-boca, e, por outro lado, as tradicionais atividades de marketing, tais como publicidade, preços e relações públicas (Grönroos, 1984). Isto é, por exemplo, hoje em dia a publicidade e as atividades de marketing que dada empresa promove podem ser um fator-chave, pois constroem uma imagem da mesma que, se for de acordo com o que é na realidade ou ainda melhor dentro daquele segmento, gera satisfação por parte do consumidor, caso contrário, vai gerar insatisfação e descrédito. Assim, é importante que o marketing seja realizado na direção certa, fazendo passar a imagem correta.

No mesmo sentido, o preço do serviço também pode ser considerado um elemento-chave para as empresas na determinação do segmento-alvo e da satisfação do cliente. Os clientes interpretam o preço dado com base nos conhecimentos de compras anteriores, nos pontos de venda e nas plataformas online. A partir daí, os clientes estabelecem um limite mínimo e máximo de preço aceite para o serviço procurado. Daí o preço determinado influenciar a imagem da empresa, o segmento de público-alvo e, posteriormente, a satisfação ou insatisfação do cliente (Branco, Ribeiro, e Tinoco, 2010).

2.2. Qualidade no serviço hoteleiro

Nos dias de hoje, a indústria hoteleira tem sido reconhecida como uma indústria global, com produtores e consumidores de todo o mundo. O uso das instalações/serviços do hotel – como quarto, restaurante, bar, ginásio ou lavandaria

– já não é considerado um luxo, mas uma componente elementar do estilo de vida (Kandampully e Suhartanto, 2000, p. 346).

No entanto, um dos maiores desafios da atualidade prende-se com o alto nível de competitividade existente, que leva os hotéis a quererem assumir um alto nível de qualidade no serviço, por forma a captar e fidelizar os seus clientes. Esta competitividade traz algumas vantagens para os clientes, tanto ao nível do aumento da oferta, como ao nível de serviço, como, ainda, da valoração do dinheiro (Kandampully et al., 2000, p. 346).

Para atrair clientes é importante que a decoração do hotel seja atraente e que reflita a imagem que este passa, através do marketing feito e do preço praticado. Ainda assim, vários estudos demonstram que a aparência do staff do hotel é o que causa mais impacto nos clientes. Refere-se que estar impecavelmente vestido é uma forma subtil de sugerir que todos no hotel têm muito orgulho em todos os aspetos do seu trabalho (Knutson et al., 1998).

Além do mais, é fulcral “o cuidado que o funcionário deve ter perante o hóspede, cuidando de todos os detalhes, mas, principalmente, é fundamental treinar funcionários para a solicitude de entender e atender a todos, a satisfação de receber pessoas, o reconhecimento, a facilitação, a resolução de problemas, as pequenas gentilezas, a ressaltar de valores humanos como a honestidade, a sinceridade, a confiança e a ética” (Vieira e Novaes, 2017, p. 21).

Autores já antes referidos salientam, ainda, que a segurança e a confiabilidade são dois aspetos de extrema importância para a qualidade. No entanto, estes são como dados adquiridos, ou seja, só se notam quando não estão presentes, causando a insatisfação do cliente (Knutson et al., 1998).

A confiabilidade num hotel é um dos pontos fundamentais para que o cliente se sinta confortável em consumir a mesma experiência mais do que uma vez, e para isto é importante que o hotel apenas prometa aquilo que consegue cumprir. Pois, caso contrário, gerará descrédito e desconfiança perante a entidade e fará com que os hóspedes não queiram voltar a consumir aquele serviço (Knutson et al., 1998).

Ao contrário, considera-se que consumidores que se sentem satisfeitos com a qualidade do serviço adquirido tendem a voltar mais vezes, tornando-se cliente leais e fidelizados (Dedeoğlu e Demirer, 2015).

Casteli (2006) defende que, para uma boa qualidade do serviço, é importante que todas as pessoas estejam envolvidas no sistema e na organização, e não apenas a organização de um departamento. Todos os colaboradores, sendo parte integrante do departamento da recepção ou do departamento de limpezas, têm de se sentir principalmente parte integrante da empresa, como um todo, ou seja, como peças fundamentais para o sucesso do negócio. Quando existe esta harmonia entre os colaboradores de uma unidade hoteleira, funcionando os mesmos como uma equipa, há uma maior probabilidade de conseguirem atender aos requisitos do cliente, deixando-o satisfeito. Assim, podemos concluir que a 'alma do negócio' é que todos os colaboradores estejam a remar na mesma direção (Vieira e Novaes, 2017).

No entanto, para chegar a este ponto é necessário que o diretor do hotel esteja ciente do que os hóspedes procuram e das suas expectativas, de forma a transmitir as mesmas aos seus colaboradores, para que estes tenham plena consciência do serviço que têm de desempenhar (Dedeoğlu e Demirer, 2015).

De acordo com Edvardsson *et al.* (1994, cit. por Dedeoğlu e Demirer, 2015), quando isto não acontece e os empregados e os patrões tendem a achar que a qualidade do serviço por eles prestada é mais alta do que a qualidade de serviço percecionada pelos clientes, é mais difícil deixar os clientes satisfeitos. Por outras palavras, os patrões e os empregados, geralmente, não gostam de mencionar as “deficiências” na qualidade do serviço, tendendo sempre para não degradar o seu trabalho e os serviços que prestam, o que acaba por influenciar negativamente o serviço prestado, pois não têm a perceção real do que os seus hóspedes necessitam e procuram.

Conclui-se, assim, que “o conhecimento das preferências do cliente é primordial para que a empresa possa antecipar-se para atender às devidas solicitações” (Beni, 2007, cit. por Vieira e Novaes, 2017, p. 23).

Outro fator bastante importante, se não o mais importante, na influência da satisfação do cliente e na imagem do hotel, é a limpeza. Este fator chega a ser considerado por vários estudos como mais importante do que o próprio serviço de recepção, *food & beverage* e ainda que o fator preço. Muitos acham que é o fator com mais peso na decisão de voltar, recomendar e exibir lealdade/fidelização para com o hotel (Kandampully e Suhartanto, 2000).

O modelo SERVQUAL, apesar de ser usado em diversos tipos de serviços foi bastante questionado ao nível conceptual e operacional por parte de vários pesquisadores, autores e gestores do setor dos serviços e, em particular, da hotelaria, pois achavam necessária uma maior personalização deste modelo para o ramo hoteleiro (Lee et al., 2016).

Assim sendo, foram sugeridas diversas escalas de avaliação da qualidade do serviço no sector da hotelaria, como, por exemplo, HOLSERV e LODGSERV. A escala HOLSERV, desenvolvida por Wong, Mei, Dean, e White (1999), é mais parcimoniosa e fácil de usar do que a escala SERVQUAL.

No modelo LODGSERV, desenvolvido por Knutson et al. (1998), a confiabilidade é identificada como o elemento mais crítico desta lógica. Ao revés, Kandampully e Suhartanto (2000) consideraram que a satisfação do cliente dependia sobretudo do estado da limpeza, sendo apontado como o único fator que afeta a fidelidade do cliente. Além do mais, ainda acrescentaram que os funcionários do hotel eram um fator fulcral para a qualidade global do serviço. Dedeoglu e Demirer (2015, cit. por Lee et al., 2016), por seu lado, concluem que os fatores que contribuem maioritariamente para a qualidade do serviço hoteleiro são, normalmente, os serviços relacionados com os comportamentos dos funcionários e a tangibilidade.

