



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação

**Atributos determinantes na satisfação do consumidor: o caso
da hotelaria de 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa**

ANA SOFIA ALMEIDA ROQUE

Orientador: Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Estoril, dezembro 2021

MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

Atributos determinantes na satisfação do consumidor: o caso da hotelaria de 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa

ANA SOFIA ALMEIDA ROQUE

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Agradecimentos

A realização da presente dissertação foi um desafio como aluna de mestrado, no qual não seria possível sem o apoio e carinho daqueles que estiveram sempre presentes e contribuíram para que a mesma se tornasse uma realidade.

Quero expressar o meu agradecimento em primeiro lugar ao Professor Doutor Nuno Silva Gustavo, pelos seus conselhos oportunos e orientações ao longo do trabalho bem como a sua disponibilidade e atenção.

Aos meus pais, pelo seu apoio incondicional e presença nas horas mais difíceis, que sempre acreditaram em mim.

E por último, ao meu Pedro pela sua sabedoria, incentivo, paciência e carinho em todos os momentos.

Índice Geral

Índice Geral	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Resumo	xi
Abstract.....	xii
Glossário.....	xiii
Capítulo I - Metodologia	1
1.1. Contexto e justificação do estudo	1
1.2. Da problemática à pergunta de partida	7
1.3. Síntese e reflexão de trabalhos já realizados na área de estudo	10
1.4. Objetivos da investigação	12
1.5. Hipóteses da investigação	15
1.6. Metodologia de pesquisa	20
Capítulo II - O consumidor e o setor hoteleiro	24
2.1 O contexto de desenvolvimento e mudança na atividade hoteleira	24
2.2 O perfil consumidor no mercado hoteleiro	28
2.3 Processo de decisão e compra.....	32
2.4 Data analytics e satisfação do consumidor	35
Capítulo III - Atributos e satisfação do consumidor: princípios e modelos	38
3.1 A satisfação do cliente no paradigma hoteleiro	38
3.2 Os atributos e os fatores determinísticos no contexto hoteleiro	42
3.3 A valorização dos atributos.....	46
Capítulo IV – Caso de estudo: Booking.com	50
4.1 Enquadramento territorial	50

4.2	Dados estatísticos do setor hoteleiro em Lisboa	52
4.3	Enquadramento de estudo	53
4.4	Método de recolha de dados e apresentação do estudo	55
4.5	Análise do perfil sociodemográfico	57
4.6	Análise número de noites por estadia	61
4.7	Análise de avaliação na Booking.com	65
4.8	Análise de perfil do cliente hoteleiro	69
4.9	Análise dos determinantes positivos	73
4.10	Análise dos determinantes negativos	78
4.11	Análise da fidelização do cliente	83
4.12	Os atributos mais frequentes nos comentários dos hotéis de 3, 4, e 5 estrelas	87
4.13	Verificação das hipóteses na investigação	88
Capítulo V – Considerações finais		90
5.1	Conclusões	90
5.2	Limitações do estudo	93
5.3	Linhas para futuras investigações	94
Referências Bibliográficas.....		95

Índice de Figuras

Figura 1 - Restrições das viagens à nível mundial	3
Figura 2 - Chegada de turistas internacionais por mês na Europa.....	4
Figura 3 - Palavras usadas nos comentários online	5
Figura 4 - Matriz da problemática da investigação	9
Figura 5 - Os atributos determinantes de satisfação	13
Figura 6 - Determinantes de satisfação do cliente	13
Figura 7 - Objetivos	14
Figura 8 - Modelo relacional entre hipóteses	19
Figura 9 - Esquema estrutural da dissertação	23
Figura 10 - Etapas do desenvolvimento turístico	25
Figura 11 - Classificação e distribuição global dos destinos.....	32
Figura 12 - O processo de tomada de decisão e escolha	34
Figura 13 - Envolvimento do mercado e ação do consumidor	35
Figura 14 - Processo de exploração do texto	37
Figura 15 - Expetativa da satisfação do cliente	39
Figura 16 - Os cinco sentidos na experiência do cliente.....	41
Figura 17 - Visualização do método Concor	43
Figura 18 - Construção da utilização de satisfação dos atributos.....	44
Figura 19 - O processo da tomada de decisão com base nos atributos.....	45
Figura 20 - Mapa do concelho de Lisboa	50
Figura 21 - Pergunta obrigatória de classificação do hotel	53
Figura 22 - Áreas específicas de classificação por parte do cliente	53
Figura 23 - Filtros para pesquisar comentários	54
Figura 24 - Exemplo de um comentário	54
Figura 25 - Atributos escolhidos pelos consumidores.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - PIB Nacional Português referente aos anos homólogos de 2019-2020.....	1
Tabela 2 - Quadro síntese	11
Tabela 3 - Quadro contribuição	11
Tabela 4 - Quadro limitações	12
Tabela 5 - Classificação da satisfação do cliente	40
Tabela 6 - Atributos hoteleiros	42
Tabela 7 - Número de estabelecimentos hoteleiros em Lisboa	52
Tabela 8 - Número de estabelecimentos hoteleiros de 5 a 3 estrelas	52
Tabela 9 - Taxa de líquida de ocupação em percentagem nos hotéis de 5 a 3 estrelas ..	52
Tabela 10 - Rendimento médio por quarto nos hotéis de 3,4 e 5 Estrelas na cidade de Lisboa	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Restrições das viagens nos continentes.....	2
Gráfico 2 - Participação de mercado relativo as principais agências de viagens online (OTAs) na Europa em 2019.....	6
Gráfico 3 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa	57
Gráfico 4 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa	58
Gráfico 5 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa	59
Gráfico 6 - Top 5 de país de origem dos hóspedes na cidade de Lisboa.....	60
Gráfico 7 - Contabilização agregada das 3 categorias hoteleiras dos hóspedes na cidade de Lisboa	60
Gráfico 8 - Duração da estadia dos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa	61
Gráfico 9 - Duração da estadia dos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa	62
Gráfico 10 - Duração da estadia dos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa	63
Gráfico 11 - Comparação agregada do número de noites dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa	64
Gráfico 12 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa.....	65
Gráfico 13 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa.....	66
Gráfico 14 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	67
Gráfico 15 - Contabilização agregada dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa	68
Gráfico 16 - Perfil de cliente nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa.....	69
Gráfico 17 - Perfil do cliente nos hotéis 4 estrelas na cidade de Lisboa,	70
Gráfico 18 - Perfil do cliente nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa	71
Gráfico 19 - Contabilização agregada de perfil do cliente nos hotéis 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa	72
Gráfico 20 - Atributos positivos nos hotéis 3 estrelas na cidade de Lisboa	73
Gráfico 21 - Atributos positivos nos hotéis 4 estrelas na cidade de Lisboa	74
Gráfico 22 - Atributos positivos nos hotéis 5 estrelas na cidade de Lisboa	75
Gráfico 23 - Atributos positivos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	76
Gráfico 24 - Atributos positivos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	77
Gráfico 25 - Atributos negativos nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa	78

Gráfico 26 - Atributos negativos nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa	79
Gráfico 27 - Atributos negativos nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa	80
Gráfico 28 - Atributos negativos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	81
Gráfico 29 - Atributos negativos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	82
Gráfico 30 - Recomendações nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa,.....	83
Gráfico 31 - Recomendações nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa.....	84
Gráfico 32 - Recomendações nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa.....	85
Gráfico 33 - Totalidade das recomendações nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa	86
Gráfico 34 - Palavras mais frequentes nos comentários nos hotéis de 3 estrelas	87
Gráfico 35 - Palavras mais frequentes nos comentários nos hotéis de 4 estrelas	87
Gráfico 36 - Palavras mais frequentes nos comentários nos hotéis de 5 estrelas	88

Resumo

O atual crescimento da atividade turística, e da atividade económica direta e indireta correlacionada com o turismo, em Portugal, e em particular na cidade de Lisboa, torna cada vez mais premente o estudo análise do perfil, necessidades e preferências do turista propriamente dito. Percecionar as tendências, apreender os fatores que são ou não valorizados, dissecar os aspetos que ponderam na tomada de decisão do cliente, torna-se essencial para definir qual a estratégia de criação, incentivo e investimento para este mercado.

A presente investigação pretende, portanto, ilustrar, com detalhe, o contexto atual contexto da indústria hoteleira, o seu desenvolvimento recente, a data analytics da atividade, assim como como o perfil do seu consumidor, o seu processo de decisão, e a conceptualização dos seus critérios de satisfação.

Numa etapa inicial será apresentada a metodologia desenvolvida na investigação, a que se segue uma revisão de literatura, na qual se abordam, não só os vários conceitos e modelos relacionados com a satisfação do cliente, mas também os determinantes que levam a essa satisfação.

Posteriormente, com base na análise teórica inicial, e dado um determinado enquadramento territorial, serão analisados e categorizados um conjunto de comentários provenientes de avaliações online, e realizada a análise estatística dos dados recolhidos, apresentando sob a forma gráfica os resultados desse estudo.

Com base neste estudo torna-se possível identificar quais os determinantes que levam à satisfação do cliente, em função das categorias hoteleiras em análise. A partir da identificação destes determinantes, geram-se as ferramentas que possibilitam ao gestor hoteleiro desenvolver estratégias com foco na diversidade e desenvolvimento de oferta de produtos e serviços, os quais estão no cerne da evolução do sector hoteleiro.

Palavras-chave: satisfação do cliente, comentários online, booking.com, hotelaria.

Abstract

The current growth of tourism in Portugal, as well as the increase of revenue related to all the economic activities surrounding it, especially in the city of Lisbon, makes the study of the visiting tourist (its profile, its needs, and its preferences) extremely relevant. Understanding the market tendencies, apprehending the aspects that more valued or unappreciated, dissecting the factors that weight on decision making, is essential to define the future strategy of promotion, incentive, and investment for this market

This investigation, therefore, intends to illustrate, in detail, the actual context of the hospitality industry, its recent development, the activity's data analytics, as well as its consumer's profile, their decision process, and the conceptualization of their satisfaction criteria.

In the initial stage, it will be presented the methodology developed in the research, followed by a literature review, in which it will be shown, not only the various concepts and models related to customer satisfaction, but also the determinants that lead to that same satisfaction.

Subsequently, based on the initial theoretical analysis, and given a certain territorial framework, a set of comments from online reviews will be analyzed and categorized, and a statistical analysis of the data collected will be carried out, presenting in graphical form the results of this study and the respective conclusions.

Based on this study, it is possible to identify which are the determinants that lead to customer satisfaction, depending on the hotel categories under analysis. From the identification of these determinants, we're able to generate the tools that enable the hotel manager to develop strategies focused on diversity and development of the offer of products and services, which are at the heart of the evolution of the hotel sector.

Keywords: customer satisfaction, online reviews, booking.com, hospitality.

Glossário

PIB - Produto Interno Bruto

B2C - Business-to-consumer (Negócio a consumidor)

CRM - Customer Relationship Management (Gestão De Relacionamento com o cliente)

OMT/UNWTO - World Tourism Organization (Organização Mundial do Turismo)

OMS - Organização mundial de saúde

INE - Instituto Nacional de Estatística

COVID-19 - Doença por Coronavírus-2019

PCR - Polymerase Chain Reaction (Teste molecular à Covid-19)

OTA - Online Travel Agency (Agências de viagens online)

WON - Word-of-Mouth (boca-a-boca)

EWON - Eletronic Word of Mouth (boca-a-boca eletrônico)

E-COMMERCE- Comércio eletrônico

IT- Information Technological (Tecnologias da informação)

Capítulo I - Metodologia

1.1. Contexto e justificação do estudo

Como destaca Song e Lee (2019) a afluência do turismo internacional e a progressiva diversidade cultural num mundo global, desempenham cada vez mais um papel preponderante no setor hoteleiro.

Conforme o desenvolvimento económico, torna-se fulcral desenvolver todas as áreas que impulsionam o crescimento, seja a nível social ou político. Nesse crescimento, além do turismo, torna-se necessário outras áreas interligadas impulsionarem a economia dos países. De certa forma, podemos constatar que todo o desenvolvimento do turismo está interligado a grandes mudanças culturais e económicas na sociedade (P. Kvach et al., 2018).

A influência do turismo como atividade económica e social converte-se, cada vez mais nas presentes economias globais, tornando-se evidente que as cidades mais procuradas terão de ter avanços significativos. Essas, necessitam de dar resposta ao turista com novas infraestruturas e serviços, tais como transporte, alojamento, alimentação, cultura, lazer e serviços hiperpersonalizados (Cut-Lupulescu et al., 2014).

O setor hoteleiro apresenta-se como um dos elementos mais importantes e de destaque para o desenvolvimento e crescimento, tornando-se assim como uma das maiores atividades económicas de exportação, gerando receita pública que contribui para o PIB nacional (Costa et al., 2020).

Período de referência	Localização geográfica	Produto interno bruto preços correntes (Base 2016 - €) Trimestral [milhões €]	Produto interno bruto (Taxa de variação homóloga - Base 2016) Trimestral [%]
4.º Trimestre de 2020	Portugal	51923,4	-6,1
3.º Trimestre de 2020	Portugal	51645,5	-5,7
2.º Trimestre de 2020	Portugal	46406,6	-16,3
4.º Trimestre de 2019	Portugal	54159,1	2,6
3.º Trimestre de 2019	Portugal	53784,2	2,3

Tabela 1 - PIB Nacional Português referente aos anos homólogos de 2019-2020
elaboração própria Fonte: INE

De acordo com os dados do instituto nacional de estatística (INE), o PIB português caiu, no segundo semestre de 2020, para -16,3%, face ao último trimestre do ano de 2019, resultado do início da pandemia em Portugal.

Com as presentes restrições de viajar à nível turístico e as taxas de ocupação cada vez mais baixas, o turismo tornou-se diminuto, o que provocou um impacto global sem precedentes. Este setor de negócio, é bastante vulnerável a ameaças de guerras, ataques terroristas e epidemias naturais. Com esta crise de saúde pública que o mundo enfrenta, o gestor hoteleiro, depende não só das suas estratégias de marketing, bem como a evolução desta crise a nível global. Havendo um forte crescimento de novos casos, bem como o aparecimento de novas variantes, as restrições serão mais apertadas o que tornará esta indústria volátil perante a crise que o mundo enfrenta (Pillai et al., 2021).

Muitos turistas com receio da doença e pela segurança das suas famílias, optam por cancelar as viagens. O que antes era um em franca expansão, que gerava significativas receitas, bem como, emprego, vislumbra-se agora numa posição difícil deixando várias pessoas no desemprego ou dependentes de ajudas do setor. (Uğur & Akbıyık, 2020).

De acordo com a quarta edição do relatório efetuado pelo OMT, que pretende representar estatisticamente o reflexo das restrições das viagens a nível global como forma de abordar o impacto da crise global, social e económica nos diferentes continentes (UNWTO, 2020).

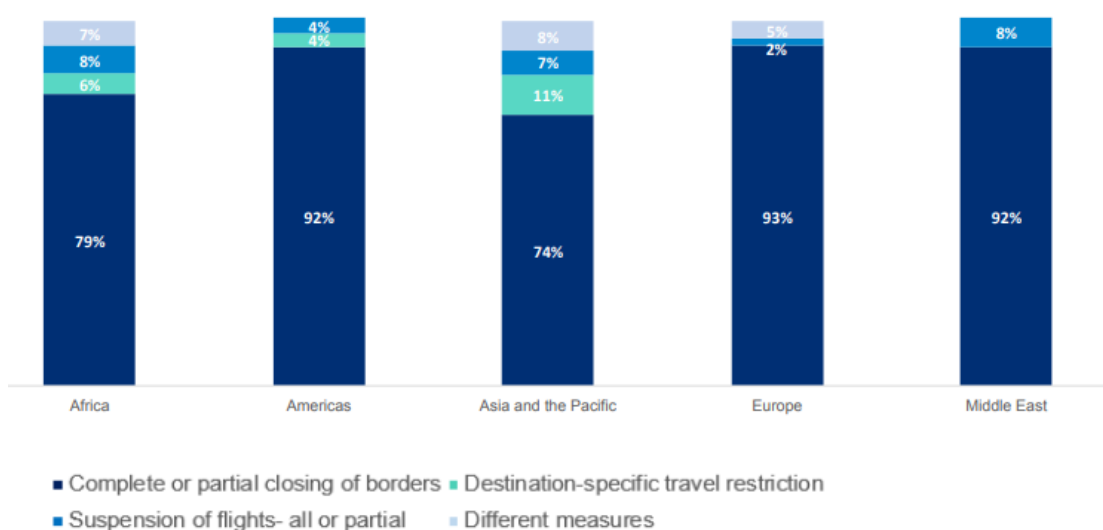


Gráfico 1 - Restrições das viagens nos continentes
Fonte: UNWTO, 2020

Conforme o presente gráfico, o mesmo representa as repercussões das restrições de viagens dos diferentes continentes em 18 de Maio de 2020. Os continentes mais afetados por ordem decrescente: a Europa em primeiro lugar, com 93% dos voos completos ou parcialmente cancelados, em segundo lugar a América e o Médio Oriente com 92% , em quarto lugar África com 79% e por último em quinto lugar Ásia e Pacífico com 74% (UNWTO, 2020, p7).