2.2.1. Modelos de qualidade

A qualidade do serviço é, como visto, bastante mais difícil de definir, medir e gerir do que, por exemplo, a do produto industrial, devido às suas características únicas. No entanto, existem alguns modelos propostos por diversos autores que nos ajudam a medir a qualidade do serviço (Luo e Qu, 2016).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), existe um conjunto de discrepâncias ou lacunas fundamentais ao nível da perceção da qualidade do serviço e às tarefas associadas à prestação dos serviços aos consumidores. Estas lacunas podem ser consideradas grandes entraves na tentativa de fornecer um serviço que os clientes considerariam de alta qualidade.

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al., é o modelo mais usado para medir a satisfação do cliente em várias indústrias e em diversos países do mundo (Lee et al., 2016).

Este modelo cinge-se à comparação entre o valor expectado e o valor obtido, considerando os gaps existentes no processo de prestação de serviços (Zisis et al., 2009). Assim, pode afirmar-se que o SERVQUAL se baseia no grau de confirmação de expectativas (Choi, Cho, Lee, Lee, Kim, 2004), a qual, de princípio “pode ser positiva, negativa ou nula, dependendo do grau em que o produto ou serviço ultrapassa as expectativas. Se a interpretação for positiva tem-se satisfação; se for nula, quando as expectativas são iguais ao desempenho, tem-se uma confirmação, isto é, indiferença; e quando a interpretação for negativa, apresenta-se insatisfação” (Oliver, 1980 cit. por Branco, Ribeiro, e Tinoco, 2010, p. 778).

O estado cognitivo da qualidade do serviço está altamente implícito nesta escala, que se baseia no pressuposto de que os consumidores aplicam um cálculo mental para obter uma avaliação (Choi et al., 2004).

Segundo este modelo, existem cinco gaps, identificados na tabela abaixo:

Tabela 2 - Identificação dos gaps do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1985)

GAP's	Identificação
GAP 1	Diferença entre a expectativa do cliente e as percepções dos diretores face a essa mesma expectativa.
GAP 2	Diferença entre as percepções dos diretores em relação às expectativas do cliente e as especificações de qualidade do serviço.
GAP 3	Diferença entre as especificações de qualidade do serviço e o serviço realmente entregue.
GAP 4	Diferença entre o serviço entregue e a comunicação externa.
GAP 5	Diferença entre a comunicação externa da qualidade do serviço e o serviço realmente entregue.

“A qualidade do serviço, tal como é percebida pelo consumidor, depende do tamanho e da direção do gap 5, o que, por sua vez, depende da natureza dos gaps associados ao design, comercialização e entrega de serviços.” (Parasuraman et al., 1985, p.46). Com base no anteriormente enunciado, o mesmo autor, conclui que a sexta proposição é:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

De acordo com Parasuraman (1988), as cinco dimensões fundamentais desta escala são a confiabilidade, a compreensão/capacidade de resposta, a empatia, a segurança/garantia e a tangibilidade, tanto ao nível da expectativa como da performance. Assim, este modelo mede a avaliação da qualidade do serviço através de dois questionários com 44 perguntas, no total – 22 questões ao nível das expectativas e 22 questões referentes à performance, que compõem as cinco dimensões (Polyakova e Mirza, 2015). A escala utilizada é a escala de Likert, de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, medindo-se, para cada item, a diferença existente entre as

percepções do desempenho e as expectativas existentes. Gaps positivos designam que o serviço prestado é superior ao esperado, demonstrando a satisfação do cliente, enquanto que gaps negativos apontam que as percepções são menores do que as expectativas, identificando clientes insatisfeitos e as respetivas falhas do serviço (M. Duarte e Barros, 2012).

Por outro lado, são estas dimensões acima mencionadas que são a base das críticas posteriormente geradas a este modelo. Isto é, há uma falta de validade do conteúdo de cada uma e entre as mesmas, pois existem definições conceptuais que se sobrepõem. Como exemplo, podemos salientar as dimensões de empatia e de confiabilidade, uma vez que esta última acaba por se sobrepor à qualidade técnica. As dimensões de tangibilidade e confiabilidade foram suportadas de forma a serem dimensões distintas, no entanto, as demais acabam por representar uma única dimensão. Apoiados nas premissas originais, alguns autores sugeriram que o SERVQUAL deveria ser reconstruído num modelo apenas com duas ou três dimensões mais gerais, pois consideraria a qualidade funcional e seria um modelo mais completo e adequado à qualidade do serviço (Polyakova e Mirza, 2015, p.66).

Outra das críticas a este modelo, sugerida por Dotchin e Oakland (1994, cit. por Zisis e Sariannidis, 2009) é que este modelo não é universal, pois depende do contexto em que é aplicado, não podendo ser generalizado em qualquer indústria de serviços.

Já Caruana e Pitt (1997, cit. por Zisis et al., 2009) inferem que a recolha de dados para as percepções e expectativas podem não resultar, visto que as expectativas podem já estar incorporadas nas percepções dos clientes.

Para finalizar, Imrie et al. (2002, cit. por Zisis et al., 2009) apontam como maior crítica ao modelo SERVQUAL o facto de este não ter em conta o fator cultural, quando é aplicado em diversos países, culturas e convenções.

O modelo SERVPERF surge, precisamente, após as críticas ao modelo SERVQUAL, sendo baseado nas mesmas dimensões que o SERVQUAL - confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, segurança e tangibilidade - mas “ao contrário do SERVQUAL, o SERVPERF é uma medida da qualidade de serviço

ao nível do desempenho e exclui as expectativas dos consumidores, devido a estas serem consistentemente altas” (Polyakova e Mirza, 2015, p. 66) Ou seja, baseia-se apenas no serviço percebido .

Este modelo é suportado por Cronin e Taylor (1992), que fizeram algumas alterações ao modelo SERVQUAL, com vista a melhorar o mesmo. A escala de SERVPERF surgiu com vista a adequar-se mais às implicações da literatura revista de satisfação e atitude, sendo esperado que esta superasse a escala de SERVQUAL (Cronin e Taylor, 1992).

Assim, alguns autores, como Mehta, Lalwani e Han, consideram que o SERVPERF resulta melhor ao nível da qualidade do serviço, enquanto que SERVQUAL resulta melhor a nível da qualidade do produto (Mehta, Lalwani e Han, 2000).

Uma das críticas deste modelo apontada por Carrilat et al. (2007, cit. por Polyakova e Mirza, 2015) é o facto de ele estar mais adaptado para países que não falam inglês e para países com níveis baixos de individualismo. No entanto, o mesmo autor defende que isto não se deve propriamente ao contexto cultural, mas ao emprego de versões modificadas do SERVQUAL em vários países.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

3. Estudo de caso: qualidade do serviço prestado a turistas com limitações na região de Leiria.

Neste capítulo, começamos por recordar a pergunta de partida da nossa pesquisa, para, posteriormente, referirmos os objetivos do nosso estudo e colocarmos as hipóteses que pretendemos testar. De seguida, identificamos a metodologia e os instrumentos de observação utilizados. Por último, apresentaremos os nossos resultados e as respetivas conclusões.

3.1. Metodologia / Pergunta de Partida

A metodologia é caracterizada por “uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa; nela, toda a questão técnica implica uma discussão teórica” (Martins, 2004, p. 291).

A problemática desta investigação é construída com base na pergunta de partida da mesma, neste caso: “Na hotelaria da região de Leiria, o serviço prestado a turistas com necessidades especiais de acesso é de qualidade praticada e reconhecida?”, a qual nos levou a ter como conceitos fundamentais desta dissertação o turismo acessível e a qualidade do serviço na hotelaria.

De forma a responder à pergunta de partida, e tendo como base o processo indutivo, este capítulo corresponde a um estudo de caso, que irá incidir na qualidade do serviço prestado a turistas com limitações na hotelaria na NUT III de Leiria.

Após uma contextualização do turismo acessível e inclusivo, e de uma alusão à importância da qualidade do serviço no turismo, neste capítulo abordaremos, mais em concreto, o estudo do serviço prestado a turistas com necessidades especiais da hotelaria da região de Leiria. Pretende-se debater a convicção de que não basta

pensar na dimensão física do turismo acessível, mas também na qualidade do serviço prestado.

3.1.1.Objetivos gerais e específicos

Este estudo tem como objetivo geral compreender a importância que os hoteleiros e os trabalhadores em hotelaria atribuem ao serviço prestado a turistas com limitações no acesso aos serviços e de que forma este influencia a satisfação dos mesmos. Desta forma, pretende-se responder a alguns dos objetivos específicos relacionados com este estudo, sendo eles:

- Compreender o grau de preparação dos hoteleiros e dos trabalhadores em hotelaria na região de Leiria para o atendimento a turistas com limitações no acesso aos serviços;
- Comparar a perceção dos colaboradores e dos respetivos diretores hoteleiros no que respeita à qualidade do serviço prestado a pessoas com necessidades especiais;
- Verificar a existência de formação dos profissionais na hotelaria relativamente ao atendimento a pessoas com necessidades especiais;
- Compreender a importância do investimento na formação dos recursos humanos para a qualidade do serviço e consequente satisfação do consumidor final.

3.1.2.Hipóteses de investigação

Após a definição dos objetivos desta problemática, são colocadas várias hipóteses que, através do processo de pesquisa, poderão ser confirmadas ou refutadas. As hipóteses nas quais o nosso estudo se vai centrar são as seguintes:

- **Hipótese 1:** A hotelaria na região de Leiria está habilitada para receber clientes com limitações no acesso aos serviços;
- **Hipótese 2:** Existe um gap (diferença) entre a direção e os colaboradores dos hotéis na região de Leiria relativamente à perceção da qualidade do serviço prestado a pessoas com necessidades especiais de acesso;
- **Hipótese 3:** Aos profissionais de hotelaria que prestam serviço na região de Leiria é fornecida formação para lidar com este tipo de turistas;
- **Hipótese 4:** A importância atribuída e o investimento na formação dos recursos humanos dos hotéis na região de Leiria influenciam positivamente a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes.

Depois de enunciadas as hipóteses do estudo, estas têm de ser testadas e, caso se confirmem, poderemos verificar algumas correlações de causa-efeito.

3.1.3. Estudo empírico e instrumentos de observação

Após decidir a metodologia a utilizar, o investigador tem que ir para o campo e aplicá-la. Assim, pretendemos dar a conhecer a forma como aplicamos as diversas técnicas, as limitações/dificuldades relacionadas com a sua aplicação e as soluções encontradas.

Para responder à pergunta de partida, optou-se, por um lado, pela realização de inquéritos aos rececionistas dos hotéis da região de Leiria e, por outro, pela realização de entrevistas em profundidade aos respetivos diretores, proprietário ou responsáveis hoteleiros. Embora um dos objetivos fosse comparar as respostas dos rececionistas com as dos diretores/responsáveis hoteleiros, no caso dos rececionistas a abordagem teve de ser mais estruturada, devido ao facto de os inquiridos não disporem de muito tempo para a realização do mesmo, pois

encontravam-se no local de trabalho e a meio dos turnos. Por outro lado, os entrevistados dispunham de mais tempo, pois a entrevista era agendada com antecedência, o que permitia outra abordagem.

Apesar de se ter optado pela realização de inquéritos aos rececionistas, o estudo é estruturalmente assumido como de natureza qualitativa, pois o número de respondentes não é significativo para podermos elaborar uma análise estatística. A amostra (colhida junto de treze unidades hoteleiras) revelou-se compreensivelmente reduzida, uma vez que o universo, a NUT III de Leiria, é composta por apenas 32 estabelecimentos hoteleiros (INE, 2017).

As entrevistas são uma técnica de recolha de informação potencialmente mais pormenorizada junto de um leque reduzido de pessoas, que nos permite explorar e aprofundar questões já parcialmente conhecidas. E, ainda, questões sobre as quais ainda não temos grande conhecimento, as quais, na maioria das vezes, acabam por surgir naturalmente na conversa/entrevista que estamos a ter com os entrevistados. São exatamente estas questões que acabam por enriquecer as entrevistas e, conseqüentemente, os resultados e conclusões deste estudo. Além disso, acaba por existir uma maior autenticidade nas respostas, pois, através dos gestos e da forma de falar, conseguimos, muitas vezes, perceber a autenticidade das respostas. Foi por estes motivos que acabámos por escolher esta técnica de recolha de informação para aplicar neste estudo (Marconi e Lakatos, 2017; Ramos e Naranjo, 2014).

Devido ao facto de esta pesquisa ser qualitativa, não devemos partir para generalizações quando fazemos a análise de conteúdo da mesma, pois o que caracteriza este estudo é a amplitude e a profundidade, “visando a elaboração de uma explicação válida para os casos em estudo, reconhecendo que os resultados das observações são sempre parciais.” (Martins, 2004, p. 295). O que sustenta e garante a validade deste tipo de estudos é que o rigor vem da solidez dos laços estabelecidos entre as interpretações teóricas e os dados empíricos.

O inquérito por questionário é constituído por um conjunto de 12 perguntas estruturadas, sendo maioritariamente composto por questões ‘diretas’, por estas

serem de resposta mais rápida. Abaixo encontram-se mencionadas as questões realizadas no inquérito:

1. Quantas unidades de alojamento tem o hotel?
2. Do total de unidades de alojamento do hotel, quantas estão preparadas a nível do design universal e/ou do serviço para receber “todos”?
3. Na sua opinião, a existência de condições de turismo acessível é importante para quem?
4. O hotel cumpre normas de acessibilidade?
5. De que forma o hotel aposta no turismo acessível?
6. Considera-se preparado para atender pessoas com necessidades especiais?
7. Acha que os clientes com necessidades especiais, por norma, ficam satisfeitos com o serviço obtido?
8. Tiveram algum tipo de formação no âmbito do atendimento e do serviço prestado a hóspedes com necessidades especiais?
9. Se sim, que tipo de formação?
10. O hotel possui utensílios e instrumentos de trabalho (produtos de apoio, ajudas técnicas), de forma a prestarem um melhor serviço a pessoas com necessidades especiais?
11. Têm conhecimento da existência na região de meios de transporte específicos para pessoas com necessidades especiais?
12. Possuem algum mecanismo para proporcionar às pessoas com necessidades especiais o acesso a experiências na região?

O tratamento de dados e a interpretação dos resultados dos questionários e das entrevistas serão efetuados através da análise de conteúdo dos textos. A análise de conteúdo “é uma técnica de análise das comunicações que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador” (Silva e Fossá, 2015, p. 2). De acordo com Vieira (2002), a aplicação desta técnica é caracterizada como

um estudo de natureza descritiva, uma vez que pretende conhecer e interpretar a realidade estudada, sem nela interferir ou modificar (Silva e Fossá, 2015). Esta análise de conteúdo, atento o baixo número de casos, foi realizada diretamente pela investigadora, através da interpretação das respostas obtidas.