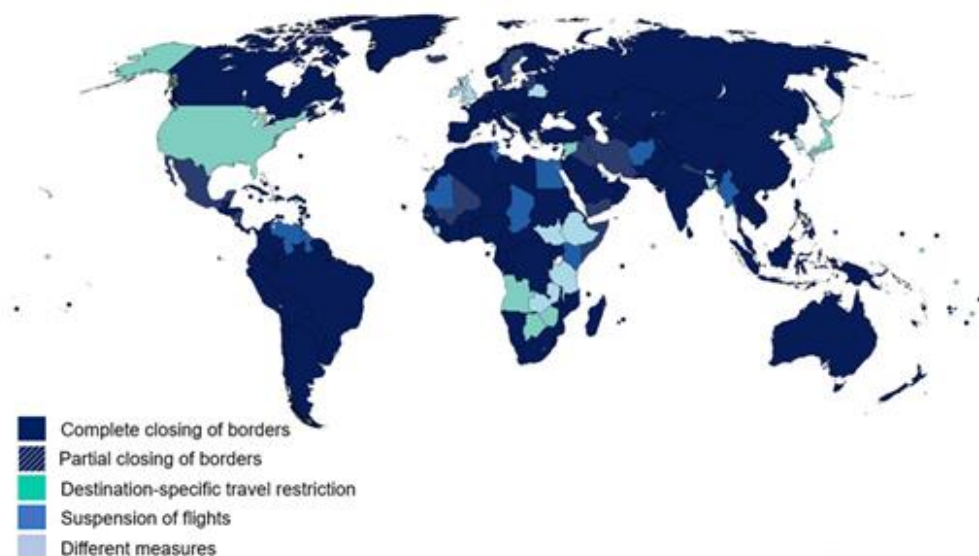


Figura 1 - Restrições das viagens à nível mundial
Fonte: UNWTO, 2020

Devido ao agravamento do covid-19 e à existência de novas variantes, foi necessário aplicar restrições às viagens não essenciais, tais como: o fecho de fronteiras, bloqueios de regiões, quarentenas obrigatórias e testes PCR na chegada ao destino. Com estas medidas muitos turistas sentem receio em viajar, optando assim por desistir das suas viagens, o que resulta num decréscimo muito significativo das chegadas de turistas ao espaço europeu, tal como demonstra à figura abaixo. Nesta é possível comparar o número de chegadas entre 2018 e o início de 2021. No ano de 2018 e até ao final do ano de 2019 (onde ainda não existia conhecimento do vírus) pode verificar-se uma grande adesão de turistas a viagens no espaço europeu, sendo que o ano 2019 conseguiu inclusivamente superar o de 2018. Contudo, após o anúncio da OMS sobre a pandemia causada pelo coronavírus, verifica-se, já em 2020, um acentuado decréscimo de viagens, sobretudo quando vários países optaram por restrições mais rígidas, como é o caso, por exemplo, de

quarentenas. Atualmente, com o avanço da vacinação, há sinais de mostra de maior confiança por parte dos turistas e também dos países. Nesse sentido, e apesar de, no início de 2021, ainda se observar percentagens baixas na chegada de turistas ao espaço europeu, acredita-se que, com obtenção da imunidade de grupo, haja uma recuperação deste indicador (UNWTO, 2021).

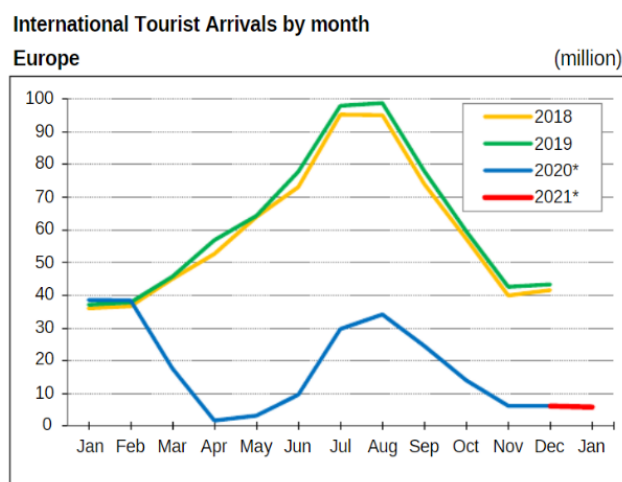


Figura 2 - Chegada de turistas internacionais por mês na Europa
Fonte: UNWTO, 2021

O impacto desta pandemia não tem precedentes, registrando no setor uma quebra nunca antes vista. Quando assistimos a uma crise de dificuldades iminentes é fundamental reorganizar e criar novas oportunidades. O setor será obrigado a reinventar-se, nomeadamente recorrendo à tecnologia e desenvolvendo novos modelos e processos operacionais, no sentido de garantir novos padrões de segurança sanitária e novos índices de competitividade. Nestas crises, além do negócio, vemos a importância em conseguir inovar e reinventar atraindo os clientes para voltarem a apostar no turismo bem como dar a imagem de segurança que o mundo teme com esta doença. Além deste desafio imposto, é importante realçar a satisfação do cliente bem como os padrões habituais do setor (Sigala, 2020).

Sendo o setor hoteleiro um dos mercados mais competitivos, torna-se imprescindível, que o gestor hoteleiro, possa reafirmar o seu posicionamento e diferenciar-se dos restantes concorrentes com base nas suas inovações para melhorar as suas vendas e aumento na taxa de ocupação (Martin-Rios & Ciobanu, 2019).

Neste enquadramento, a satisfação do cliente associada às suas experiências hoteleiras, tendem a ganhar redobrado significado para a gestão (Hu et al., 2019). É neste contexto,

A booking.com representou, no ano de 2019, uma grande percentagem de participação no mercado europeu com 67.7% comparativamente a outras grandes plataformas de procura de alojamento, tornando-se assim a maior plataforma de reservas online na Europa. Esta percentagem dominante de mercado, reflete a confiança que a Booking.com transmite aos consumidores. É com base nesta confiança que a referida plataforma consegue ter capacidade para apostar e investir noutros setores ligados ao setor (Lock, 2021).

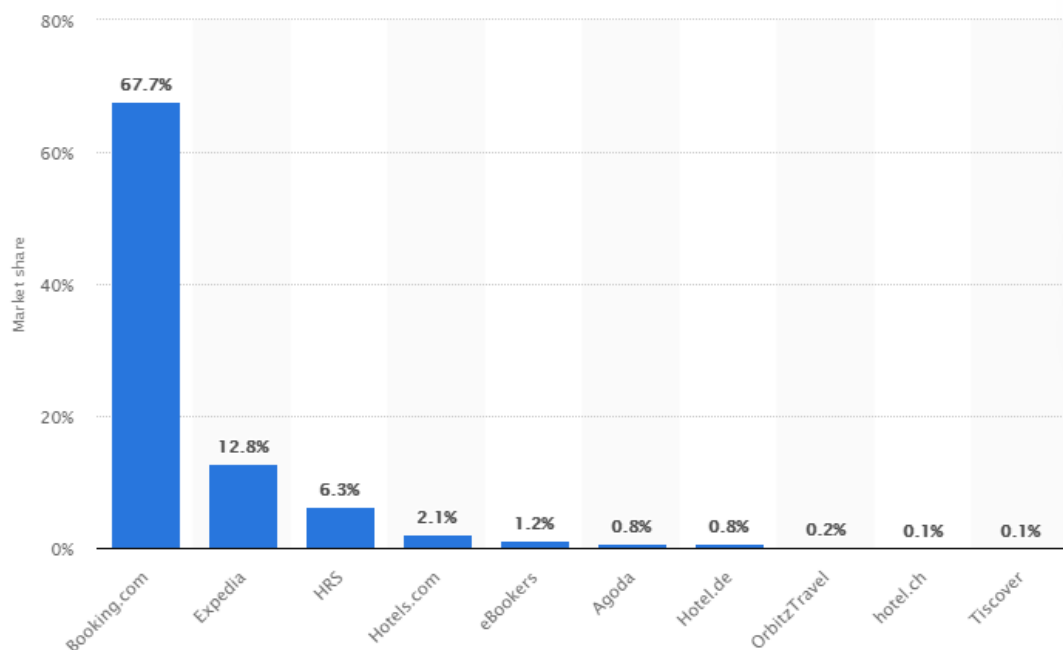


Gráfico 2 - Participação de mercado relativa as principais agências de viagens online (OTAs) na Europa em 2019
Fonte: Lock, 2021.

O cliente, ao ter acesso a esta plataforma, poderá ver todos os comentários dos hóspedes que já passaram pelos alojamentos, bem como comparar os atributos mais relevantes no seu processo de tomada de decisão e compra. Ao efetuar uma pesquisa num determinado destino e ao escolher o alojamento, o cliente poderá ter em conta alguns dos atributos que mais valoriza, como por exemplo: preços, localização, classificação do alojamento, opinião de outros clientes e segurança (Mondaca-Marino et al., 2019).

Neste contexto, revela-se essencial aprofundar o estudo da satisfação do cliente com base em atributos determinísticos. No processo de decisão e compra de serviços hoteleiros, o consumidor irá refletir e avaliar, tendo por referência comentários online partilhados

pelos clientes em sites B2C como a da Booking.com. Após a análise desses comentários, torna-se pertinente entender se existem atributos que originam a fidelização do cliente.

Não obstante, e de forma recíproca, torna-se igualmente essencial analisar o perfil do consumidor que se deixa fidelizar – esta análise é realizada num capítulo subsequente.

1.2. Da problemática à pergunta de partida

Apesar de todos os desafios iminentes na hotelaria, com o surto de covid-19, torna-se evidente o desafio de reinvenção de novas estratégias com que os gestores hoteleiros são confrontados, com o objetivo de conseguir novos consumidores. Sendo obrigatório seguir as tendências para captar novos clientes e fidelizar os antigos, neste momento, entre mãos, num contexto verdadeiramente improcedente o fecho por tempo indeterminado das infraestruturas hoteleiras, cancelamento sucessivo de reservas, investimento adicional na higienização dos espaços, o que se reflete em perdas financeiras, tanto maiores quanto o aumento exponencial de casos que se verificou em todo o mundo. De facto, já com um inicial abrandamento de casos, verifica-se que a indústria hoteleira conseguiu iniciar esta etapa de reinvenção, criando, por exemplo, novos pacotes atrativos para captar os clientes. Conforme as normas dos delegados de saúde de cada país, a indústria hoteleira entrou numa nova era, mais desafiante e dedicada à segurança dos clientes (Hao et al., 2020).

Perante os desafios que o planeta enfrenta, é absolutamente essencial possuírem conhecimento detalhado do cliente, através de sistemas e ferramentas que permitam chegar a esse mesmo cliente de forma rápida (como é o caso do CRM). Com essa ferramenta, é possível desenhar e organizar uma estratégia de análise que permite obter orientações sobre novos segmentos de mercado (Talón-Ballesteros et al., 2018).

Tal como indica Talón-Ballesteros et al. (2018) estudar o cliente e criar um profile do mesmo torna-se essencial para o setor hoteleiro saber quais os atributos/ produtos que os clientes mais apreciam. Com base na Big Data, é possível observar alguns segmentos de mercados e criar filtros para melhoria de qualidade desses serviços/produtos. Exemplo: o que escolheria um casal sem filhos como programa de férias ideal? Através da resposta a esta questão, e recorrendo à análise acima descrita consegue-se desenhar extrapolar uma estratégia para outros clientes que sejam casados e sem filhos.

Mais, ao filtrar esses consumidores, é possível adequar, não só os serviços mas também como criar preços atrativos que vão de encontro ao segmento, construindo assim o chamado preço de discriminação, o qual permite que o mesmo produto possa ser vendido por taxas diferentes (Chalupa & Petricek, 2020).

Neste sentido, é importante reforçar e compreender os fatores que contribuem para a satisfação do cliente. Com esse objetivo, será necessário identificar os atributos e conseqüentemente, descobrir em que consiste a satisfação da suas necessidades e expectativas. Para explorar a satisfação do cliente, será necessário desenvolver estudos para examinar os vários tipos de satisfação do cliente. Grande parte desses estudos, são desenvolvidos com base em questionários feitos pelos hotéis, para o preenchimento dos clientes, para dar o feedback dos serviços prestados, dar sugestões, poder averiguar quais os pontos fortes e fracos da sua estadia. Outro tipo de estudos também realizados, são os através da análise dos comentários online das várias plataformas de reservas ou, até mesmo, casos de estudos com análises fatoriais (Li et al., 2013).

Na hora de decidir e escolher o destino, assim como o local onde ficarão hospedados, os clientes, efetuam uma opção suportada nas características dos atributos que o serviço contém por forma a ir de encontro as suas necessidades e as suas expectativas (Millar & Baloglu, 2011).

O que um cliente destaca num serviço, além dos atributos que requisita, é também a qualidade dos mesmos – ou seja, até que ponto a qualidade do serviço pode atender as suas expectativas e até supera-las. É relevante realçar que os determinantes da qualidade do serviço, efetuam, efetivamente a ligação do setor como um todo, da sua organização e planeamento. A prestação do serviço e a relação interpessoal, que é desenvolvida no decorrer do serviço prestado, e a boa qualidade do mesmo, proporcionam ao cliente um atendimento mais personalizado – é essa personalização individualizada que torna um cliente, mais do que satisfeito, um cliente fidelizado (Sertel, 2017).

O resultado da experiência do serviço prestado, é um dos fatores de decisão do consumidor – ou voltar a marcar um serviço, ou não voltar a seleccioná-lo. Sendo o setor hoteleiro um dos setores intrinsecamente interpessoais (de pessoas para pessoas), a forma como os prestadores de serviço atuam face aos clientes, e a respetiva capacidade para criar empatia, torna a prestação do serviço mais dinâmico e o cliente mais confiante com

a experiência vivida. O objetivo de qualquer empresa é ter um cliente feliz, para que este possa voltar a adquirir os serviços e divulgá-los. (Han & Lee, 2020)

Como indica Haghighi et al. (2014) as ligações entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço geram um comportamento emocional que, por sua vez, resultam de um serviço de qualidade poder vir originar uma atitude de lealdade do cliente para com o serviço disponibilizado. O vínculo que é criado entre o cliente e o prestador, decorrente da sua interação, é fundamental para criar e enraizar esses laços de lealdade. O fortalecimento do mesmo, torna-se imprescindível para o cliente atingir o grau de satisfação pretendido. Todas as acções que possam influenciar o cliente, e lidar com as suas emoções, afetam todo o julgamento do cliente para com o serviço. O consumidor que tenha um atendimento personalizado e que, de alguma forma, possa criar a “ligação” descrita anteriormente, contribui para criar valor ao serviço e à empresa. Ao fazê-lo, de forma directa ou indirecta, o cliente estabelece, à primeira utilização, um nível de serviço e de personalização que voltará a procurar. Assim sendo, percebe-se facilmente que a chave para o sucesso de qualquer âmbito hoteleiro passa por ter colaboradores que consigam criar esta capacidade de resposta, empatia, com atenção ao detalhe, personalização de cliente para cliente e, fundamentalmente, que destaquem ao cliente o valor do seu serviço.

Clientes satisfeitos resultam, não só, num grande proveito relativamente ao negócio, mas também em comentários e avaliações positivas online, e ainda em futuras recomendações a amigos e familiares. Com efeito, o marketing do negócio é realizado, em particular, pelos próprios consumidores, pois eles serão os primeiros a destacar os serviços, recomendar e dar dicas aos potenciais consumidores (Haghighi et al., 2014).



Figura 4 - Matriz da problemática da investigação
Elaboração própria baseado em Fonte: Haghighi et al., 2014

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (Kotler et al., 2000, p.33).

Para o sucesso do setor hoteleiro é necessário empreendedorismo crescente – esta é a base para que se melhore o serviço prestado, para que se possa estar dentro das tendências dos mercados, para que se procure outros segmentos e se capte novos clientes, se fidelize mais e se crie uma carteira própria de clientes. Para esse crescimento ser progressivo e saudável, é necessário igualmente ser assertivo com a concorrência e procurar-se a diferenciação dos outros, criando valor no seu negócio e dando a resposta ao cliente na hora da decisão de aquisição. Destacam-se três variáveis para o sucesso do empreendedorismo hoteleiro: inovação dos serviços prestados, proatividade do serviço procurando sempre novas melhorias e por último, os riscos iminentes da atividade hoteleira (Sánchez-Medina et al., 2019).