Seguiu-se uma amostra não-probabilística de conveniência, isto é, uma amostra em que os elementos inquiridos foram escolhidos por conveniência ou por facilidade, ou seja, “porque se encontram onde os dados estão a ser recolhidos - a sua participação no estudo é como que *acidental*” (Da Silva Vieira, 2008, p. 44). Para lá do método, trata-se de uma amostra da população, que é composta, tão simplesmente, por todos os hotéis da NUT III de Leiria que, após auscultados, se propuseram a colaborar. Com base neste procedimento, foram ouvidos treze hotéis, tendo-se realizado 14 inquéritos a rececionistas e 12 entrevistas a diretores/proprietários em estabelecimento hoteleiros da NUT III de Leiria. Os estabelecimentos hoteleiros onde decorreu a recolha de dados foram os seguintes:

- Hotel Casa do Outeiro – Batalha
- Hotel Cooking and Nature – Alvados
- Hotel Cristal Praia Resort & Spa – Vieira
- Hotel Cristal Vieira Praia & Spa – Vieira
- Hotel D. Dinis – Leiria
- Hotel Ibis Leiria - Leiria
- Hotel Mestre Afonso – Batalha
- Hotel Miramar – São Pedro de Moel
- Hotel Palace Monte Real – Monte Real
- Hotel Rainha Santa – Monte Real
- Hotel São Jorge – Batalha
- Hotel Verde Pinho – São Pedro de Moel
- Hotel Villa Batalha – Batalha

3.2. Análise dos resultados obtidos

Neste subcapítulo, faremos uma análise de conteúdo de todos os inquéritos e entrevistas realizados, dividindo essa análise segundo as diversas hipóteses do nosso estudo.

3.2.1. A importância dada pelos hoteleiros e pelos trabalhadores da hotelaria à qualidade do serviço prestado a turistas com limitações

A primeira questão colocada no inquérito não responde particularmente a nenhuma das nossas hipóteses, mas, conjuntamente com a segunda questão, ajuda-nos a perceber a importância tangível que o hotel deu aos hóspedes com necessidades especiais de acesso.

Tabela 3 - Respostas ao inquérito aos rececionistas às perguntas: “Quantas unidades de alojamento o hotel tem?” e “Do total de unidades de alojamento do hotel, quantas estão preparadas ao nível do design universal?”

Quantidade u.a. do hotel	Quantidade de u.a. acessíveis do hotel
180	5
180	5
180	6
93	93
35	1
12	1
30	1
23	3
40	35

57	1
47	2
56	56
101	1

Ao analisar a tabela 3 com as respostas dos inquiridos a estas perguntas, percebemos que, dos treze hotéis analisados, existem três que se destacam ao nível da aposta no design universal, enquanto que a grande parte dos outros possui o mínimo de quartos adaptados obrigatórios por lei. No entanto, antecipando já as respostas à pergunta “O hotel cumpre normas de acessibilidade?”, presente na tabela 4, verificamos que 8 dos hotéis analisados referem que “o hotel foi remodelado e a lei das acessibilidades foi tida em conta”, 4 dos hotéis analisados refere que “sim, o hotel foi construído de raiz tendo em conta a lei das acessibilidades”, e apenas 1 hotel respondeu “Já considerámos o conceito, mas estamos ainda a ponderar se merece ser desenvolvido, ou não”. Ou seja, todos os hotéis têm em conta as normas de acessibilidade, mas, no entanto, como vamos verificar em seguida, a maioria dos mesmos não adota mais medidas neste âmbito do que aquelas que lhes são exigidas por lei.

Tabela 4 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “O hotel cumpre normas de acessibilidade?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim, o hotel foi construído de raiz tendo em conta a "lei das acessibilidades" (Decreto-lei 163/2006)	4
Sim, o hotel foi remodelado e a lei das acessibilidades foi tida em conta	8
Já considerámos o conceito, mas estamos ainda a ponderar se merece ser desenvolvido, ou não	1

Não, nunca considerámos a aposta no turismo acessível	NR
Não, já avaliámos o conceito e concluimos que tem pouco interesse para o hotel	NR

Quando questionámos os hoteleiros e os trabalhadores da hotelaria sobre para quem seria importante a existência de condições ao nível do turismo acessível, as respostas mais frequentes que obtivemos foram que, na opinião dos mesmos, estas condições seriam mais importantes apenas para hóspedes com necessidades especiais, seniores e os acompanhantes dos mesmos. No entanto, houve algumas pessoas que enunciaram também que seria importante para hóspedes com crianças, mas muito poucos acham que estas condições seriam importantes para todos. Uma das exceções à regra, nesta matéria, é a opinião do diretor do hotel E, que afirma que a existência de condições para o turismo acessível “é importante para todas as mobilidades, para todo o turismo inclusivo, não só para quem tem mobilidade reduzida. Primeiro para todas as deficiências e para todas as necessidades, necessidades especiais, deficiências, necessidades mentais...”. No fundo, a existência de condições para o turismo acessível é “importante para todo o tipo de pessoas” como refere o diretor do hotel I. Já a diretora do hotel A refere que “acho que naturalmente isso acaba por ser mais importante para a pessoa com deficiência. No entanto, é também uma mais-valia para nós, enquanto hotel. Ao nível da prestação de serviços nós vamos estando cada vez mais preparados, isso faz com que, gradualmente, as pessoas com mobilidade reduzida vão saindo cada vez mais de casa. Naturalmente que é mais importante para a pessoa que tem essa limitação, mas acaba por ser uma vantagem para nós, enquanto hotel.”

Tabela 5 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Na sua opinião, a existência de condições de turismo acessível é importante para quem?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Hóspedes com necessidades especiais (devido a problemas de saúde ou deficiências, permanentes ou temporárias)	11
Acompanhantes de hóspedes com necessidades especiais	7
Hóspedes seniores	12
Hóspedes com crianças	7
Hóspedes sem necessidades especiais	5
Funcionários	5
Outra	1

Quando analisamos os inquéritos, com auxílio da tabela 5, verificamos que a maioria dos hoteleiros considera que o turismo acessível é importante, na sua larga maioria, para hóspedes com necessidades especiais, devido a problemas de saúde ou deficiências, permanentes ou temporárias, e para hóspedes seniores/ idosos, devido à dificuldade de locomoção, entre outras necessidades, que surgem com o avançar da idade. De seguida, como categoria mais respondida temos os acompanhantes de hóspedes com necessidades especiais, o que se pode considerar normal; a seguir às pessoas com necessidades especiais, são os seus acompanhantes, amigos ou familiares, que sentem mais todas as dificuldades e

obstáculos inerentes à falta de condições de turismo acessível, uma vez que, muitas vezes, são os próprios que, quando se dão conta da falta de condições para receber as pessoas que vão acompanhar, têm de ajudar as mesmas a ultrapassar certos obstáculos/necessidades; sentir-se-ão, muitas vezes, privadas do direito ao turismo, derivado desta falta de condições para receberem os seus familiares e/ou amigos. Por outro lado, podemos refletir que menos de metade dos inquiridos considerou importante a existência de condições do turismo acessível para hóspedes sem necessidades especiais; se a isto somarmos o facto de a maioria dos entrevistados ter referido que o número de hóspedes com necessidades especiais ser relativamente baixo, podemos especular que os mesmos ainda não atribuem a devida importância à existência de condições de turismo acessível.

Relativamente à aposta dos hotéis na dimensão da acessibilidade, de acordo com os questionários realizados verificamos que a maioria dos hotéis indica que se limita a cumprir a legislação referente à acessibilidade. No entanto, existem alguns que referem que, como aposta no turismo acessível, disponibilizam mais quartos do que o mínimo exigido por lei ou que, por exemplo, apostam na formação de funcionários, sendo que, quando comparamos com as entrevistas, verificamos que apenas dois ou três hotéis têm verdadeiramente essa preocupação e aposta, já que os outros se limitam a cumprir a legislação.

Apesar de termos apurado que a maioria dos hotéis da NUT III de Leiria não aposta fortemente no turismo acessível, dentro da nossa amostra tivemos dois casos que podemos considerar com alguma preocupação com a inclusão.

O único hotel que assume uma aposta clara no turismo acessível, assumindo-o como um fator de diferenciação, é o hotel E, como podemos comprovar com a seguinte afirmação do diretor do hotel: “é uma aposta clara da sua construção, é uma aposta clara daquilo que o hotel tem. Para além de ser um fator de diferenciação, é um fator de necessidade. Não existem unidades hoteleiras que tenham esta especificidade e este carácter de turismo inclusivo”.

Por outro lado, a diretora do hotel A, apesar de não apostar no turismo acessível como um fator de diferenciação do hotel, nem este ter sido uma aposta

na sua construção, revela que “temos feito uma aposta gradual, estamos associados a um projeto que é o BRENDAIT, que trabalha exatamente nesta área das acessibilidades. Fizemos algumas melhorias tanto ao nível do quarto que está adaptado para pessoas com mobilidade reduzida como nas zonas públicas (restaurante, etc.), e também fizemos um investimento muito recentemente numa carta em braile. Portanto, não estamos a falar de acessibilidades em termos motores, mas também dos invisuais”.

O diretor do hotel I, apesar de referir que não têm nenhuma conduta específica em termos do turismo acessível, reconhece a sua importância, pois, como ele refere, “felizmente, ou infelizmente, há cada vez mais pessoas com mobilidade reduzida e elas sentem-se um pouco condicionadas pelo tipo de férias que fazem, devido às condições dos hotéis”, pois “nem todos os hotéis têm quartos ou características nos quartos que permitam às pessoas utilizá-los sem barreiras”.

Por outro lado, o diretor do hotel D refere que não considera que faça sentido uma aposta muito grande no turismo acessível, para já, pois “ainda não existe massa crítica para apostarmos neste segmento”, acrescentando que “estamos cá, caso haja necessidades, mas não temos nada específico”. Este ponto de vista é apoiado pelo chefe de receção do hotel G, que refere que nunca foi posta em prática nenhuma medida inclusiva, pois não sentiram que fosse uma necessidade latente.

O diretor do hotel H achou pertinente salientar que, apesar de não estar preparado para receber pessoas com necessidades especiais, no caso dos cegos considera que “os hotéis também não estão preparados para receber o seu companheiro, que é o cão. Nós, por acaso, recebemos cães, mas a maioria dos hotéis ainda não está preparado para receber este tipo de animais”. Este fator foi relatado por mais diretores/proprietários de hotéis, em que no respetivo hotel é proibida a entrada de animais, mas que, no caso dos cegos, quando deparados com esta situação permitiram a entrada do cão. Esta abertura revela uma tomada de consciência da inclusão e uma maior importância dada pelos hoteleiros em satisfazer as necessidades dos seus hóspedes.

Na tabela 6, são apresentados os resultados dos inquéritos à pergunta seguinte: “De que forma o hotel aposta no turismo acessível?”.

Tabela 6 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “De que forma o hotel aposta no turismo acessível?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Cumprindo a legislação relativa à acessibilidade	12
Disponibilizando uma quantidade de quartos adaptados/adaptáveis maior do que a quantidade mínima exigida por lei	5
Formação dos funcionários para lidarem com clientes com incapacidade	4
Disponibilizando informação acessível a todos no próprio hotel (braile, relevo, linguagem facial, informação sonora,...)	4
O site online cumpre normas de acessibilidade W3C, e pode ser utilizado por todos	NR
O site online do hotel disponibiliza informação sobre condições do hotel que possam ser relevantes para públicos com necessidades especiais	4
Outras	NR

Ao analisar a tabela 6, concluímos que a aposta no turismo acessível por parte dos hotéis analisados da região de Leiria é bastante baixa, limitando-se a cumprir a legislação em vigor. Menos de metade dos hotéis analisados investem na formação dos funcionários para lidarem com clientes com necessidades especiais.

Quando questionámos os rececionistas se o hotel possuía utensílios e instrumentos de trabalho próprios para pessoas com necessidades especiais de

acesso, a resposta foi maioritariamente negativa, como podem ver na tabela 7. Também neste sentido, quando fizemos a mesma pergunta aos diretores a maioria pareceu não estar informada sobre que instrumentos e utensílios de trabalho poderiam dispor para ajudar a atender pessoas com estas necessidades especiais de acesso, ficando até um pouco surpreendidos com a pergunta.

Tabela 7 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “O hotel possui utensílios e instrumentos de trabalho (produtos de apoio, ajudas técnicas), de forma a prestarem um melhor serviço a pessoas com necessidades especiais?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim	5
Não	8
Outra	NR

3.2.2.A formação dos hoteleiros e dos trabalhadores da hotelaria para atender pessoas com necessidades especiais

Anteriormente, quando abordámos a questão da aposta dos hotéis na dimensão da acessibilidade, verificamos que, em alguns questionários, foi indicada a formação dos funcionários como principal aposta neste ramo. No entanto, quando falamos de formação de funcionários podemos estar a falar de vários tipos de formação, desde a formação interna à formação externa. Assim, quando questionámos qual o tipo de formação que o hotel dispensava, concluímos que a formação dispensada era interna e, na generalidade dos casos, se tratava de uma explicação verbal dada pelo diretor/proprietário aos seus funcionários.

Com as entrevistas aos diretores, depreendemos que o que prevalece na larga maioria dos casos é o bom-senso e o jeito natural das pessoas, neste caso, sobretudo dos rececionistas, para atenderem da melhor forma hóspedes com necessidades especiais. Neste sentido, o comercial do hotel F referiu que “a preparação é aquela que o senso diário nos dá, da nossa vida”. Ainda o diretor do hotel J partilhou connosco um pouco da sua história pessoal, revelando que teve uma irmã com trissomia 21 e que, por isso, tomou melhor consciência do que são pessoas com necessidades especiais e da importância do seu tratamento. Como ele refere, “há pessoas com sensibilidade para a coisa” e, devido à sua experiência, considera que tenta colocar sempre as pessoas à-vontade e prestar o melhor serviço possível, mas que isto depende maioritariamente da “sensibilidade das pessoas. Por exemplo, as nossas portas abrem manualmente, ora, quando nós vimos alguém para entrar que esteja de muletas vamos logo abrir a porta para ajudar, e isso vem da sensibilidade de ajudar o próximo”. Reforçando esta conclusão, temos o facto de a larga maioria das pessoas, quando questionadas se as mesmas se consideram preparadas para atender pessoas com necessidades especiais, terem respondido que consideram ter um jeito natural para atender todo

o tipo de pessoas, com todo o tipo de necessidades. No entanto, outra grande parte das pessoas revela não possuir qualquer tipo de formação, não se considerando preparadas para atender pessoas com necessidades especiais.

No caso do hotel A, tanto no questionário como na entrevista referiram o projeto BRENDAIT – já anteriormente abordado durante este estudo –, onde “houve lugar a alguma formação (...) para despertar para algumas questões que estão relacionadas com esta questão das limitações”, refere a diretora do hotel A.

Apesar de a formação ser bastante importante para a preparação dos funcionários do hotel na perceção das necessidades de cada hóspede, e para a adaptação às mesmas, assim como para a adaptação do próprio hotel, às vezes basta a sensibilidade das pessoas e a vontade de satisfazer as necessidades dos hóspedes, assim o refere a diretora do hotel L: “Nós tentamos sempre adaptar-nos”.