Para melhor compreensão da temática em estudo e a sua problemática, o principal objetivo é esclarecer a pergunta de partida:

Quais os fatores que determinam a satisfação dos clientes na hotelaria, entre 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa?

1.3. Síntese e reflexão de trabalhos já realizados na área de estudo

Tendo em conta como objeto de estudo a plataforma Booking.com e sendo uma das mais escolhidas mundialmente é possível encontrar diversos artigos científicos no âmbito desta problemática. Neste contexto e como referências base é possível demonstrar as seguintes:

Artigos	Autor/Ano	Tema	Título
1	(Bi et al., 2019)	Satisfação do Cliente	"Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry"

2	(Kim et al., 2020)	Preferências do Cliente	"Understanding heterogeneous preferences of hotel choice attributes: Do customer segments matter?"
3	(Kim et al., 2020)	Atributos Variáveis	"Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes"
4	(Li et al., 2020)	Análise de Dados	"Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews"
5	(Lin et al., 2020)	Fidelização	"Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions"

Tabela 2 - Quadro síntese
Elaboração própria

Nesse sentido as mesmas contribuíram para o desenvolvimento do estudo da seguinte maneira:

Artigos	Contribuição
1	Realçar a necessidade de compreender a relação entre a variação dos atributos hoteleiros e a satisfação do cliente. Este artigo analisou comentários da plataforma TripAdvisor para compreender as perspectivas dos consumidores.
2	Centrar nas preferências dos consumidores e os atributos que levaram os mesmos a efetuar as suas escolhas.
3	Analisar os padrões entre os atributos e o preço do quarto. Como este último influencia os hotéis com base na sua localização.
4	Demonstrar a teoria dos 3 fatores, como os atributos hoteleiros tem um papel fundamental na classificação dos hotéis.
5	Destacar as emoções dos clientes e como essas levam a intenção da lealdade á marca hoteleira.

Tabela 3 - Quadro contribuição
Elaboração própria

Artigos	Limitações
1	O caso de estudo, não apresenta a realidade do concelho de Lisboa, mas sim dos mercados internacionais. A plataforma utilizada para análise dos comentários foi a TripAdvisor e não a Booking.com.
2	Destaca apenas as preferências dos consumidores, não reflete as suas necessidades ou expectativas.
3	Foca apenas os atributos localização e preço, enquanto na problemática em estudo aborda mais atributos.
4	Este artigo limitou-se apenas a demonstrar uma teoria sobre o papel fundamental dos atributos.
5	O conceito lealdade/fidelização é muito abrangente.

*Tabela 4 - Quadro limitações
Elaboração própria*

Estes artigos foram fundamentais e adquirem uma importância significativa para a criação da matriz da problemática. Com base no desenvolvimento de alguns conceitos como a “satisfação do cliente”, “os atributos hoteleiros” e demonstrar como os “atributos são determinantes”.

1.4. Objetivos da investigação

Na análise da dimensão das qualidades e de quais os principais determinantes no que se refere à satisfação do cliente, podemos destacar inúmeros conceitos e estudos. Um dos mais procurados, quer a nível teórico, quer a nível académico, é o modelo de *Servqual*. Trata-se de um método de escala que permite a medição da qualidade de serviço com base na análise da satisfação do cliente do serviço prestado versus a expectativa do mesmo. Sendo a principal preocupação de qualquer atividade a satisfação do cliente com base na qualidade dos serviços prestados e produtos comercializados, de modo a satisfazer o cliente de acordo com as suas exigências, define-se que os resultados financeiros positivos são resultantes da avaliação que os consumidores deles realizam (Trifu, 2017).

Além da importância de explorar a satisfação do cliente, é também relevante entender quais os fatores determinísticos que levam a essa satisfação. O porquê do cliente se sentir

satisfeito com aquele serviço. É igualmente pertinente destacar que os clientes não são iguais, e as questões culturais também tem o seu peso relativo quanto na escolha dos determinantes. Na figura abaixo demonstrar alguns dos atributos determinantes que geram satisfação no consumidor (Gu & Ryan, 2008).

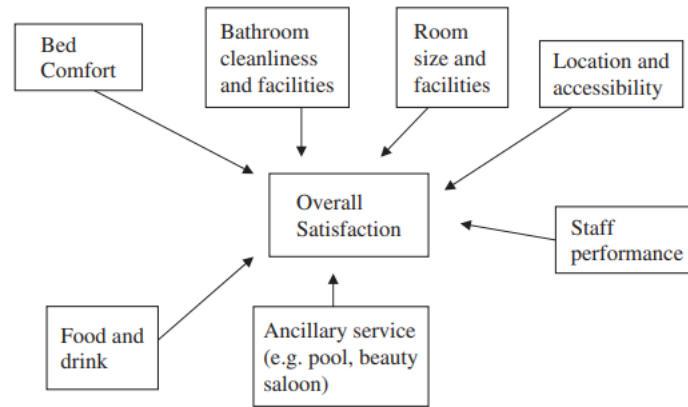


Figura 5 - Os atributos determinantes de satisfação
 Fonte: Gu & Ryan, 2008

Tal como indica Branco et al. (2010), é possível analisar os determinantes em outro prisma, isto é, com base em emoções e expectativas do próprio cliente, e não exclusivamente pelas características do serviço, conforme a figura abaixo, vários fatores levam a satisfação do cliente.

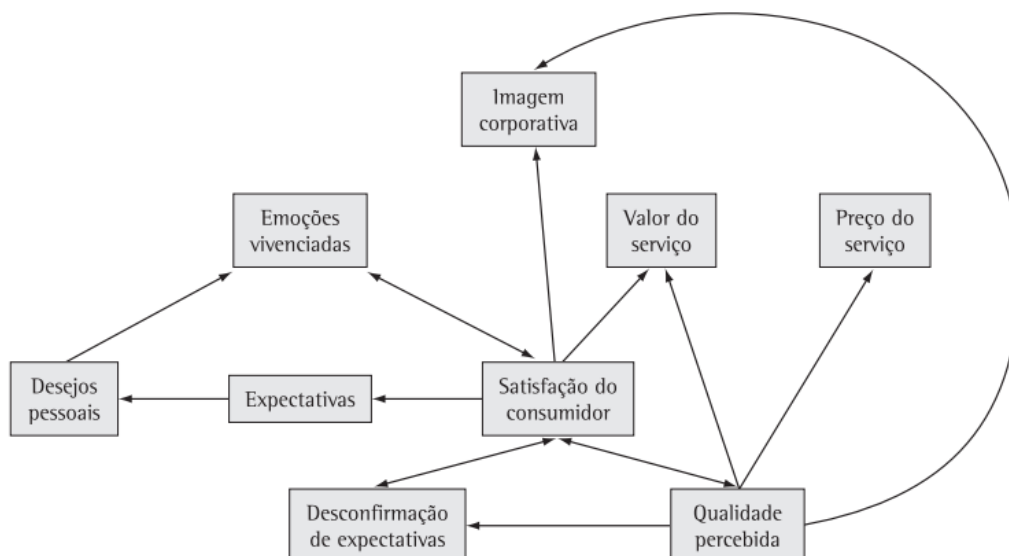


Figura 6 - Determinantes de satisfação do cliente
 Fonte: Branco et al., 2010

De acordo com a temática em estudo, a problemática e o âmbito da pesquisa proposto tem como principal objeto desta investigação a seguinte questão de partida:

Quais os fatores que determinam a satisfação dos clientes na hotelaria, entre 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa?

Não obstante, para se responder à questão inicial, terá o presente estudo de analisar a satisfação do cliente face ao nível e qualidade dos serviços da hotelaria no concelho de Lisboa, fazendo a ponte entre as avaliações e comentários dos clientes manifestados online, e definindo quais os fatores determinantes dessa mesma satisfação com base a diferentes análises. Ao analisar os comentários e avaliações dos clientes, pretende-se concluir quais os determinantes que levam a satisfação do cliente nas unidades hoteleiras. Além disso, concluir também qual é a perspetiva do cliente face ao serviço prestado, que gera os comentários positivos ou negativos.

O objeto do presente estudo centrar-se-á, para os hotéis de 5 a 3 estrelas, na recolha e análise dos comentários que os clientes da hotelaria partilham no site da Booking.com, pretendendo compreender e comparar os níveis de satisfação dos consumidores face ao desempenho da oferta existente. Tal como identificar os determinantes que levam à satisfação. Para aprofundar a questão principal foram estabelecidos um conjunto de objetivos secundários que são apresentados no seguinte esquema:

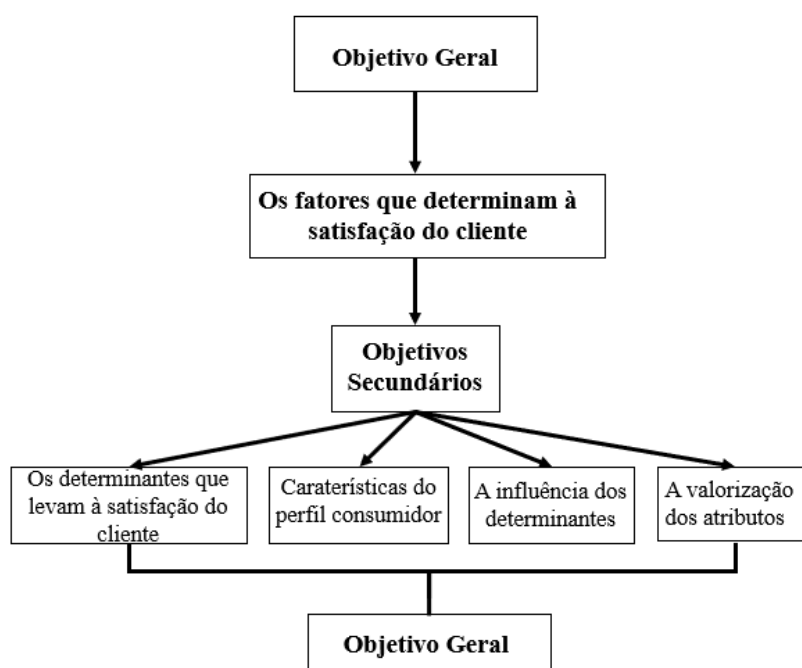


Figura 7 - Objetivos
Elaboração própria Fonte: Autora

Os objetivos secundários relacionam-se entre si, visando o esclarecer do objetivo geral do presente estudo. Cada objetivo pretende especificar a satisfação do cliente no sector hoteleiro, com base nos atributos de cada unidade hoteleira, bem como o desempenho do serviço prestado.

No primeiro objetivo, pretende-se desenvolver os fatores que irão influenciar os potenciais clientes a escolher a unidade hoteleira de acordo com as suas necessidades, identificando esses fatores com a satisfação do cliente que será o segundo objetivo a ser desenvolvido. No terceiro objetivo será mencionado as características do perfil do cliente que adere as plataformas digitais, para marcar o seu hotel. E por último, dentro dos atributos que o hotel dispõem, quais são aqueles que independente do hotel escolhido, os hóspedes mais apreciam e irão sempre ter como escolha.

Ao aprofundar estes quatro objetivos secundários, irá responder à pergunta inicial, sobre os determinantes que levam a satisfação do cliente.

1.5. Hipóteses da investigação

Para o desenvolvimento da investigação em que se centra este trabalho académico e, tendo como ponto de partida a pergunta inicialmente elencada, torna-se crucial estipular hipóteses de estudo para compreensão e aprofundamento do tema desta dissertação.

H1 - O atributo localização tem uma relação significativa com a satisfação do cliente.

A escolha do cliente é feita em primazia pela satisfação de uma necessidade. Na tomada de decisão é fundamental que o cliente tenha conhecimento do serviço/hotel que pondera escolher, onde a escolha possa ser feita com base numa decisão consciente do que está a comprar/adquirir. Além da necessidade existente, existem outros fatores que o cliente procura ou pretende realizar de forma inconsciente, não por ser uma necessidade iminente, mas sim por curiosidade de experimentar, poder realizar a experiência. Para satisfazer essas necessidades ou requisitos os atributos e características hoteleiras contribuem para a decisão do cliente no momento da compra/aquisição. Cada segmento de mercado atribui a importância aos atributos conforme o que deseja para a sua estadia (Pérez-Almaguer et al., 2015).

Na hora de escolher o hotel, o cliente é confrontado com as deslocações que terá que fazer no destino. Muitas vezes, o mesmo está dependente da rede de transportes que a cidade de Lisboa oferece. Com as principais atrações turísticas no centro da cidade, o consumidor tende a fazer a sua escolha com base na localização (Kamal & Queiri, 2021).

Com as expectativas elevadas, o cliente irá sentir-se satisfeito no momento em que o atributo escolhido satisfaça a sua necessidade conforme o que o cliente esperava. Esse atributo, ao proporcionar experiências positivas ou negativas, torna-se a variável para medir e quantificar a satisfação do cliente (Bodet et al., 2017).

A unidade hoteleira sendo um dos serviços que mais cresce e influência no impacto das estadias/viagens dos clientes é cada vez mais avaliada pela sua qualidade. A satisfação será avaliada pelos padrões de qualidade do serviço que o hotel poderá oferecer ao hóspede (Puja, 2021).

Os consumos do consumidor e as suas intenções na hora da compra é algo revelante em ter em conta. Qualquer característica que vai de encontro com o que o cliente procura, irá influenciar o cliente a escolher o hotel dentro das mais variadas escolhas (Lee & Chiang, 2021).

H2 - Existem atributos que geram mais satisfação ao cliente do que outros.

A atividade hoteleira está dividida por categorias e tipologias, nesse sentido, os hotéis de luxo procuram ir de encontro as novas tendências de consumo, bem como as preferências dos seus clientes. Conforme as novas tendências, as marcas hoteleiras procuram atrair os clientes e reajustar as suas estratégias de marketing de forma a posicionar-se de acordo com que o segmento procura. Cada vez mais, as redes sociais ganham terreno para todos os segmentos de mercado, o que faz, com que o consumidor seja mais autónomo e tenha facilidade nas plataformas digitais criadas pelos hotéis como por exemplo: mobile check-in e serviços de concierge digital. Além da tecnologia, os clientes de hoje em dia, em que o vínculo laboral exige cada vez mais dos profissionais, estes, procuram programas onde possam relaxar, obter bem-estar, sossego e privacidade. Logo, os hotéis de luxo com mais poder económico, conseguem proporcionar a oferta de um leque de atributos, à disposição do cliente com por exemplo: aulas de Yoga, equipamentos de meditação, spa's, massagens e termas. Com isto, os hotéis de luxo, procuram assim, aumentar a satisfação do cliente, com base das novas tendências de mercado que colocam à disponibilização do consumidor atual (Park et al., 2021).

Os atributos são os elementos que levam à satisfação do cliente. Cada perfil de consumidor, irá atribuir a importância dos mesmos conforme aquilo que procura na unidade hoteleira. Um cliente individual irá ter satisfação com um número determinado de atributos que não serão os mesmos que o cliente que está inserido num grupo. O motivo da viagem bem como o perfil de cliente, irá determinar quais serão os atributos que geram mais satisfação ou não. Nem todos os atributos à disposição do cliente, serão utilizados pelo mesmo. O cliente irá usufruir os atributos de acordo com o seu interesse. (Vojtko et al., 2021)

O comportamento do cliente difere de pessoa para pessoa, o que leva que cada consumidor seja atraído por coisas diferentes. Nesse sentido, a unidade hoteleira tem como missão além de enquadrar os atributos que são característicos da sua categoria, descobrir quais os atributos mais relevantes para cada perfil. A importância desta atitude, contribui para a satisfação do cliente e possibilita o mesmo a ter acesso a outras opções de escolha. Devido a certos atributos que são importantes para o consumidor, como por exemplo a localização, um bom pequeno-almoço ou um quarto confortável irá proporcionar maior satisfação do que outros atributos que não são utilizados pelo o mesmo como por exemplo o estacionamento ou o restaurante do hotel. A satisfação de determinados atributos vai depender do tipo de utilização que o cliente irá ter na sua estadia. Conforme as suas expectativas que o cliente tem com os atributos que estão a sua disposição (Al-Shidhani & Tumati, 2021).

H3 - Os clientes de 3, 4 e 5 estrelas valorizam os mesmos atributos na sua tomada de decisão.

A escolha do hotel é feita principalmente pelas preferências e pela finalidade da duração da estadia. Os critérios diferenciadores para a seleção do hotel são, portanto: o propósito da viagem, a localização, o género, a idade e a categoria do hotel. Para o cliente que vai com o propósito de uma viagem de negócios, o mesmo procura as seguintes características: localização, preço, acomodação, categoria do hotel ranking das estrelas bem como o check-in já efetuado. Já o cliente de lazer procura outras características a que dá mais valor como, por exemplo: a localização, a tarifa do quarto, o pequeno-almoço, e a tipologia de quarto. Consoante o segmento de mercado, variam as características que o consumidor procura - um cliente que procura um hotel para estar durante um período alargado terá, por certa uma decisão diferente daquele que procura um hotel para se hospedar durante uma noite, sendo que a natureza de cada estadia determina a opção final

de reserva. Outro critério de relevo é a idade, um cliente mais jovem procura um hotel com as seguintes características: localização, preços acessíveis a nível de tarifa, promoções e pequeno-almoço. Clientes mais maduros, procuram critérios como a localização, mas dando também importância como o: conforto, segurança, limpeza-higiene e categoria do hotel (Kim et al., 2019).