Tabela 8 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Tiveram algum tipo de formação no âmbito do atendimento e do serviço prestado a hóspedes com necessidades especiais?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim, formação interna.	1
Sim, formação externa	1
Sim, o diretor explicou-nos como deveríamos proceder	2
Não, nunca	9

Após analisar a tabela 8, concluímos que a maioria dos rececionistas do hotel admitem nunca ter tido formação no âmbito do atendimento e do serviço prestado

a hóspedes com necessidades especiais. Apenas dois rececionistas responderam que o diretor do hotel lhes tinha explicado como deveriam proceder com estes hóspedes, e outros dois referiram ter tido formação interna ou externa.

Tabela 9 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Considera-se preparado para atender pessoas com necessidades especiais?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim, já tive formação para atendimento a pessoas com necessidades especiais	2
Sim, considero que tenho um jeito natural para atender todo o tipo de pessoas com todo o tipo de necessidades que apresentam	6
Não, não possuo qualquer tipo de formação	5
Não, não me sinto à-vontade, pois não sei ao certo como lidar com o tipo de necessidades que apresentam	NR
Não. Apesar de já ter tido formação, esta, na prática, não me ajudou a lidar com pessoas com necessidades especiais	NR

Na tabela 9, podemos constatar que grande parte dos inquiridos respondeu que não se consideram preparados para atender pessoas com necessidades especiais, pois não possuem qualquer tipo de formação, enquanto outra parte considera ter um jeito natural para atender todo o tipo de necessidades que os hóspedes apresentem, apesar de não possuírem nenhuma formação neste âmbito. Ou seja, podemos dizer que, por um lado, o que prevalece na maioria dos casos é o bom-senso das pessoas e a sua personalidade, pois, em termos de formação específica, apenas duas pessoas revelam já ter tido a mesma. Por outro lado, grande parte dos inquiridos revelou não ter formação e não se sentir preparado para

atender hóspedes com necessidades especiais, o que revela a fraca importância que ainda é atribuída ao turismo acessível na região de Leiria.

3.2.3.A informação disponibilizada para atender pessoas com necessidades especiais

De forma a proporcionar um melhor atendimento aos hóspedes com necessidades especiais, é importante que os hotéis possuam informação para disponibilizar a esses hóspedes no que toca a meios de transporte específicos, bem como ao acesso a atrações e a experiências turísticas na região que as pessoas, consoante as suas necessidades, possam visitar e/ou participar (n)as mesmas, com o menor número de limitações possíveis.

Tabela 10 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Têm conhecimento da existência na região de meios de transporte específicos para pessoas com necessidades especiais?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim	4
Não	9
Outra	NR

No que diz respeito tanto aos meios de transporte específicos para deslocar hóspedes com necessidades especiais como ao acesso a experiências na região, para os mesmos, apesar de termos tido algumas respostas afirmativas (4, como podemos observar na tabela 10), após análise do conteúdo das entrevistas aos diretores, onde estas matérias também foram abordadas, percebemos que, na maioria dos casos, a informação é muito vaga e do senso comum. Um dos argumentos mais usados para a inexistência ou falta de informação concreta para disponibilizar neste âmbito deve-se a que, “normalmente, estas pessoas já vêm organizadas, não temos tido essa requisição, pelo que acabamos por não ter essa sensibilidade (...) vêm sempre com uma pessoa a acompanhar”, como refere o diretor do hotel D. Ou seja, confirma-se tanto o efeito multiplicador como o complemento que os acompanhantes representam.

Tabela 11 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Possuem algum mecanismo para proporcionar às pessoas com necessidades especiais o acesso a experiências na região?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim	4
Não	9
Outra	NR

De acordo com a tabela 11, podemos constatar que a maioria dos rececionistas afirma não ter nenhum mecanismo para proporcionar às pessoas com

necessidades especiais o acesso a experiências na região, já que apenas 4 rececionistas responderam que possuíam mecanismos para informar e proporcionar aos seus hóspedes os melhores locais para visitarem e para usufruírem de experiências turísticas sem obstáculos de acesso.

Apesar de as informações de que os hotéis dispõem serem vagas e apenas do senso comum, ao nível das atrações turísticas e de atividades turísticas que podem ser realizadas por pessoas com necessidades especiais, variadíssimos hotéis referiram os principais pontos turísticos existentes na região reconhecidos pela aposta no turismo acessível, sendo estes os mais referidos:

- Pia do Urso, Batalha
- Mosteiro de Santa Maria da Vitória, Batalha
- Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, Batalha
- Museu da Comunidade Concelhia da Batalha, Batalha
- Praia da Nazaré (praia para todos)
- Praia das Paredes (praia para todos)

3.2.4. A satisfação dos turistas com limitações em relação ao serviço hoteleiro

Quando foram realizados os inquéritos, uma das questões estava focada na percepção, por parte dos rececionistas dos hotéis analisados, relativamente à satisfação dos hóspedes com necessidades especiais no que respeita ao atendimento prestado. Nesse sentido, podemos ver na tabela abaixo as respostas obtidas.

Tabela 12 - Respostas ao inquérito aos rececionistas à pergunta: “Acha que os clientes com necessidades especiais, por norma, ficam satisfeitos com o serviço obtido?”

Opções de Resposta	Nº de respostas afirmativas a cada opção (em 13)
Sim, costumam voltar mais vezes.	10
Sim, apesar de não ser hábito voltarem.	3
Não, nunca mais voltam.	NR
Não, temos muitas reclamações.	NR

Ao observar a tabela 12, verificamos que todos os rececionistas dos hotéis analisados acham que os seus clientes com necessidades especiais, por norma, ficam satisfeitos com o serviço obtido e a larga maioria costuma voltar mais vezes. Quando comparadas com as respostas dos respetivos diretores hoteleiros,

registamos que não existe uma diferença conclusiva, tendo os dois grupos de inquiridos a mesma opinião.

Uma das hipóteses desta investigação é a existência de um gap entre a direção e os colaboradores dos hotéis na região de Leiria relativamente à perceção da qualidade do serviço prestado a pessoas com necessidades especiais. Neste sentido, inquirimos diretores e colaboradores do hotel para perceber se os diretores e colaboradores consideram que a sua equipa está preparada, ou não, para atender pessoas com necessidades especiais e se estes clientes se sentem satisfeitos com o atendimento obtido e tendem a voltar mais vezes. Assim, após análise das respostas ao inquérito realizado aos rececionistas e às entrevistas realizadas aos diretores/responsáveis/ proprietários hoteleiros, concluímos que todos os inquiridos ficam com a perceção de que os hóspedes com necessidades especiais ficam satisfeitos com o serviço obtido, mas nem todos consideram que a satisfação seja tão grande que os leve a voltar mais vezes a experimentá-la.

Apesar de as barreiras arquitetónicas ainda existirem em quase todos os hotéis e de a formação aos funcionários não ser uma regra, mas sim uma exceção, é de salientar que, dentro do possível, alguns dos hoteleiros tentam adaptar-se, fazendo os possíveis para minimizar os obstáculos existentes. No caso do hotel L, a diretora refere que “nós tentamos sempre adaptar-nos (...) Portanto, eu acho que, desse ponto de vista, as pessoas saem satisfeitas”; como exemplo, a diretora contou-nos que “o único sítio a que as pessoas com mobilidade reduzida não conseguem deslocar-se sozinhas é a sala de massagens, porque, realmente, não temos rampa, só temos degrau. Mas quando isso acontece, e nós já tivemos o caso de um senhor com cadeira de rodas que queria fazer uma massagem, nós adaptámos e colocámos a marquesa numa outra sala em que não era preciso descer os degraus”. Aqui está um caso em que, não havendo condições arquitetónicas para proporcionar esta experiência ao hóspede, o staff conseguiu reunir as condições necessárias para satisfazer as necessidades do hóspede.

3.3. Conclusões e recomendações

3.3.1. Principais conclusões do estudo

Esta dissertação de mestrado assumiu, como objetivo geral, compreender qual a importância que os hoteleiros e os trabalhadores em hotelaria atribuem ao serviço prestado a turistas com limitações no acesso aos serviços e de que forma este influencia a satisfação dos mesmos.

Para tal, em primeiro lugar, realizou-se uma revisão de literatura e, posteriormente, foram efetuadas entrevistas aos diretores ou proprietários hoteleiros e inquiridos aos rececionistas das unidades. Este estudo empírico, de natureza qualitativa, permitiu-nos retirar alguns resultados e chegar a algumas conclusões.

As entrevistas aos diretores dos hotéis permitiram-nos um maior aprofundamento das questões parcialmente conhecidas, e durante estas conversas acabaram, inclusivamente, por ser levantadas outras questões bastante interessantes, que nos permitiram chegar a conclusões e ter uma noção da realidade inclusiva na hotelaria da região de Leiria. São estas questões que foram levantadas, e a autenticidade como ouvimos as mesmas tornam este estudo mais “rico” e mais “autêntico”. Por outro lado, com o complemento dos questionários aos rececionistas, acabámos por conseguir “ouvir” uma dualidade de opiniões que nos permitiu retirar conclusões mais fiáveis da realidade e, ainda, conseguir comparar as opiniões de ambos sobre as mesmas questões, o que é bastante relevante para o nosso estudo.

Após a apresentação dos resultados e análise dos mesmos, é possível compreender, de uma forma mais clara, a validade das hipóteses de investigação apresentadas e, assim, dar resposta aos objetivos deste estudo.

H1. A hotelaria na região de Leiria está habilitada para receber clientes com limitações no acesso aos serviços.

Podemos concluir que, apesar de todos os hotéis abordados terem um quarto adaptado, a maioria dos hotéis da região de Leiria ainda não se encontra preparada, ao nível do serviço, para receber turistas com necessidades especiais.

H2. Existe, um gap entre a direção e os colaboradores do hotel na região de Leiria relativamente à perceção da qualidade do serviço prestado a pessoas com necessidades especiais de acesso.

Após comparar as respostas dadas pelos rececionistas e pelos proprietários dos hotéis, concluímos que não existe uma diferença significativa entre a perceção de uns e outros quanto à qualidade do serviço prestado a pessoas com necessidades especiais de acesso. Este facto poderá dever-se à circunstância de a maioria dos hotéis da região de Leiria serem hotéis pequenos e familiares, onde, muitas vezes, os rececionistas e os proprietários dos mesmos têm uma ligação bastante próxima, e até, em alguns casos, os proprietários acabam eles próprios por desempenharem o cargo de rececionista, em ocasiões em que tal se torna necessário. Podemos, assim, admitir que talvez em estruturas hoteleiras mais hierarquizadas haja uma maior diferença de opiniões entre os rececionistas e os diretores, pois não existe tanta proximidade, nem é tão usual o diretor desempenhar, ainda que esporadicamente, o cargo de rececionista. Para além disso, podemos ainda aceitar que o facto de serem hotéis mais pequenos e familiares, e onde existe uma relação mais próxima e até de amizade entre o rececionista e o diretor ou proprietário, pode gerar um maior medo em defraudar a opinião do mesmo, enquanto que em hotéis com uma maior dimensão e com estruturas mais

hierarquizadas já não existirá tanto este constrangimento por parte dos rececionistas.

H3. Aos profissionais de hotelaria que prestam serviço na região de Leiria é fornecida formação para lidar com este tipo de turistas.

Relativamente à formação prestada, chegamos à conclusão de que, na maioria dos casos, apenas é usado o 'jeito natural' das pessoas e o senso comum para lidar com pessoas com necessidades especiais, ou, quando muito, uma formação interna no hotel, onde o diretor/proprietário do mesmo tenta explicar e sensibilizar as pessoas no âmbito do atendimento a hóspedes com necessidades especiais. No entanto, um dos hotéis que entrevistámos destaca-se dos outros, como um exemplo de boas práticas quanto ao turismo acessível; para além desse, observámos outros hotéis que, apesar de não poderem ser tidos como hotéis de natureza acessível, já começam a dar os primeiros passos neste sentido, sendo que a principal aposta neste sentido se dirige à formação dos seus funcionários.

H4. A importância e investimento na formação dos recursos humanos dos hotéis na região de Leiria influencia positivamente a qualidade do serviço e, consequentemente, a satisfação dos clientes.

Pode concluir-se que, de acordo com a opinião dos hoteleiros, o investimento na formação dos recursos humanos influencia positivamente a qualidade do serviço e, consequentemente, a satisfação dos hóspedes, apesar de esta importância ainda não ser devidamente reconhecida, pois ainda existem muitos hoteleiros a desvalorizar os hóspedes com necessidades especiais, por acharem que é um segmento muito reduzido, não havendo a necessidade de um forte investimento neste segmento.

Na hotelaria da região de Leiria o serviço prestado a turistas com necessidades especiais de acesso é de qualidade praticada e reconhecida?

Assim, damos por atingidos os objetivos gerais e específicos que identificámos e, como resposta à pergunta de partida, podemos concluir que, na sua generalidade, o serviço ainda não é de qualidade praticada e reconhecida. No entanto, existem alguns casos de boas práticas e outros que já começam a caminhar no sentido da inclusão de todos.

3.3.2. Principais limitações do estudo

Uma das limitações deste estudo relaciona-se diretamente com a hipótese 4, pois, para a comprovar ou refutar convenientemente, o ideal teria sido auscultar diretamente hóspedes com necessidades especiais, porque eles, melhor do que ninguém, saberão se se sentem satisfeitos com o serviço prestado, ou não, e, a partir daí, seria possível relacionar esta situação com os hotéis que investem na formação, ou não. Não partimos para a auscultação de hóspedes com necessidades especiais devido à falta de tempo para a realização da mesma, mais ainda face à dificuldade que iríamos ter para a realização destes inquéritos, uma vez que em grande parte dos hotéis não existem regularmente hóspedes com necessidades especiais, menos ainda com ‘garantia’ de nos darem as respostas que pretendíamos.

Outra das limitações deste estudo é o facto de terem sido utilizados dois métodos de recolha de informação, uma vez que, por um lado, se recorreu a entrevistas aos diretores/proprietários hoteleiros, agendadas previamente, e, por outro, recorreu-se ao uso do questionário. Como explicado anteriormente, optou-se por usar dois métodos para não causar muito transtorno na receção dos hotéis, visto que os rececionistas estavam a meio do turno, mas, para a comparação e a análise

das respostas ser feita de forma mais íntegra, o ideal teria sido realizar entrevistas a ambos.

Outra das possíveis limitações a apontar deve-se ao facto de ser um estudo de natureza qualitativa, que não nos permite quantificar os resultados obtidos, o que o torna num estudo mais subjetivo dos comportamentos humanos e menos objetivo/mensurável. Sem prejuízo disso, também não desvalorizamos as vantagens inerentes à metodologia qualitativa, como seja uma maior profundidade dos resultados, um entendimento das particularidades e das perceções dos indivíduos entrevistados, que possibilita uma narrativa mais rica e gera ideias e questões para a pesquisa, muitas vezes graças à interação entre o pesquisador e os participantes.