O setor hoteleiro proporciona ao seu cliente um determinado conjunto de ambientes, nos quais poderão ser de índole social, material e/ou cultural. Neste ambiente, os clientes podem desfrutar das instalações como um todo – para além da dormida, existem uma série de infraestruturas / espaços / serviços complementares onde se pode usufruir de momentos de lazer que complementam a experiência e poderão vir a superar as expectativas de quem os usufrui. De facto, o cliente procura experiências que não são quotidianas e, por exemplo, fatores como o design e a decoração do interior e do exterior de um hotel, terão um impacto muito significativo sobre a experiência e, por consequência, o grau de satisfação e de fidelização do cliente. Com o aumento significativa do número de hotéis, cresce a oferta e o número de opções de escolha, sendo que a opção do cliente irá basear-se, entre outros fatores, nas experiências anteriores de outros visitantes (Crîșmariu & Țigu, 2019).

Na medida que a tecnologia vai avançando, os hotéis vão adaptando-se aos novos serviços que estão disponíveis para a atividade hoteleira. Cada vez mais com estas inovações, a unidade hoteleira vai ganhando adeptos destas novas modalidades. Um dos grandes exemplos é a nível de robótica nos hotéis (Luo et al., 2021).

H4 - Os clientes tendencialmente recomendam e repetem a sua estadia hotel de 3, 4 e 5 estrelas

Um cliente fidelizado é um cliente satisfeito. A satisfação é atribuída pelos atributos e características do serviço, os quais irão contribuir para que haja lealdade à marca/hotel, bem como as suas intenções de comportamento. Este é um indicador chave para qualquer empresa hoteleira, conseguir, além de satisfazer o cliente, conseguir fidelizá-lo. Embora haja cada vez mais uma oferta arrojada e dinâmica, a concorrência do setor está sempre presente e atenta a nível de atributos seja a nível tecnológico, infraestruturas, facilidade de acesso, localização ou ranking do hotel. Ao conseguir ter um valor acrescido de serviço, com base nos seus atributos, boa qualidade de serviço, a nível de prestação a

atenção ao detalhe como a hiperpersonalização são variáveis que captam a atenção de potenciais consumidores (Park et al., 2021).

Cada vez mais o papel da satisfação é relevante para gerir as experiências que o hotel oferece aos seus consumidores. Os atributos são os pilares necessários para construir uma relação de confiança com o cliente e fazer com que o cliente volte novamente ao hotel (Molina-Gómez et al., 2021).

Tal como indica Assaker et al. (2020), a relação, entre a satisfação do cliente com os atributos e qualidade na prestação de serviços, permite instigar o comportamento do cliente para a fidelização da marca/hotel pela percepção positiva do serviço. Os dois determinantes alinhados, confiança e satisfação, permitem com que o cliente tenha o comportamento emocional de se simpatizar à imagem da experiência e fidelizar-se de maneira imediata, tornam-se assim leal à marca.

O gestor hoteleiro sabe que terá que inovar nos seus serviços e atributos para rentabilizar o seu hotel e o seu desempenho. Com a pressão de ver todos os clientes satisfeitos durante e após a experiência da estadia, procura encontrar as melhores estratégias, para conseguir que o cliente além de voltar uma próxima vez possa fazer divulgação e recomendar o hotel, pois um cliente satisfeito não se importa de pagar um serviço premium se tiver a mesma qualidade que teve na experiência anterior (Beerli-Palacio et al., 2020).

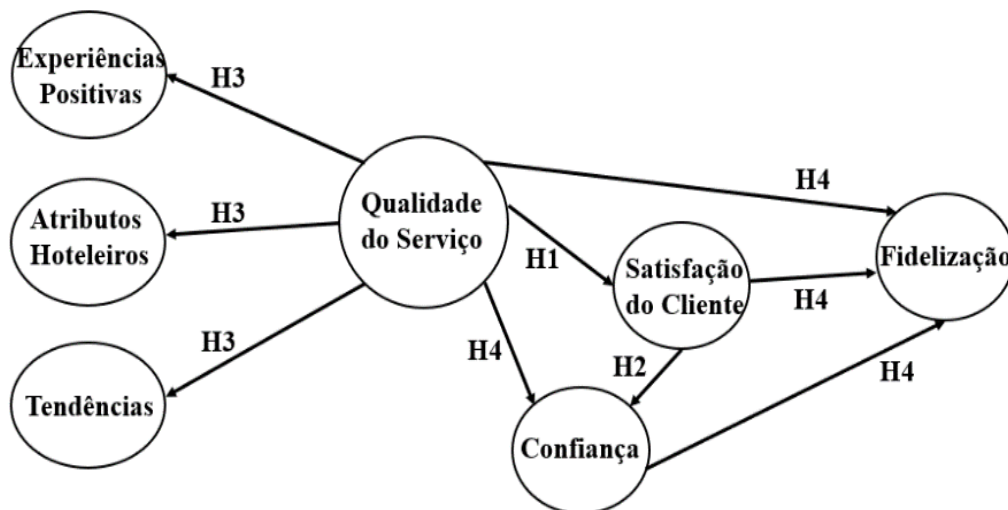


Figura 8 - Modelo relacional entre hipóteses
Elaboração própria baseado em Fonte: Assaker et al., 2020

1.6. Metodologia de pesquisa

A presente dissertação pretende desenvolver e aprofundar o conhecimento sobre a temática da satisfação do cliente na hoteleira, no concelho de Lisboa – do ponto de vista teórico-científico, através da pesquisa, revisão e sùmula estruturada das mais diversas, amplas e conceituadas fontes; do ponto de vista empírico, através da confrontação dessas fontes com a recolha e análise estatística de uma amostra ilustrativa.

Na prossecução deste objetivo, torna-se necessário abordar o contexto do desenvolvimento da indústria hoteleira, e explicar como esta evoluiu, numa lógica de criação de condições para atração e cativação de clientes (transformação essa, não exclusivamente circunscrita à hotelaria propriamente dita, mas impactante num conjunto diverso de ambientes sociais e tecnológicos, e naturalmente consequente ao nível do investimento e crescimento das atividades económicas correlacionadas com o turismo). Não obstante, deve igualmente perceber-se que esta metamorfose da atividade hoteleira constitui um ciclo dinâmico, contínuo e recíproco com o próprio cliente – isto é, o perfil do cliente evolui, com um ponto de partida que se define efetivamente pelos seus interesses e desejos, mas que se molda às tendências do mercado, e que apreende novos critérios de exigência em todas as ocasiões em que a hotelaria lhe fornece bens e serviços inovadores – por exemplo, se a disponibilização de uma rede wi-fi correspondia, no início do século XXI, meramente a um critério valorizado por um perfil de cliente de negócios, facilmente agora se verifica que o turista, isolado, ou integrante de um agregado familiar, em lazer, ou em negócios, não abdica deste serviço prestado de forma gratuita.

O conhecimento do mercado não se resume em absoluto, mas fundamenta-se, em grande medida, no conhecimento do público alvo - com efeito, o cliente, enquanto decisor e pagador, é o responsável pela escolha da unidade hoteleira. É neste contexto que se valoriza, num plano à priori, toda a informação que o hotel poderá expor, por forma a despertar o interesse, criar uma ligação, e motivar uma decisão favorável por parte do cliente.

Contudo, se num momento a montante, o foco assenta no processo de tomada de decisão do cliente, a jusante, essa incidência transmuta-se para a satisfação do cliente – apenas com este fator absolutamente assegurado, consegue a hotelaria promover o regresso e a fidelização do cliente.

O conceito de satisfação define-se num contexto de atributos – características específicas do hotel, na vertente de serviços, infraestruturas, capital humano, as quais permitem perceber o que o cliente valoriza, ou não, no decorrer da sua estadia. Para se compreender esta relação entre a satisfação e os atributos que a caracterizam, é realizada uma abordagem com base no método hipotético dedutivo – são criadas várias hipóteses que justificam os objetivos específicos, sendo que estas são posteriormente analisadas, testadas e, depois de discretizadas, assumidas como premissas na geração de um modelo relacional, do qual se retirarão as respetivas conclusões.

A primeira etapa deste trabalho corresponde então a revisão da literatura nos primeiros capítulos um, dois e três, tendo como referência os vários conceitos como à satisfação do cliente, os fatores determinantes e os atributos na hotelaria em várias perspetivas fundamentadas com bases metodológicas e estruturadas pelos diferentes autores. Nesse desenvolvimento foram suportadas várias fontes científicas como artigos e entre outras. Nas pesquisas realizadas para desenvolver a problemática, esta foi feita, nomeadamente, nas plataformas científicas como sciencedirect.com, elsevier.com, tandfonline.com, rcaap.pt e scopus.com.

No caso de estudo irá ser realizado a abordagem da técnica de análise de conteúdo, com base em dados qualitativos com suporte da visão de Bardin (Santos, 2012).

De acordo com Bardin (2016), para uma análise bem sucedida é necessário efetuar alguns passos até atingir uma análise científica coerente. A mesma consiste em alguns passos tais como: uma pré-análise, exploração do material, o tratamento dos resultados e a sua interpretação. Primeiramente consiste em sistematizar e organizar o conteúdo da amostragem, depois de fazer o levantamento dos dados e criar uma base de dados de modo a poder fazer uma análise fatorial que permita demonstrar gráficos que colocam em relevância as informações obtidas na análise. Ao ter acesso a esse conjunto, torna-se mais fácil interpretar os resultados obtidos e a partir daí utilizar os dados conseguidos para responder a pergunta de partida.

Neste caso de investigação, será abordado em primeiro lugar o enquadramento territorial que é o concelho de Lisboa. Irá caracterizar-se a cidade de Lisboa, como um destino turístico e a que levou a tornar-se um destino predileto para muitos turistas e ser um dos destinos mais escolhidos na União Europeia. Será abordado posteriormente o

enquadramento do estudo, e como foi obtido detalhadamente os dados obtidos para o estudo realizado.

É efetuado uma análise de indicadores estatísticos no setor hoteleiro no concelho de Lisboa, como o total de estabelecimento hoteleiros, bem como o número de cada categoria estudada, taxa líquida de ocupação e rendimento médio por quarto.

Neste estudo irá incidir os comentários dos hóspedes de todos os hotéis de 3,4 e 5 estrelas inseridos no concelho de Lisboa como ilustra a figura 20 nos anos de 2020-2021. A população-alvo do estudo, foram todos os hóspedes que deixaram o mais recente comentário na plataforma Booking.com referente ao período referido.

Na totalidade foram analisados 1200 comentários, onde foram distribuídos 400 comentários para cada categoria hoteleira.

Como refere Bardin (2016), o modo de organizar os dados brutos é através do processo de codificação, em que neste caso foi efetuado uma escolha de categorias.

Nessa categorização, foi analisado em detalhe, o ano do comentário, o país de residência do hóspede, dentro dos 4 perfis identificados: casais, famílias, grupos e individuais dentro dos quais o hóspede se identificava, análise qualitativa do comentário tanto o aspeto negativo como positivo e se iria recomendar/voltar ou não o hotel. Nos comentários analisados, os mesmos foram distinguidos com 8 atributos que foram destacados: infraestruturas, localização, staff, quarto, higiene, estacionamento, pequeno-almoço, custos versus qualidade.

Após a recolha da análise de conteúdo é possível ser feita uma análise qualitativa, de acordo com cada comentário lido, onde irá ser retirado e codificado os atributos que foram mencionados nos comentários. Neste processo foi necessário constituir uma base de dados para cada conjunto de forma, agrupados por referência.

A presente foi construída com base na classificação e agregação na escolha das categorias acima, em que por cada comentário estivesse presente os 8 atributos, iriam receber um ponto. Caso, não estivesse presente os atributos mencionados, o comentário iria receber 0 pontos e acima sucessivamente. Com a grelha feita, foi possível assim determinar várias opções de análise.

Com esta organização de dados, a mesma foi vital para identificar os dados que seriam precisos para iniciar as análises posteriores.

Com os dados organizados e referenciados por grupos, o tratamento dos mesmos, foi efetuado com a ajuda da ferramenta Excel, para construção de gráficos e estatísticas.

As análises apresentadas foram calculadas de modo a obter os resultados apresentados no capítulo IV.

Foi efetuado uma análise exaustiva dos comentários, onde procurara-se identificar o perfil sociodemográfico, bem como o número de noites por estadia, o perfil do cliente, a avaliação dada pelos hóspedes numa escala de 0-10, os atributos positivos, os atributos negativos e a fidelização do cliente, caso ele recomende ou não o hotel e se pensa voltar ao mesmo. Todas as análises efetuadas foram feitas pelas 3 categorias em estudo.

Assim foi possível reconhecer qual é a opinião dos hóspedes das diferentes categorias que a cidade de Lisboa tem para oferecer aos seus turistas.

Nessa diferenciação, pretende-se responder à pergunta inicial: Quais os fatores que determinam a satisfação dos clientes na hotelaria, entre 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa?

No capítulo final, apresentam-se as principais conclusões do estudo.

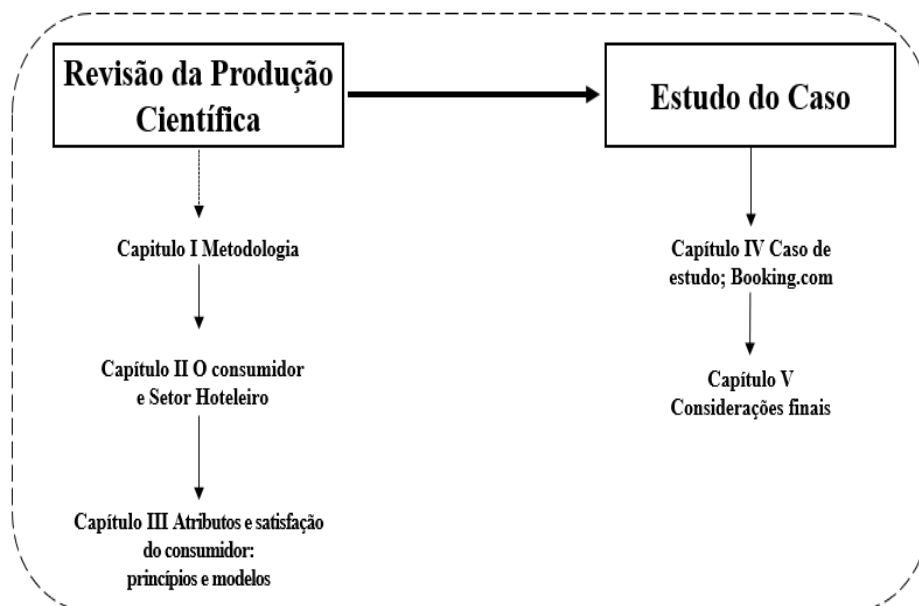


Figura 9 - Esquema estrutural da dissertação
Elaboração própria Fonte: Autora

Capítulo II - O consumidor e o setor hoteleiro

2.1 O contexto de desenvolvimento e mudança na atividade hoteleira

O turismo está relacionado com o movimento de pessoas e tudo o que afeta esse movimento, irá refletir nas companhias aéreas, alojamentos, restaurantes, comércio local e autarquias locais (Gossling et al., 2021).

O turismo torna-se um impulsor da atividade socioeconómica do país, na medida em que os consumidores, ao viajarem, por motivo de necessidade ou desejo, proporcionam receita aos destinos que visitam. Para que este impulso não seja efémero, é essencial que o turista regresse repetidamente ao mesmo destino; por consequência, é fundamental que haja um desenvolvimento de todas as infraestruturas (tecnologia, lei, segurança, acessos, transportes e eventos) necessárias para que se consiga receber estes visitantes. Todo este processo de desenvolvimento deverá ser baseado na criação de estratégias que permitam determinar quais as áreas de investimento (Nematpour et al., 2021).

Dependendo do perfil do consumidor, e dependendo dos vários fatores que influenciam a sua viagem, o setor hoteleiro deverá assumir o compromisso de integrar e desenvolver os seus produtos com base na inovação, marketing digital e investimento nas plataformas digitais (Uslu cibere et al., 2020).

A mudança de contexto na hotelaria carece de um processo que encoraje o turista a sair da sua zona de conforto e que consiga promover a valorização de outras culturas, bem como o impacto ecológico e social que se usufrui com a experiência realizada. O turista constitui-se como o agente de mudança e o transformador (Soulard et al., 2021).

A evolução das viagens tem desencadeado uma transformação no fundamento das mesmas. O turista torna-se mais exigente no objetivo da viagem, procurando experiências que mudem e complementem os seus conhecimentos. Por mais desafiador que seja, o paradigma da viagem “praia e sol”, apenas para conhecer um destino, deixará de ser num futuro próximo visto com os mesmos olhos (Ateljevic, 2020).

O desenvolvimento do comércio internacional interfere diretamente com o setor turístico. Com o efeito das novas tecnologias, a atração e implementação de novas tendências torna-se mais fácil, permitindo impulsionar as diferentes faces das atividades comerciais – o

desenvolvimento das relações interculturais, associado à eficácia de novos serviços potenciados por novas tecnologias, proporciona o crescimento e a criação de riqueza locais (Atamanchuk, 2020).

Genericamente, as tendências da indústria hoteleira são implementadas conforme as necessidades da região e as preferências dos consumidores. O turismo, ao representar um papel importante nas economias globais, é igualmente influenciado pelas mudanças climáticas, económicas, políticas e pandémicas. Para a perspetiva de desenvolvimento do turismo é necessário cumprir etapas de crescimento sistemático – estas constituem-se como na prossecução do plano, e são estruturadas da seguinte forma: análise, planeamento, organização e monitorização. Para além do crescimento, deveremos ponderar ainda a sustentabilidade da actividade turística, a qual se sustenta nas seguintes condições de base: cultura, ambiente, realidade socio-economica. Por consequência, qualquer crescimento, por definição, impacta os objetos de destino que estão a viver essa metamorfose e, neste caso concreto, a provocar alterações nas cidades, países e continentes (Ianioglo & Rissanen, 2020).

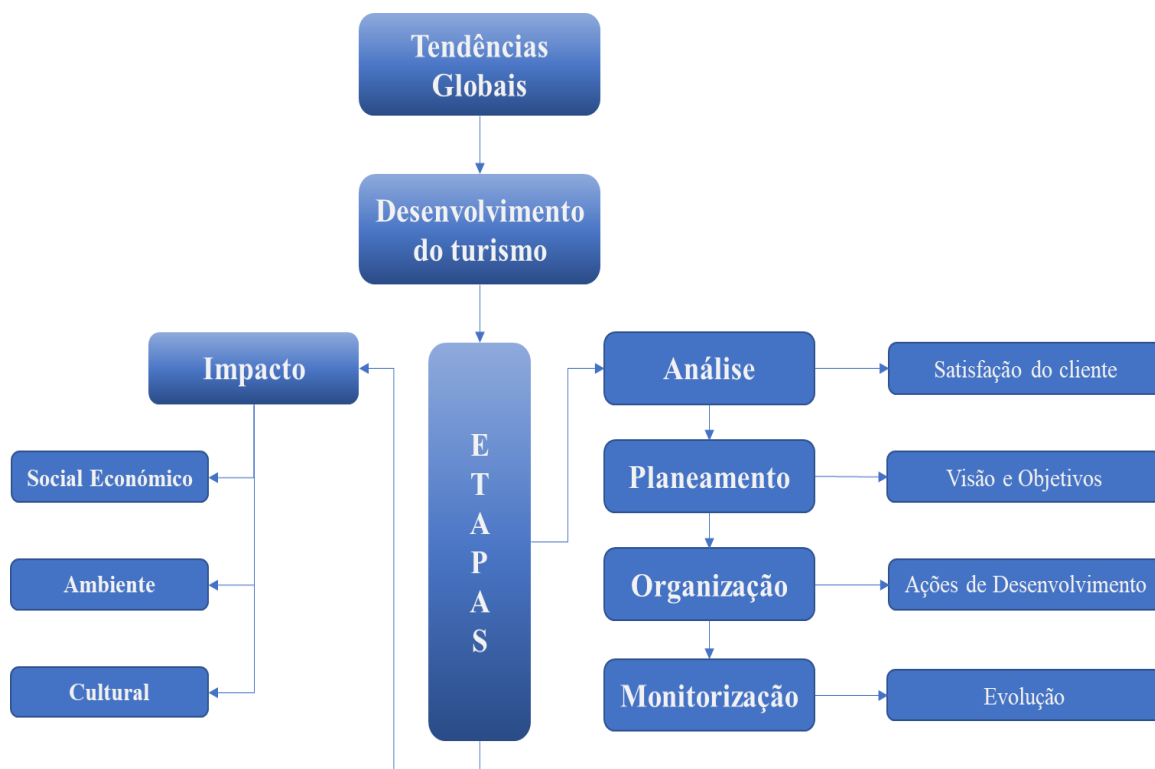


Figura 10 - Etapas do desenvolvimento turístico
Elaboração própria baseado em Fonte: Ianioglo & Rissanen, 2020

Alcançar um turismo sustentável só será possível se o equilíbrio de movimentações de turistas for equilibrado, isto é, para que o meio ambiente não seja penalizado, as movimentações excessivas terão que abrandar. Dessa forma poderá ser possível promover o destino turístico nos fatores ambientais, culturais e socioeconómicos. A evolução da tecnologia despertou à mudança de novos hábitos nos consumidores (Filipiak et al., 2020).

Com o avanço das agências online (Ota`s) em conjunto com a era digital destaca-se a criação de uma nova cadeia de informação em que empresas com maior recursos podem dominar todas as áreas de operações e estruturas, bem como na aposta de marketing e plataformas mais arrojadas. O Booking Holding Inc. é um caso de sucesso, empresa que engloba marcas como: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak, Rentalcars.com e OpenTable. Com a fusão de empresas é viável conseguir restringir a sua concorrência e oferecer aos clientes um leque mais alargado de produtos. Com essa estratégia as grandes empresas tem uma posição de mercado de destaque em que operam de maneira a serem independentes e criar as suas próprias regras não tendo concorrência directa (Abbasian Fereidouni & Kawa, 2019).

Com os desafios do quotidiano a atividade hoteleira tenta adaptar-se as novas inovações e as mudanças. Desta forma é possível destacar cinco categorias (Nunes Valença et al., 2020):

1. Inovação de produto/serviço;
2. Inovação de processo;
3. Inovação organizacional;
4. Inovação e logística;
5. Inovações institucionais.

Estas inovações são direccionadas para o cliente, são investimentos que vão potenciar as melhorias do serviço e ir de encontro com as novas exigências dos novos consumidores. Uma indústria que não se actualiza, além de perder para os concorrentes, irá perder para futuras gerações de turistas. Nesse sentido inovação e turismo tem que estar interligadas (Nunes Valença et al., 2020).

Não há inovação sem dos atributos hoteleiros ou até mesmo melhoramentos. Estes, tem um papel de grande relevância pois serão os determinates quando o cliente escolher o destino turístico. Contudo dentro dos atributos é possível dividi-los em duas categorias:

intangíveis e tangíveis. Dentro dos atributos intangíveis temos as propriedades de bens imateriais tais como: os recursos humanos, que são imprescindíveis para prestarem o melhor serviço com rigor e simpatia, a carteira de clientes, softwares, receitas originais a marca do hotel entre outros. Já os atributos tangíveis são propriedades materiais como: os equipamentos, patrimônio, restaurantes, quartos e outras acomodações (Jenny Kim et al., 2019).

O impacto da evolução e desenvolvimento na atividade, apresenta-se muitas vezes como modificação de vários setores ou produtos. Quando o hotel decide lançar campanhas de marketing, terá que ter em conjunto estratégias para os vários setores do hotel, o que por vezes é identificável não será obrigatoriamente necessário. Isto é, mesmo que o hotel faça o lançamento de um novo produto de serviços de estética, em que terá a disposição outro segmento de cliente a consumir no hotel, não quer dizer que possa traduzir-se em taxa de conversão em dormidas. No entanto, uma estratégia que esteja alinhada com a estética e hospedagem, poderá influenciar ambos os setores, desde que seja essa a medida que o gestor hoteleiro pretenda utilizar. Se for para o aumento de percentagem de consumidores no spa independentemente da percentagem das dormidas, as estratégias tem que ser delimitadas para atingir o objetivo proposto. Por outro lado, se nos meses ou períodos em que a taxa de ocupação é mais baixa, a estratégia passará por aí, utilizar outros recursos para conseguir aumentar a rentabilidade dos quartos disponíveis (Guisado-González et al., 2013).

Com as melhorias efetuadas o sucesso do desenvolvimento turístico vai depender da conexão entre o êxito da remodelação das etapas conforme a figura 10 e o relacionamento de todas as partes envolvidas. A participação de todos é essencial para garantir um bom funcionamento e sucesso de todo o projeto. Contudo, existe outro fator fundamental que irá afetar a percepção dos turistas: os residentes. O local em que o turista viaje e veja que os moradores se sentem empenhados e contentes no sítio em que moram, demonstra uma imagem positiva desse lugar. A emoção desses residentes irá influenciar a experiência do turista. Se as emoções forem entusiasmantes ou agitações negativas, irá influenciar as situações vividas pelo turista (Vodeb, et al., 2021).

Contudo é relevante perceber que estas inovações passam pela mudanças de pensamento bem como o aproveitamento dos recursos humanos, que cada vez mais estão preparados para as novas tecnologias e trazem outras ideias inovadoras. Logo, irá traduzir-se numa

gestão mais eficiente que irá levar um rendimento mais rápido e pró activo (Njenga et al., 2021).

2.2 O perfil consumidor no mercado hoteleiro

O turismo, além de uma atividade económica, proporciona conhecimento de novas culturas, pessoas, lugares e experiências inesquecíveis. Com o aumento do rendimento disponível das famílias, este, facilitou o crescimento das viagens internacionais, no qual se levanta a questão das mudanças de perfis do consumidor-turista. À medida que mais pessoas viajam, as diversidades do perfil dos consumidores variam, o que torna necessário, conhecer os mesmos de forma a satisfazer as suas necessidades (Mané & Ferreira, 2017).

A influência das viagens são caracterizadas por várias variáveis tais como: motivadores internos (desejos e necessidades), e também por motivos externos (atributos do destino turístico). Nos fatores internos, a necessidade de descanso e conhecer novos destinos, bem como a necessidade de interação social, conhecer novas culturas e idiomas. No contexto externos o marketing digital impulsiona para os recursos tangíveis, bem como os monumentos, as praias paradisíacas, montanhas, arranhas-céus, templos e atrações culturais. Estas variáveis motivam não só o turista a viajar, bem como proporciona à satisfação (Villamediana-Pedrosa et al., 2020).

O perfil psicológico do consumidor é um dos temas de maior destaque na economia global. Perceber e ler à mente de um potencial cliente é um exercício universal que é pretendido e obrigatório para conseguir manipular as necessidades e guia-lo ao consumo que à marca deseja. Conquistar a consciência do consumidor de tal modo, que o mesmo possa adquirir produtos/serviços sem intenção de necessidade (Mikayilova, 2016).

A personalidade de cada cliente leva a diferentes comportamentos, sendo um fator que interfere nas suas escolhas e decisões. Nesse sentido o mercado online de reservas, para atrair os clientes, tem que ter em conta que cada cliente é por si só diferenciável. Ora na marca Booking.com, sendo um site prestigiado, os perfis: racionais e consciensiosos irão influenciar as percentagens das reservas. Sendo que, o racional ao ser mais simpático e leal, torna-se mais fácil a sua conversão à marca, pelo que o consciensioso procura a experiência e não a lealdade, o que poderá optar por outros escolhas. Para ir de encontro aos vários perfis e comportamentos, é necessário que à marca, promova ofertas

diversificadas com o mais vasto leque de opções, para que cada um possa escolher com base nas suas necessidades (Silva e Cruz & da Ascensão Marques, 2014).

Com a revolução da Internet e o e-commerce cada vez mais presente nos dias de hoje, em que as compras online tornam-se mais seguras, o setor turístico também se adaptou a esta tendência. Para o turista, soluções inovadoras e sustentáveis, são exemplos a serem implementados nos diversos serviços. Além de serem menos poluentes, por ser feito em formato digital e de fácil acesso sem deslocamentos, é uma solução que muitos turistas adaptam na marcação das suas férias. Em qualquer momento, a qualquer hora, num pc ou telemóvel, torna-se rápido, seguro e sem demoras. Mas apesar de apresentar vantagens, também apresenta algumas desvantagens, pois há certos promenores que não estão presentes na apresentação do produto, e por essa razão, certos perfis de clientes, ainda optam pela marcação por telefone com um agente turístico ou deslocação presencial a operadora. Para conquistar a confiança desses perfis que ainda não são adeptos das novas tendências, os social media, tem um papel fulcral para conquistar essa confiança e relatar de forma fidedigna (Foris et al., 2020).

O progresso dos social media, ajudou a mudar o pensamento do cliente, isto é, com a demonstração de imagens e filmes dos sítios turísticos, a curiosidade do cliente ganhou outros contornos e colocam-se as seguintes questões: O hotel é realmente confortável?; a piscina do hotel é de grandes dimensões como parece nas fotos?; Onde é o melhor restaurante do centro?. Estas questões são movidas não só, pelos comentários/avaliações partilhadas pelos consumidores que já passaram pela experiência como também pela inexistência de mais informações do produto. O que alimenta e acrescenta dúvidas aos potenciais consumidores, criando expectativas no lugar turístico ou hotel (Schuckert et al., 2014).

Neste contexto o setor hoteleiro ao lançar um produto/serviço, tem que ter em conta os valores, emoções e personalidade dos seus consumidores, porque isso determina à procura. É imperativo que o setor conheça os clientes e o mercado, que identifiquem as características/ perfis de forma atingir os seus objetivos propostos pelo hotel (Prodanova et al., 2019).

Na interação entre consumidores nas plataformas online, é possível destacar três tipos: o primeiro é o cliente que lê o comentário/avaliação e apenas retém informação para si sem qualquer tipo de ação, o segundo tem uma postura mais interrogativa, em que coloca

questões e dúvidas sobre o que lê e vê, no que apresenta acção participativa o terceiro e último além de participativo, encoraja e compartilha a sua opinião na discussão do tema, para que os envolvidos possam ficar entusiasmados. Essas motivações e ações são clientes que tem perfis muito distintos. Aqueles que tem um postura mais reservada, em que preferem ler e não ter ação, embora possam influenciar outros com as suas leituras ao partilharem os comentários vistos. Já aqueles que tem uma postura mais interativa, procuram obter mais informações, ter um envolvimento mais activo entre os envolvidos, obter mais referências, dicas de atividades que possam ser feitas no hotel e destino. Quais os melhores meses que devem ir, ou qual a especialidade de gastronomia do hotel, qual o rececionista mais acessível e simpático (Hu & Jeong Kim, 2018).

Existem variáveis que influenciam o consumidor na compra, essas características (idade, género, estilo de vida e capacidade financeira), afetam o comportamento do cliente e a predisposição para decidir o que comprar. Além dessas carecterísticas, a atitude do cliente também é um fator. Com as novas tendências, e a responsabilidade de um turismo mais ecológico, responsável e inteligente, o gestor hoteleiro tem o desafio de adaptar os serviços para o público cada vez mais exigente e com necessidades específicas. O ramo hoteleiro adapta-se consoante as necessidades dos seus clientes e conforme as suas exigências. Inovação, tendências e perfis do consumidor, são os fatores chaves, para o setor conseguir progredir e estar um passo a frente da concorrência (Pérez-Aranda Canela & Boronat Navarro, 2017).

A psicologia do consumidor é um passo para o entendimento de como saber influenciar e manipular o cliente a aderir aquele serviço em específico. No processo da compra existe três fases: a pré-compra, compra e pós-compra. Nestas fases, à mais importante é a pré-compra, em que se apresenta como a não decisiva/ definitiva e será necessário o estímulo para que o cliente possa passar para a fase seguinte: a compra. Nesses estímulos, a Internet é um fator importantíssimo, pois, com a ajuda das redes media o conteúdo do destino e hotel passam a ser vistos em qualquer lugar e qualquer hora. A disponibilidade e a facilidade de aquisição de informações, torna-se assim, mais fácil impulsionar decisões mais rápidas para os clientes mais impulsivos ou por outro lado, um cliente que pretende ter uma decisão mais ponderada terá que analisar vários comentários e sites sobre o serviço/produto. Depois da análise detalhada por parte do consumidor, é possível fazer a reserva online. Mesmo que surja dúvidas, com os social media presentes e de fácil acesso, é possível comunicar com outros utilizadores e fazer perguntas. O turista ao ter o

comportamento de partilhar a suas experiências nas redes sociais, fazer comentários online e promover o destino, faz com que a pressão cresça para o contexto hoteleiro. O impacto dos comentários na decisão dos consumidores é cada vez mais maior e nesse sentido, a prestação do setor tem que ser impecável, para que consiga atrair potenciais clientes (Crespo et al., 2015).