Para complementar este estudo, e como já referido, tomamos como primeira referência a auscultação complementar de hóspedes com necessidades especiais, de forma a perceber se a qualidade percebida por quem presta o serviço é a mesma de quem o recebe.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

BIBLIOGRAFIA

- ARAUJO, V. M. G. (2013). Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis alfa. *Caderno Est. Pes. Turismo*, 2, 131–154.
- Beilinson, J. (2013). Enhancing Customer Perceived Value in Home Deliveries - Case : Customer Company X.
- Branco, G., Ribeiro, J. L., e Tinoco, M. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Gestão e Produção*, 17(4), 775–790. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., e Miller, G. (2005). Accessibility Market and Stakeholder Analysis: One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe. *Analysis*, 1–88.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *COGITUR-Jornal of Tourism Studies*, (nº 3), p.33-64.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., e Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Costa, F. D. (2016). *Turismo Acessível: Boas Práticas, Desenvolvimento e Desafios na Região do Algarve Fernanda*.
- Cronin, J. J., e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, P.B.(1979). Quality is free: the art of making quality certain. *Mc Graw-Hill*. 1
- Da Silva Vieira, M. T. (2008). *Maria Teresa Ferreira de Amorim da Silva Vieira AMOSTRAGEM Maria Teresa Ferreira de Amorim da Silva Vieira*.
- Darcy, S. (2006). Setting a Research Agenda for Accessible Tourism. Em *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd*. Obtido de [http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/Disc of images and PDFs/for bookshop/Documents/Darcy_accessibleTourism.pdf](http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/Disc%20of%20images%20and%20PDFs/for%20bookshop/Documents/Darcy_accessibleTourism.pdf)

- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816–826. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.010>
- Darcy, S., e Buhalis, D. (2011). Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism. Em *Accessible tourism: Concepts and issues*. Obtido de <http://www.google.com.ua/books?id=B-SeyjdevpwC>
- Darcy, S., e Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Daruwalla, P., e Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.008>
- Dedeoğlu, B. B., e Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2009(11), 39–46.
- Devile, E. L., Garcia, A., Carvalho, F., e Neves, J. (2012). Turismo Acessível em Portugal - Estudo de casos de boas práticas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, 1403–1146.
- Duarte, A., Umbelino, J., Garcia, A., Duarte, D., Duarte, S., Nunes, C., ... Soares, J. (2016). Turismo Acessível e Inclusivo: quadro conceptual e metodológico - PROJETO BRENDAIT. Obtido de Brendait website: <http://www.perfil.com.pt/Brendait/documents/BRENDAIT-QuadroConceptualeMetodologicodoProjeto.pdf>
- Duarte, C. (2009). Pousadas da Juventude - acessibilidade incondicionada. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2009(11), 95–98.

- Duarte, M., e Barros, D. E. (2012). Modelo para avaliação da qualidade de serviços em restaurantes. *XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 1–15.
- Entidade Regional do Turismo do Porto e do Norte de Portugal (2013). *Porto e Norte Um Destino Para Todos*. Disponível em: https://www.qualitytours.pt/ficheiros/2013_09_01_tpnnp.pdf (Acedido em: 2019.08.20)
- Gouveia, Pedro; Mendes, Diana; Simões, J. (2010). *Turismo Acessível em Portugal: lei, oportunidades económicas, informação*.
- Grady, J., e Ohlin, J. B. (2009). Equal access to hospitality services for guests with mobility impairments under the Americans with Disabilities Act: Implications for the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.013>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004859>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications Christian Grönroos, Article. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=53884&xlang=pt (Acedido em: 2019.09.07)
- Instituto Nacional para a Reabilitação. *Design Universal*. Disponível em: www.inr.pt/design-universal (Acedido em: 2019.08.20)
- Instituto Nacional para a Reabilitação. *Acessibilidades*. Disponível em: www.inr.pt/acessibilidades (Acedido em: 2019.08.20)

- International Organization of Standardization (2015). *ISO 9000*. Disponível em: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en> (Acedido em: 2019.08.20)
- Kandampully, J., e Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Knutson, Bonnie ; Stevens, Pete; Wullaert, Colleen; Patton, Mark; Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A SERVICE QUALITY INDEX FOR THE LODGING INDUSTRY. *Journal of Architectural and Tourism Research*, 14(November), 277–284. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Chien, C.-H., Wu, C.-H., Lu, S.-C., Tsai, S.-B., e Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality. *SpringerPlus*, 5(1), 1191. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2823-z>
- Lovelock, C., e Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Luo, Z., e Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1077185>
- Marconi, M. e Lakatos, E. (2017). Metodologia do Trabalho Científico. Rio de Janeiro, Atlas, 8ª ed.
- Martins, H. H. T. de S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), 289–300. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022004000200007>
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., e Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62–72. <https://doi.org/10.1108/09590550010315106>

- Meijer, F. M., Visscher, H. J., e Sheridan, L. (2003). Building regulations in Europe Part I: A comparison of the systems of building control in eight European countries. Em *Housing and Urban and Policy Studies* 23.
- Ministério do Turismo do Brasil (2009). *Turismo Acessível: Bem Atender no Turismo Acessível*. Disponível em: <http://www.sisb.uneb.br/site/templates/pdf/Cartilha%20de%20Turismo/CartilhaVOL3Vermelha.pdf> (Acedido em: 2019.08.20)
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, e Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, e Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pires, S. e Teixeira, P. (2013). Próximo destino : turismo acessível a TODOS Índice. 3, 69.
- Polyakova, O., e Mirza, M. (2015). Perceived Service Quality Models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59–82. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14373846573586>
- Prates, J., e Garcia, A. (2009). Turismo Acessível em Portugal - O Caso do Turismo para Pessoas com Mobilidade Reduzida. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2009(11), 171–179.
- Rains, S. (2012). *Ecuetro America Solidario*. Disponível em: <https://www.slideshare.net/srains/inclusion-is-more-than-accessibility> (Acedido em: 2019.08.20)
- Ramos, S. e Naranjo, E. (2014). Metodologia da Investigação Científica. Lisboa, Escolar Editora. Silva, A. H., e Fossá, M. I. T. (2015). Análise De Conteúdo: Exemplo De Aplicação Da Técnica Para Análise De Dados Qualitativos.

Qualit@s Revista Eletrônica, 17(1), 1–14.

<https://doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113>

Turismo de Portugal. Disponível em: www.turismodeportugal.pt (Acedido em: 2019.08.20)

Turismo de Portugal (2012). *GUIA DE BOAS PRÁTICAS de Acessibilidade na Hotelaria*. Disponível em

http://www.acessibilidade.gov.pt/boaspraticas/2012_guia_acessibilidade_hotelaria.pdf (Acedido em: 2019.08.20)

Turismo de Portugal. *Turismo Acessível para Todos Recomendações da OMT*. Disponível em:

<https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/recomendacoes-omt-turismo-acessivel-para-todos.pdf> (Acedido em: 2019.08.20)

UNWTO (2012). United Nations World Tourism Organization. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> (Acedido em: 2019.08.20)

Vargo, S. L., e Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

Vieira, L. A., e Novaes, M. H. (2017). A percepção dos turistas de gramado - RS quanto à qualidade dos serviços na hotelaria. *Applied tourism*, 2, 17–39.

Wong, A., Mei, O., Dean, A. M., e White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9, 136–143.

Yau, M. K. sang, McKercher, B., e Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability - More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>

Zisis, P., Sariannidis, N., e Garefalakis, A. (2009). The Application of Performance Measurement in the Service Quality Concept: The Case of a Greek Service Organisation. *Journal of Money, Investment and Banking*, (9), 19–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1359926>