O impacto da pandemia covid-19 trouxe consigo vários desafios para a atividade. Com as restrições impostas globalmente, o turismo sofreu uma queda nas chegadas de turistas, o que provocou várias ameaças aos postos de trabalho que estão ligados ao turismo tais como: companhias aéreas com voos cancelados por falta de turistas, restaurantes fechados por falta de clientes, hotéis sem consumidores e outras empresas a operar no ramo turístico. Nesses constrangimentos, foi necessário fazer reajustes para avaliar as intenções comportamentais do consumidor. Apesar dos desafios, é possível criar oportunidades de crescimento para que os serviços possam ser mais resilientes, ágeis e reformulados de modo operacional. Contudo, os turistas não perderam a vontade de viajar o desafio iminente é a incerteza da viagem. Se for possível mostrar ao cliente que apesar de uma pandemia é possível viajar com segurança e com as devidas precauções, a atitude do cliente mudará e a vontade e desejo de voltar a viajar será muito maior que o medo/receio que a pandemia criou. Algumas estratégias a nível de reservas foram feitas para que o cliente se sentisse a vontade de reservar e se acontecesse algum imprevisto seria possível reagendar a reserva sem qualquer perda. A nível monetário, incentivar uma estadia mais longa, em que, por 4 dias de estadia só iria pagar as 3 noites. Com estas opções de iniciativas por parte da atividade torna-se mais fácil influenciar o comportamento do cliente e entusiasmar o cliente a voltar a viajar (Chua, et al., 2021).

O turista baseia-se na escolha de destino conforme a percepção e conhecimento que tem sobre o mesmo. A decisão do cliente é baseada na suas necessidades, atributos e as características do local. Países que sejam mais seguros e subdesenvolvidos o turista não terá receio de viajar sozinho, pois a percepção é que o risco não é levado. Já países em vias de desenvolvimento em que existe muito pobreza, torna-se um destino de risco a nível de segurança como saúde, sem abordar os destinos que são considerados críticos por haver incidências de catástrofes naturais, crises políticas, guerras e terrorismo. Na decisão do local escolhido, cabe o motivo da viagem, se é para férias em família, uma aventura, descobertas de lugares exóticos, praia e sol, turismo ecológico ou vinícola (Karl et al., 2020).

A escolha do destino é mais complexa e difícil no que se possa compreender pois é influenciado por muitos fatores como foi abordado acima. De certa maneira, é possível classificar os destinos globalmente de acordo com os seus interesses (Karl et al., 2015).

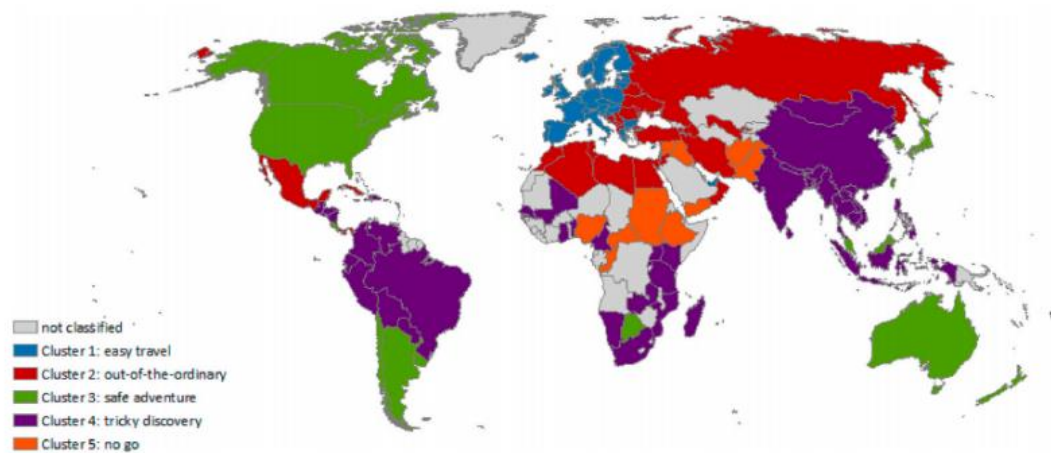


Figura 11 - Classificação e distribuição global dos destinos
Fonte: Karl et al., 2020

2.3 Processo de decisão e compra

Na era da inovação tecnológica torna-se necessário cativar o cliente e captar a sua atenção pela via digital. Para isso, são realizadas estratégias como por exemplo (a nível promocional) de forma a encorajar os consumidores a adquirir os produtos de forma eficiente e que permita o contacto direto com o cliente mesmo nos canais digitais. Nos dias de hoje, quase grande parte da população global tem contas nas redes sociais seja no: (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn entre outras) logo será mais fácil promover conteúdos digitais e influenciar o cliente a comprar. Outra facilidade desta modernidade, é pelo facto de ser possível comprar à qualquer momento com preços aliciantes os produtos de marcas (Ramesh & Vidhya, 2020).

O local onde o hóspede vai ficar alojado é um dos principais pontos na organização de uma viagem. De tal maneira, que na escolha do hotel, existe sempre aspetos a ter em consideração, tais como: se existe pacotes com outras atividades no hotel, a localização, limpeza, acessibilidades, serviço ao cliente, segurança entre outros. De certeza forma é imprescindível que a marca hoteleira influencie o seu cliente a voltar a remarcar novamente com eles mantendo uma relação de provedor de serviço. O comportamento do cliente irá ser influenciado por todo o trabalho que o hotel teve em apresentar um serviço de excelência e conseguir fideliza-lo. A lealdade é um fator crítico no setor hoteleiro, pois

impulsiva o comportamento do consumidor. Com numa atitude positiva de reagendar novamente uma reserva, bem como partilhar a sua experiência com outros e documentá-la seja em comentários online ou dar referências aos familiares e amigos, cria uma ligação de proximidade. Além da lealdade outro fator crítico e essencial é entender o comportamento intencional do cliente, ou seja, avaliar e estudar o seu comportamento como consumidor do produto. Se um cliente tem uma taxa de alto consumo, haverá uma grande probabilidade de voltar a consumir. Essa será a grande diferenciável de um cliente que tem baixa percentagem de consumo (Tajeddin et al., 2021).

Com a possibilidade de escolher vários sites online para a compra de reservas de hotéis, o consumidor é invadido com diversas publicidades e promoções. Ao ter ao seu dispor, diversas plataformas nos quais é possível fazer comparação de preços, a oferta é cada vez maior e mais alargada em vários segmentos de mercado (Shatina Chen & Jessica Yuan, 2016).

Os tomadores de decisão ao fazerem as suas escolhas coagitam vários aspetos tais como: a distância do destino, as motivações da viagem, a segurança do sítio, os recursos turísticos bem como os cuidados primários. Essas variáveis bem como a perspectiva de satisfação ao analisarem o destino, leva a tomada de decisão final (Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2019).

Com uma vasta variedade de hotéis e marcas que podem ser escolhidos, os clientes são confrontados com múltiplas informações. Certa forma, essas informações não serão absorvidas na sua totalidade, visto o cliente não memorizar todas as informações que tem a sua disponibilização pois automaticamente só irá lembrar-se das informações que lhe captaram atenção. Nesse sentido algumas decisões efetuadas pelo cliente são feitas de forma inconsciente pela falta de memória, percepção e atenção aos detalhes que farão possivelmente a diferença na experiência que irá comprar (Yalin Ozkara & Bagozzi, 2021).

No processo da decisão por parte do consumidor é possível destacar quatro estágios que são: a consciencialização do produto/serviço, a triagem do produto que identifica com as suas necessidades e com o que deseja, avaliação dos mesmos depois da triagem efetuada se ainda tem em escolha dois ou três produtos e por fim a escolha final. Esta metodologia impulsiona a procura ativa do produto e atenção do mesmo com base nas preferências pessoais do consumidor (Mormann et al., 2020).

A decisão do cliente é exclusivamente um comportamento emocional, em que se manifesta pela satisfação da escolha do produto. Ao acreditar que o mesmo irá ser desfrutado conforme desejado, o cliente terá a percepção que a escolha foi feita de modo ponderada e positiva (Jiang & (Lisa) Gao, 2019).

No contexto de processo de decisão e compra, além do comportamento do cliente, existem questões a serem respondidas com detalhes. Essas questões além de definirem a viagem também irão determinar em que condições será feita a escolha do serviço. Cada cliente irá definir a razão de adquirir certo produto/serviço. As diferenças culturais irão interferir com a motivação e comportamento neste tomada de decisão. Além disso, todo o contexto de geração, meio ambiente, ser uma viagem de lazer ou negócios, estatuto e componente financeira irá diferenciar a escolha (Spoerr, 2020).

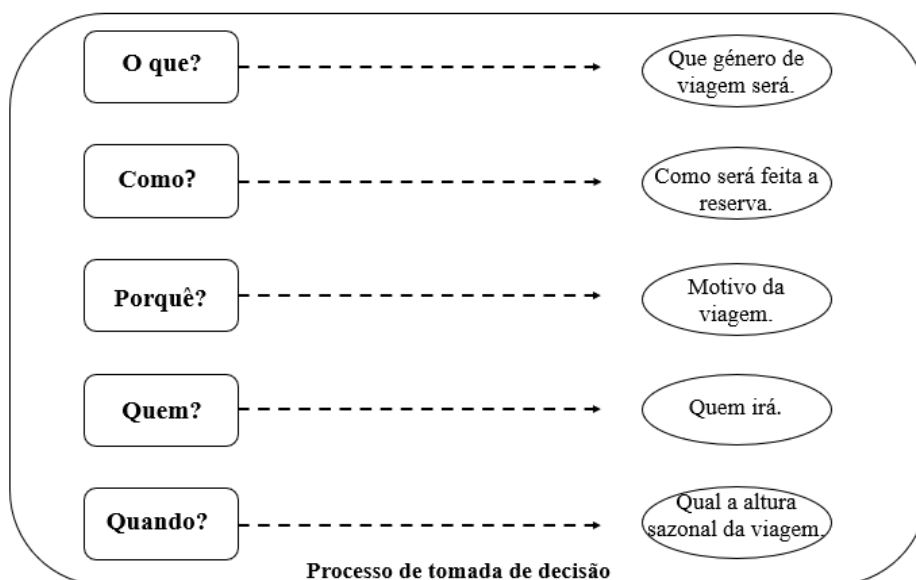


Figura 12 - O processo de tomada de decisão e escolha
Elaboração própria baseado em Fonte: Spoerr, 2020

Os canais digitais revelam uma importância muito significativa na hora de reservar um hotel. Sendo de fácil acesso a qualquer segmento de mercado sem custos associados, torna-se assim o canal preferido pelos clientes ao fazerem a sua reserva. Ao ter como opção esta via, o cliente poderá analisar os comentários que são feitos por outros utilizadores e verificar se houve satisfação na tomada de decisão de outros consumidores. O cliente ao fazer a escolha final, terá que ter em conta se o mesmo irá fazer a escolha sozinho ou terá que decidir em conjunto à dois ou com familiares/amigos. Existem vários fatores que irão interferir na tomada de decisão do consumidor, e mesmo na organização da viagem até

ao ponto do processo da reserva, o cliente irá passar por diversas reflexões até que tome uma atitude para chegar a uma conclusão (Spoerr, 2020).

É possível verificar que o consumidor quando toma a decisão de comprar um serviço é influenciado pela flutuação dos preços, promoções, contexto emocional e programas de fidelização. No contexto do setor hoteleiro, um mercado onde há grande competição, a nível de preços, promoções e variedade de atributos torna-se um cenário de grande complexidade para atrair o cliente. O consumidor irá comprar quando instintivamente for afetado emocionalmente. Nessa abordagem tudo conta para que o cliente sinta a necessidade de compra, todo o envolvimento do produto/serviço (Liu & Ansari, 2020).



*Figura 13 - Envolvimento do mercado e ação do consumidor
Elaboração própria baseado em Fonte: Liu & Ansari, 2020*

2.4 Data analytics e satisfação do consumidor

A satisfação do cliente é um parâmetro crítico que classifica o desempenho e apreciação do hotel com base nos comentários dos consumidores. Quer estes sejam negativos ou positivos, possuem uma influência nos potenciais clientes, pois enquanto o comentário positivo tenta suscitar a curiosidade do cliente e levá-lo a reservar, o comentário negativo traduz-se na perda de reservas. Neste sentido, surge a necessidade da atividade hoteleira conseguir satisfazer o cliente e diminuir a insatisfação. O impacto destes comentários oferece uma interpretação acentuada presente nos atributos hoteleiros e na satisfação do cliente (Li, et al., 2020).

Com o recurso da tecnologia, a recolha de dados e análise é fundamental para ajudar o setor à identificar e criar o seu CRM. Com base nessas informações e em conjunto com o CRM, é possível criar estratégias e entender as preferências do tomador de decisão. Esta plataforma é um ferramenta que potencia as oportunidades de reservas, pois contém dados dos clientes como por exemplo: nome, telefone, localidade, site de visita, atividades entre outros. Estes dados são de extrema relevância, pois com base nas preferências dos clientes é possível identificar um padrão. A análise do cliente, torna-se uma das prioridades da unidade hoteleira, pois o cliente é o ponto central do negócio (M Mohammed, et al., 2020).

O big data inclui um conjunto de dados, em que os mesmos, tem que ser processados e armazenados nas redes dos servidores de modo a serem analisados por software especializado. Devido ao grande volume dos dados, os mesmos, para servirem de pesquisa terão de ser programados para finalidade de pesquisas ou de uso estratégico (Santiago & J. Smith, 2019).

Com esses dados, torna-se assim mais fácil encontrar um padrão de clientes, que indicam quais foram os produtos/serviços adquiridos bem como os que são mais e menos consumidos e qual a sua frequência. Com estes indicadores é possível delinear uma estratégia, para entender o que o cliente pretende e necessita. Além do perfil estratégico, uma das formas de ser competitivo com o restante mercado, e identificar um produto padrão que tenha grande adesão por parte do consumidor e introduzi-lo noutros segmentos de mercado. O big data é considerado assim essencial e fundamental como uma ferramenta que impele melhorar a performance do hotel (Ying et al., 2020).

Ao investigar as classificações dos comentários dos clientes, é possível de forma direta e rápida identificar a satisfação geral do consumidor. Nas avaliações textuais, ao fazer a leitura do comentário, é perceptível destacar os atributos que os clientes mais valorizam ou que foram mais importante durante a estadia. Na análise de conteúdo, seja o comentário negativo ou positivo, o consumidor irá expor a sua experiências bem como fornecedor as suas avaliações do serviço numa estrutura aberta em que pode exibir o que pensa (Zhao et al., 2019).

Com a evolução das novas tecnologias e todas as ferramentas de IT disponíveis no mercado, a unidade hoteleira pretende apostar em áreas que possa maximizar as suas

operações e criar valor. Apostar nas novas inovações para poder inovar e estar um passo a frente dos seus competidores (Raguseo & Vitari, 2018).

Na atividade hoteleiro, os comentários além de serem avaliados por parte da gestão do hotel, também são analisados pelo o cliente, pois é difícil julgar um produto/servido sem antes ser experimentado. Os comentários além da perspectiva e avaliação, tornam-se também indicadores de sugestões por parte de algum serviço ou produto, as necessidades dos clientes, com base no que tem ao seu dispor se foi o suficiente para a sua estadia ser como tinha planeado ou imaginado e também as sua preocupações. O comentário textual tem a sua importância pois se o potencial cliente quiser saber sobre a localização do hotel, terá a informação não por classificação mas por texto. Existe certos atributos que a classificação é feita de forma direta e objetiva por forma textual (Nie et al., 2020).

O grau de influência de uma palavra, pode ser utilizado para persuadir o comportamento do cliente, de tal forma, que as mesmas são analisadas e agrupadas, de modo que a metodologia aplicada bem como a semântica, possam favorecer o comentário quer em fatores positivos ou negativos (Ban et al., 2019).

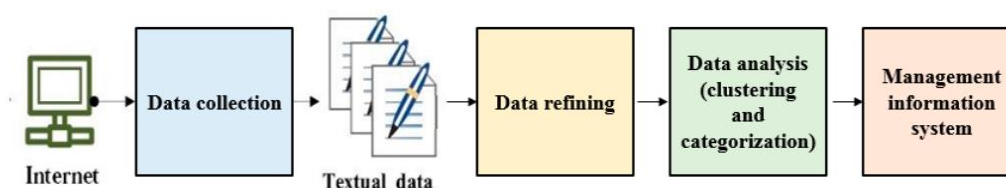


Figura 14 - Processo de exploração do texto
Fonte: Ban et al., 2019

Na análise semiótica das palavras utilizadas nos comentários, consegue-se observar-se as suas interligações e dessa forma, destacar aquelas que são as palavras-chave. Na análise dos comentários, as palavras mais frequentes tornam-se recorrentes e, objetivamente, assumem-se como os atributos determinísticos da hotelaria (Ban et al., 2019).

Com os resultados da investigação na análise dos dados com base no agrupamento e caracterização, é realizável verificar além do nível de satisfação do pós-venda, quais as verdadeiras necessidades e comportamentos do cliente na decisão da compra. Nesse seguimento, o setor consegue contruir um plano para manter a satisfação, confiança e a lealdade actual ou até mesmo aumentar as mesmas. Para isso é igualmente relevante conseguir manter contacto com o cliente no pós-venda do serviço pelos canais digitais, de forma directa e rápida (Brandtner et al., 2021).

Capítulo III - Atributos e satisfação do consumidor: princípios e modelos

3.1 A satisfação do cliente no paradigma hoteleiro

O turismo corresponde inevitavelmente a uma atividade com grande impacto para qualquer economia, nesse sentido, a importância da satisfação do cliente bem como as suas experiências, vão determinar e impactar as marcas hoteleiras por todo o mundo (Nobar & Rostamzadeh, 2018).

O palavra “Satisfação” deriva do Latim Satis (suficiente) e facere (fazer) - a combinação de ambas confere o acto de satisfazer. O seu significado tem inerente a premissa de que o consumo de certo bem ou serviço irá beneficiar o consumidor. (Richard L., 2015).

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (Kotler, 2000, p55).

Para a unidade hoteleira, a qual tem como objetivo ir de encontro a satisfação do cliente, torna-se vital compreender as preferências do consumidor. (Ahani et al., 2019).

Nos últimos anos, tem sido abordada a temática da avaliação da satisfação do cliente, sendo que esta sempre foi avaliada com base em percentagem da conversão em vendas/ retenção, não dando atenção aos índices de satisfação (Woohyoung et al., 2019).

Na realidade, a satisfação do cliente pode ser medida através da diferença entre a qualidade existente do serviço e as expectativas idealizadas da qualidade da pré-compra (Lucini et al., 2019).

Com a referência de feedback dos consumidores sobre os produtos, consegue-se localizar e perceber quais os requisitos que tornam esses mesmos consumidores satisfeitos (Hult et al., 2017).

Cada escolha do cliente é feita com base nos atributos dos produto/serviço que escolhe conforme a sua preferência e é como base nessa escolha, que esses atributos vão determinar e moldar as suas opiniões bem como as suas intenções no futuro (Hu et al., 2019).

Tal como indica Bi et al.(2019) na Teoria dos Três fatores e a sua relação com atributos da satisfação do cliente, estes, são classificados da seguinte forma:

- 1) Atributo do entusiasmo – nesta categoria o cliente tem as suas expetativas muito elevadas e concretizadas, levando assim a satisfação do cliente pelo impacto positivo. Com base nessa experiência, regista-se ainda uma surpresa por parte do cliente pela realização extraordinária do serviço.
- 2) Atributo do desempenho – esta categoria promove a satisfação do cliente com base no desempenho do serviço realizado. Contudo, quando as expetativas do cliente não forem superadas, tal como antriormente na categoria do entusiasmo, irá recair num contexto de insatisfação por parte do mesmo.
- 3) Atributo básico – por último, é-nos apresentado nesta categoria o oposto do atributo do entusiasmo. Equanto que, a satisfação do cliente no primeiro atributo é logo adquirida, neste atributo quando temos um produto/serviço que não vai de encontro ao que o cliente idealizou/expectou o cliente ficará muito mais insatisfeito do que o desempenho do mesmo. Ou seja, a influência da expetativa revela-se muito motivadora do que o produto/serviço em si.

Como se apresenta na figura abaixo, as assimetrias são determinadas pelo grau de atributos em que o cliente se encontra, isto é, quando temos um cliente com o atributo de entusiasmo temos uma assemetria positiva, quando vemos um atributo de desempenho temos uma assemetria simétrica quando por último temos o atributo básico temos uma assemetria negativa (Bi et al., 2019).

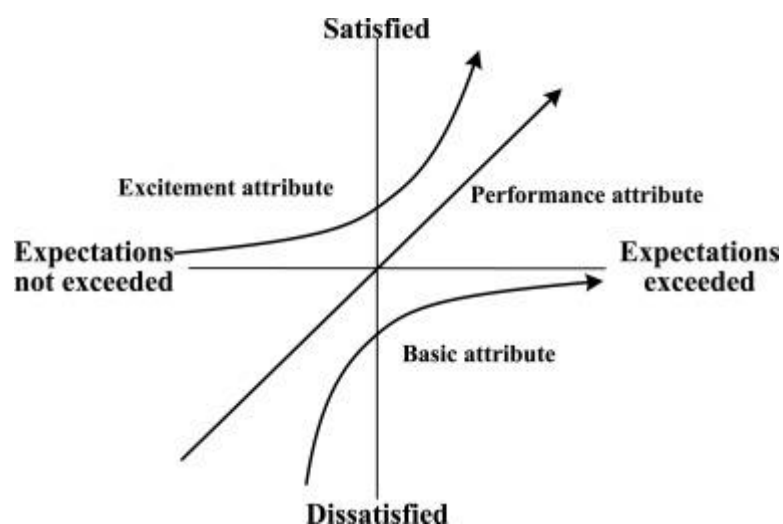


Figura 15 - Expetativa da satisfação do cliente
 Fonte: Bi et al., 2019

Gerdt et al., (2019) sugere outra abordagem para identificar a satisfação do cliente, com base nos atributos na hotelaria, nos quais divide em 4 categorias: satisfatório, insatisfatório, crítico e neutro.

Satisfatório	Atributos com existência – causa satisfação.
Insatisfatório	Atributos sem existência ou com má performance – nenhuma satisfação.
Crítico	Em causa a existência de satisfação ou insatisfação, dependendo de como o serviço foi executado ou não.
Neutro	Serviços que não causam diferença ou causam indiferença nos padrões dos consumidores.

*Tabela 5 - Classificação da satisfação do cliente
Elaboração própria baseado em Fonte: Gerdt et al., 2019*

Quantificar a importância da satisfação do cliente, torna-se essencial para atividade hoteleira. Determinar em factos e dados a qualidade do seu serviço tornar-se-á útil para conseguir avaliar a satisfação do cliente. Nesse sentido para melhor o entendimento dessa avaliação, é necessário utilizar o método *Servqual* no qual permite medir a qualidade do serviço com base nas expectativas do cliente. Este método foca-se em cinco pontos conforme abaixo identificados (Ryglová et al., 2012).

1. Tangibilidade – características tangíveis, reais ou palpáveis;
2. Consistência – estabelecer-se com qualidade daquilo que é consistente;
3. Recetividade - disposição ou aptidão para receber impressões;
4. Segurança – proteção, confiança, garantia;
5. Empatia – criação de laços com o cliente e boa comunicação.

A experiência do consumidor torna-se central, não só para medir a satisfação do mesmo, bem como medir os fatores positivos e negativos dos serviços prestados. Com base nessa

conclusão, os gestores hoteleiros, tem um forte motivador para criar estratégias para aumentar as suas vendas, ajustar/modificar os pontos negativos e fazer com que as experiências possam ser repetidas pelos mesmos consumidores e potencializar novos com base no feedback dos clientes (Chung & Chung, 2018).

Com a percepção da satisfação do cliente com base nas suas emoções, escolhas e atributos hoteleiros, conseguimos concluir que a satisfação geral do cliente é moldada entre os fatores característicos do hotel bem como a emoção do cliente. Contudo estes dois fatores, assim como o humor e personalidade do cliente, têm um papel relevante na influência da satisfação do serviço/produto (Kocabulut & Albayrak, 2019).

Além dos atributos, emoções, personalidade e humor, os clientes também são conquistados pelos 5 sentidos. Por exemplo, em cada prova de vinhos, ou cheiro de fragrâncias de um prato típico ou especialidade do hotel, ou nos cuidados de um serviço de um spa, estar num ambiente calmo e silencioso e poder ter um vista privilegiada (Chung & Chung, 2018).

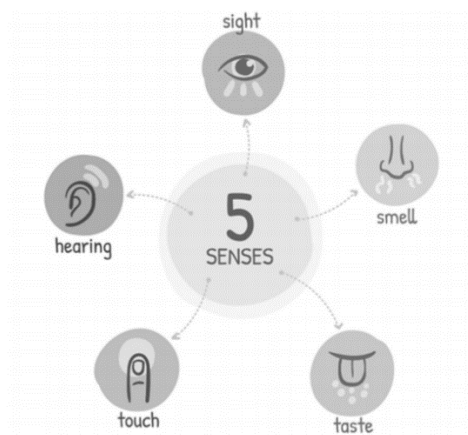


Figura 16 - Os cinco sentidos na experiência do cliente
Fonte: Chung & Chung, 2018

Neste contexto, a importância de um cliente satisfeito é imperativo para que o hotel possa ter uma avaliação positiva. Estas avaliações, não só resultam em percentagens de vendas, assim como serão refletidas na publicidade e divulgação do hotel, realizadas de forma gratuita e fidedigna - os potenciais clientes que leem os feedbacks negativos ou positivos, poderão efectuar as suas escolhas com base nas necessidades e nas experiências de anteriores hóspedes (Lin et al., 2020).

3.2 Os atributos e os fatores determinísticos no contexto hoteleiro

Os atributos são sempre os mais apelativos na escolha de um hotel por parte do cliente. Os mesmos, tornam-se chamativos na escolha do hotel para cativar e fidelizar os seus consumidores. Cada experiência vivida torna-se um comentário online, uma recomendação ou uma fidelização (Mandić & Petrić , 2021).

Atributos
Localização
Categoria de Hotel – Estrelas
Wi-Fi Gratuito
Instalações
Preço
Qualidade do Serviço
Estacionamento
Comodidades
Limpeza
Segurança
Qualidade do pequeno-almoço
Sala de Reuniões
Sala Office – com pc, impressora

*Tabela 6 - Atributos hoteleiros
Elaboração própria baseado em Fonte: João et al., 2010*

Com a facilidade de acesso às plataformas digitais torna-se mais fácil o consumidor escolher o hotel com base nos requisitos que valoriza. Antes de decidir comprar/adquirir uma noite ou uma longa estadia do hotel, o mesmo efetua, uma pesquisa de mercado com base nos requisitos da sua necessidade. Nessa pesquisa, é possível filtrar todos os atributos acima mencionados na tabela 6, assim como outros atributos que o hotel disponha. Sendo esta prática comum e recorrente, o WON digital é imprescindível para a promoção e

publicidade num determinado hotel com base nos comentários online (Moliner-Velázquez et al., 2021).

No que se refere as ferramentas do marketing, o EWON demonstrou ter um efeito muito significativo na escolha do consumidor. De facto, além de ser um meio de comunicação, este é também uma ferramenta credível e de relevância, provocando impacto no ramo hoteleiro. Os comentários e opiniões, são por vezes decisivos, quando o cliente está a avaliar os hotéis afetando o seu comportamento de compra (W. Gruen et al., 2006).

Através do acesso aos comentários compartilhados pelos hóspedes e apartir da simplicidade de se efectuar reservas, torna-se essencial influenciar o cliente com os pensamentos partilhados. Para melhor compreensão e entedimento dos comentários, estes são lhes atribuidas classificações, palavras específicas e destaques, para que o potencial cliente os possa ler de forma clara e objetiva. Os atributos hoteleiros e as memórias dos hóspedes, são os mais utilizados (Demir et al., 2020).

Como refere Ban et al. (2019), o método Concor procura utilizar a matriz construída para classificar a utilização das palavras chave mais recorrentes e agrupa-las em quatros grupos intrinsecamente interligados, como é possível verificar na figura abaixo. Nesse sentido, o método Concor, está interligado com CONvervência e a CORrelação das palavras. Cada grupo é classificado por: Serviços Intangível, Ambiente Físico, Localização e Prepósito.

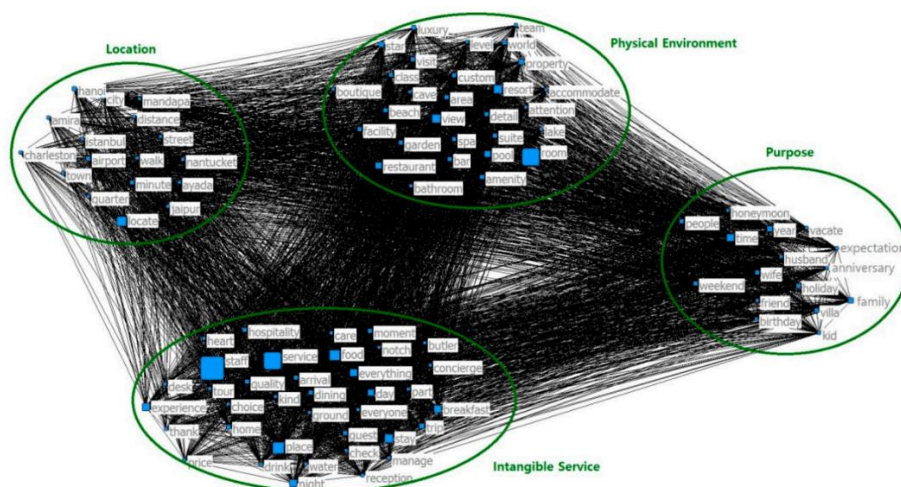


Figura 17 - Visualização do método Concor
Fonte: Ban et al., 2019

Para a definição da satisfação do cliente de acordo com os atributos, é fundamental compreender a utilização dos mesmos, com base no seu contexto real ou seja, perceber se o atributo é determinante para o cliente, conforme a sua expectativa e necessidade. Nesse caso, o mesmo deverá seguir com os seguintes princípios: acessibilidade, relevância e mensurabilidade. Conforme essa perspectiva, o cliente, projeta a utilidade desse atributo e se o mesmo irá proporcionar a satisfação que procura, onde irá resultar a decisão da compra. Como é possível visualizar na figura 18, se um atributo tem uma performance positiva conforme a sua utilidade e supera a aspiração, estamos perante a um atributo com benefício. Logo, a satisfação irá estar presente no quadrante positivo, e a distância entre a performance e aspiração serão proporcionais. Porém, caso a performance seja menor que a aspiração, a satisfação estará presente no quadrante negativo, onde a distância entre os dois serão invertidos, tendo assim um atributo com custo (Zhang et al., 2020).

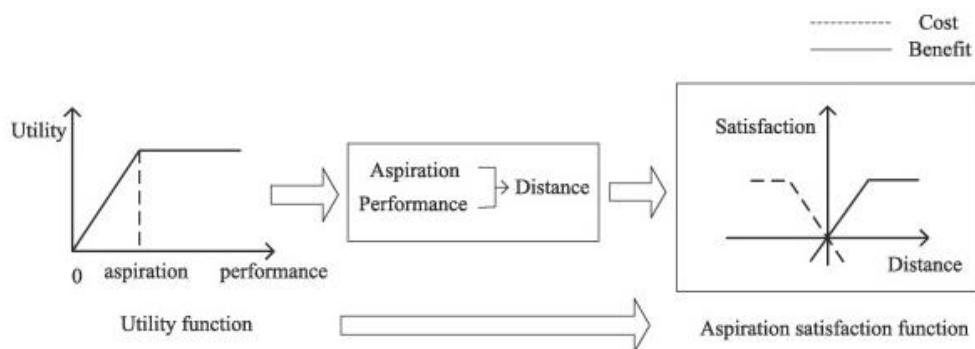


Figura 18 - Construção da utilização de satisfação dos atributos
 Fonte: Zhang et al., 2020

Revela-se a importância do atributo como determinante na escolha do consumidor, pois daí irá resultar a sua decisão conforme o desempenho identificado nos comentários online disponíveis. Determinados atributos designados na tabela 6, serão os responsáveis pela relevância dada por parte do consumidor e serão as palavras-chaves relativamente ao feedback do mesmo. Contudo o processo final, resulta da avaliação dessa utilização dos atributos versus a perspectiva do cliente. O tomador de decisão irá fazer a sua seleção com base na performance que procura. Nesse sentido é possível identificar e criar um processo de duas etapas segundo a figura 19 que leva a construção da tomada de decisão de acordo com a construção de satisfação dos atributos. Os mesmos tem um papel fulcral na hora do consumidor escolher determinado pacote turístico. Na etapa 1 o cliente quando escolhe o destino turístico, começa a pesquisar o hotel onde irá ficar. Nessa pesquisa, o

consumidor tem gostos determinados, e são com esses gostos que o cliente irá escolher o quarto/hotel. Para conseguir obter um feedback sobre o serviço o cliente recorre aos comentários para conseguir perceber se deve reservar ou não com base nas classificações deixadas por outros clientes. Já na etapa 2 conta com a análise da pesquisa efetuada, e reflete se o hotel que o cliente tem interesse irá servir para o seu propósito. Caso o mesmo, veja que o hotel em causa, irá satisfazer as suas necessidades, será nessa hora que o cliente irá tomar a decisão final (Zhang et al., 2020).

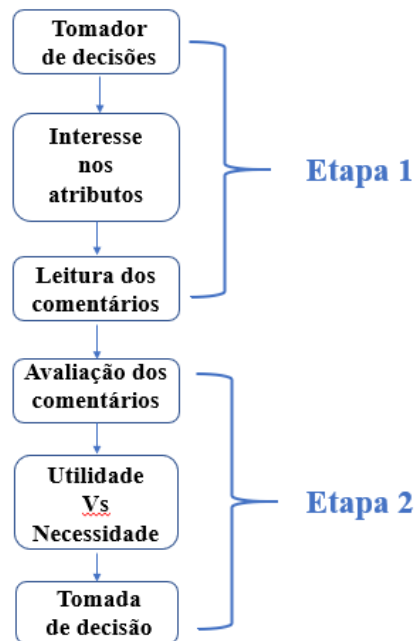


Figura 19 - O processo da tomada de decisão com base nos atributos
Elaboração própria baseado em Fonte: Zhang et al.,2020

Os resultados da escolha do consumidor, indicam os determinantes que levaram a essa escolha. Além das características dos atributos em causa, a boa classificação por parte dos clientes que usufruíram do serviço/produto, bem como a publicidade em torno do hotel e do destino turístico, o clima e a tranquilidade são também indicadores determinantes que irão influenciar na tomada de decisão. Para o setor é extremamente relevante entender as causas e descobrir os determinantes. Ao entender o perfil do mercado bem como os determinantes, o hotel poderá explorar os mesmos para seu benefício e criar estratégias para atrair outros segmentos. O fator crítico do cliente, por vezes, é atribuído pela valorização dos atributos hoteleiros. Essa valorização irá motivar o consumidor a tomar a decisão de reservar (Boto-García et al., 2019).

3.3 A valorização dos atributos

Enaltecer e aumentar a competitividade do setor é possível através do valor dos produtos/serviços. Para isso é necessário identificar as características que são valorizadas pelo consumidor e assim conseguir indicar os atributos que os clientes reconhecem como os mais relevantes. Os atributos para serem credíveis ou do agrado do cliente, só poderão ser verificados no pós-venda (Fernández et al., 2019).

Com a informação fornecida pelos meios digitais com base nas fotos, vídeos, brochuras e flyer sendo como fonte de conhecimento por parte do consumidor, o mesmo poderá tomar a decisão com base nos seus desejos. Como anteriormente referido no processo da decisão de compra, o cliente toma a sua decisão conforme o propósito da viagem. Nessa decisão, os atributos hoteleiros, são um dos requisitos mais ponderados pelo cliente. O mesmo depois de escolher o destino turístico, irá escolher a hospedagem que irá ficar durante a sua estadia. Na escolha do hotel/quarto o consumidor escolhe com base na utilidade, percepção e confronto que o mesmo irá proporcionar ao cliente. Apesar da decisão, o preço será também uma influência na hora de escolher (Huertas-Garcia et al., 2014).

A hoteleira tem como compromisso atrair os clientes, com fundamento no melhoramento do atendimento recorrendo a personalização e continuar a prestar a melhor qualidade de serviço. O sucesso da hoteleira junto dos clientes, é feito pelo empenho realístico que o hotel promete, pois, o sucesso de qualquer setor é conseguir cumprir o que promete. Os atributos são eficazes para identificar as preferências do cliente, bem como na avaliação que é feita pelo consumidor na hora de escolher e comprar. Com uma grande diversidade de escolha, os atributos aqui são os determinantes para a escolha do hotel (Román & Carlos Martín, 2016).

O preço pode influenciar na hora do cliente escolher o quarto. Contudo, os seus atributos podem ajudar ou não, o consumidor a tomar uma decisão. A importância dos requisitos impostos pelo cliente bem como os atributos oferecidos pelo o hotel, irão fazer com que o cliente possa escolher de forma consciente. Além dos preços, existem outros atributos que foram abordados durante o presente estudo, que influenciam à escolha do cliente. Nesse sentido, o consumidor não escolhe o hotel simplesmente porque é necessário a estadia no local turístico, mas sim pelo que o quarto e hotel podem oferecer para que

durante a estadia do cliente, para que este, possa ter a melhor experiência durante a viagem (Kim et al., 2020).

Com a liberdade do cliente para classificar o setor, à satisfação torna-se um aspeto de grande ressalto. Ganhar a confiança e empatia do consumidor tanto nas plataformas digitais como no processo textual, é um requisito para o setor sobreviver. Apesar da grande competitividade, a fidelização é um meio que a unidade tem para conseguir garantir os clientes mais fiéis. O comportamento de um cliente fidelizado, torna as perspectivas das reservas com saldo positivo. Embora a hotelaria ao seguir os passos da inovação e as tendências que o mercado procura, o investimento efetuado é mais um acréscimo dos atributos que o hotel disponibiliza ao cliente (Shoukry & Aldeek, 2020).

As exigências globais colocam a hotelaria a adaptar-se aos segmentos de mercado conforme as suas necessidades e expectativas. O cliente ao escolher o hotel, opta por seguir os canais digitais, pela disponibilidade que os mesmos apresentam. Essa escolha, será feita pelo tomador de decisão, conforme as características do hotel. Essas preferências variam de segmento para segmento, ou seja, uma viagem de lazer ou de trabalho, os hotéis escolhidos serão por razões diferentes. Assim sendo a hotelaria procura adaptar-se ao sítio turístico. Um hotel que esteja perto do mar, procura proporcionar aos turistas e familiares, facilidades de acesso a praia, atividades de desporto ao ar livre, um complexo com um ambiente e dinâmica mais descontraído. Já um hotel que esteja perto de um polo empresarial, procura oferecer ao turista, um ambiente calmo e formal, com facilidade de acesso as empresas, bem como salas de reuniões, equipamentos informáticos e um ambiente mais silêncio (Kim et al., 2020).

Devido a esta diversidade de mercado, o setor hoteleiro enfrenta vários desafios. Não sendo apenas um lugar para o turista se alojar, mas sim acrescentar valor a sua estadia. A diferença cultural é um dos principais obstáculos para a hotelaria. Conseguir facultar um serviço personalizado mas ao mesmo tempo standard para que todos os hóspedes, sendo de culturas diferentes se sintam incluídos e possam aproveitar. Existe culturas mais reservadas como o oposto mais liberais, e para isso deverá haver regras de respeito e convívio entre os hóspedes para que não haja incidentes. Para o cliente se sentir seguro, e ir para um lugar que não conhece, o feedback dos comentários tem um impacto muito importante nos turistas. À informação que tiram dos comentários bem como as recomendações, leva a que o cliente possa imaginar-se nesse lugar e ganhar confiança para reservar (Francesco & Roberta, 2019).

Apesar dos comentários serem objetivos e claros, no tópico da avaliação do hotel os seus atributos tem um papel fundamental tais como: a limpeza, localização, conforto, o pequeno-almoço e agora com o estado actual da pandemia, se o hotel tem o selo “clean & safe” bem como as regras de limpeza que são definidas pelo órgãos competentes. A duração da estadia interfere na gestão da reserva por parte do consumidor. Um cliente que fique uma noite, será mais tolerante e não será tão exigente como um hóspede que tenha que ficar uma semana ou mais. Nesse sentido, o hóspede que fique uma noite, irá procurar nos atributos do quarto e do hotel os principais atributos: localização e as condições do quarto, se o mesmo irá proporcionar para uma noite bem descansada. Já o consumidor que fique mais tempo hospedado, além da localização e conforto do quarto, procura também um bom pequeno-almoço, serviços e atendimento prestativos, piscina externa ou interior, bom restaurante que possam degustar as iguarias do sitio turísticos e por ultimo actividades que o hotel tem parceria ou possa organizar (Alan Yen & Hugo Tang, 2019).

As experiências dos turistas definem a marca hoteleira. Além do prestígio da mesma, são os clientes que classificam e dão importância ao hotel. Globalmente os hotéis são classificados por estrelas numa escala de 5 a 1. Essa atribuição de estrelas serve para distinguir os hotéis um dos outros como por exemplo: o nível de serviço, preços e instalações. Para alguns clientes, a classificação do hotel é um requisito para a escolha do mesmo. Os consumidores ao fazerem essa escolha com base nas estrelas, tem expectativas sobre o hotel em si, que podem ser superadas ou até mesmo desiludir. Apesar desta classificação atribuída, existem hotéis que conseguem prestar um serviço de acordo com a estrela atribuída, enquanto outros tendem a conseguir prestar um bom serviço, mas mesmo assim o serviço prestado consegue apenas ser suficiente e não se classificar com a estrela que está atribuída. Embora haja outros casos, em que os hotéis tem estrelas mais baixas, mas com a sua perseverança e atitude, conseguem prestar melhores serviços que os hotéis acima destes (Timothy Rhee & Yang, 2015).

Conforme anteriormente referido, a atividade é confrontada com uma grande concorrência seja pela classificação, preços e instalações. Para que seja possível os hotéis conseguirem atrair os clientes e possuírem uma taxa de ocupação que possa fazer face as despesas que o hotel tem a cargo e poder ter lucro, é necessário conhecer a concorrência. Num ambiente em que um hotel de 4 e 5 estrelas estejam muito próximos um do outro, torna-se difícil ambos conseguirem taxa de ocupação semelhantes. A não ser, que haja eventos na região

que permitam que ambos possam ter ocupação lotada. Não havendo motivos de organização festiva ou outros eventos que levam multidões de turistas a querer reservar, os hotéis passam por períodos sazonais em que a taxa de ocupação é mais baixa ou elevada durante alguns meses. Hotéis muito próximos, terão que ter preços que se ajustem uns com os outros, isto é, o hotel de 5 estrelas terá um preço muito maior que o hotel de 4 estrelas, mas quando há aumento de preços por parte de um dos hotéis, o outro terá que acompanhar a tendência do aumento. O hotel de 5 estrelas por defeito, tem mais atributos e atividades que um hotel de 4 estrelas. Apesar dessa desvantagem, o hotel de 4 estrelas, poderá aproveitar, aliciar e convidar os hóspedes a terem uma experiência igualmente agradável e oferecer serviço/produto diferencial que o hotel de 5 estrelas não consiga oferecer. Aqui a vantagem é o serviço que a concorrência não tem e pode destacar-se por algo mais. A desvantagem será sempre pelo prestígio da classificação e da marca ((Lisa) Gao et al., 2021).

Os atributos hoteleiros são vários, mas existem uns que são de maior importância para o consumidor. Um dos principais atributos que o cliente procura na escolha de um hotel é a localização. Nas avaliações dos consumidores é um dos atributos que esta sempre presente, e o hotel tende a reforçar essa ideia nos seus canais oficiais. O que por um lado pode ser uma vantagem para o hotel, para outros que não estejam ao pé das atrações turísticas podem ser uma desvantagem. O cliente pode desvalorizar um bom hotel, só porque este não se encontra perto do centro ou das atrações. Nas plataformas digitais como a booking.com, é possível filtrar certos requisitos que o cliente valoriza. Não será necessários assim, ler os comentários de outros consumidores para perceber se os requisitos que o cliente pretende estão presentes no hotel que estão a ver. Além disso neste momento as plataformas disponibilizam mapas interativos para que o cliente possa ver o que está a volta do hotel. O turista, poderá ver quais os pontos turísticos (museus e monumentos) que estão próximos, bem como restaurantes, bares e outros estabelecimentos comerciais. Com o desenvolvimento tecnológico, é possível ter uma vista real e com precisão através da plataforma google maps (Pedro Mellinas et al., 2019).

Para a inovação hoteleira e criação de hotéis inteligentes, é necessário dimensionar os atributos determinantes que são os mais convenientes para que este tipo de hotel. Poder ter segurança, manutenção, ambiente e personalização adequada para o o hotel que é. A valorização dos mesmos é feita tanto pelo o hotel como para o cliente (Jenny Kim & Han, 2020).

Capítulo IV – Caso de estudo: Booking.com

4.1 Enquadramento territorial



Figura 20 - Mapa do concelho de Lisboa
Fonte: <https://www.idealista.pt/comprar-casas/lisboa/mapa>

Lisboa, conhecida como a cidade das sete colinas, é, na realidade, com uma face tanto única como eclética, uma das cidades mais hospitaleiras da União Europeia – os argumentos que sustentam esta visão são vários e plurifacetados, entre eles, a riqueza cultural e histórica manifestada na multiplicidade de museus e monumentos, a gastronomia mediterrânica de eleição com a influência do Atlântico, os vários miradouros de onde se vislumbram os bairros mais pitorescos, o saudoso fado reconhecido internacionalmente pela UNESCO. Não é, portanto, de estranhar que, nos últimos anos, a atividade económica da cidade se tenha desenvolvido sobre o pilar do turismo, com um aumento progressivo de turistas que pretendem aliar todas estas características ímpares a um clima ameno e localização singular (Castro & A. Ferreira, 2018).

Durante os anos 90, com a transformação das políticas para o desenvolvimento turístico, foi necessário efetuar um plano estratégico para a renovação na cidade de Lisboa. Nesse

plano, o objetivo seria tornar à cidade mais competitiva, atrativa e apelativa de modo a conseguir competir com outras cidades europeias. O primeiro grande passo, passaria por organizar e valorizar o urbanismo da cidade de maneira a ter infraestruturas para conseguir colher novos turistas e ter capacidade para tal. Além disso, era fundamental conseguir atrair novos investidores e marcas, para investirem em Portugal. Esses investimentos, iriam ajudar a cidade a crescer, de modo a modernizar a rede rodoviária, promover mais espaços públicos dedicados ao lazer e cultura, bem como reconstruir aéreas industriais para a utilização de toda a população (Safara & Brito-Henriques, 2017).

Com uma grande aposta no turismo em Lisboa, pela influência das políticas ao tornar a cidade como um destino mais desejado e procurado na Europa, pode assim ajudar o país no seu crescimento económico. Conforme esse progresso, é possível pensar em outros desenvolvimentos e formas de beneficiar os residentes. Sendo por isso, o turismo um dos fatores que ajuda no crescimento da empregabilidade do país, com criação de novos postos de trabalho, consoante o aumento do número de hotéis na cidade (Ferreira, 2020).

Além da burocracia e desenvolvimento de imagem, é de igual forma importante referir que Lisboa, ganha o interesse, pelas suas características únicas. O clima temperado de Lisboa é um dos grandes motivos da conquista de turistas. Sendo um dos fatores de escolha do turista, à cidade sai a ganhar, por ter um clima ameno, com grande parte do ano com sol. Por esse motivo, é possível apresentar várias soluções e programas de turismo para todos os perfis de clientes (Machete et al., 2014).

Para além do clima, todas as componentes culturais, influenciam e captam o interesse internacional. O desenvolvimento pessoal como monetário do turista, levam-no apostar na cidade pelas suas referências e ofertas de roteiros turísticos. Essa criação de valor em Lisboa, transforma-se no objetivo de ser a cidade com visita obrigatória (Ferreira et al., 2020).

Devido à localização da cidade de Lisboa, torna-a acessível para atrair outros negócios, que atraem turistas todos os anos, como é o caso dos cruzeiros. Sendo um negócio de forte expansão e crescimento, cria oportunidade para que novos navios possam atracar na cidade. Esses turistas, passam a conhecer Lisboa, logo, será necessário criar mais condições e outras infraestruturas para o aumento gradual dos turistas na cidade. (Kovačić & Silveira, 2020).

4.2 Dados estatísticos do setor hoteleiro em Lisboa

Localização Geográfica	Período de Referência de dados (Anual)		
	2019		
	Tipo de Alojamento Turístico		
	Hotéis [nº]		
Lisboa	203		

*Tabela 7 - Número de estabelecimentos hoteleiros em Lisboa
Elaboração própria baseado em Fonte: INE, 2019*

De acordo com os dados do INE, apurados em 2019, Lisboa oferece aos seus visitantes 203 hotéis, sendo que na categoria de 5 a 3 estrelas são 177, com a seguinte disposição: 5 estrelas – 31, 4 estrelas – 90, e 3 estrelas –56.

Localização Geográfica	Período de Referência de dados (Anual)		
	2019		
	Tipo de Alojamento Turístico		
	Hotéis [nº]		
	5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas
Lisboa	31	90	56

*Tabela 8 - Número de estabelecimentos hoteleiros de 5 a 3 estrelas
Elaboração própria baseada em Fonte: INE, 2019*

Nas três categorias em estudo, aquela que apresenta a maior percentagem líquida de ocupação de cama é a de 3 estrelas com 68.4%, a segunda maior com 65.4% corresponde aos hotéis de 4 estrelas e, por último, com 57.2% observa-se a categoria de 5 estrelas.

Localização Geográfica	Período de Referência de dados (Anual)		
	2019		
	Tipo de Alojamento Turístico		
	Hotéis [% de ocupação líquida]		
	5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas
Lisboa	57.2	65.4	68.4

*Tabela 9 - Taxa de líquida de ocupação em percentagem nos hotéis de 5 a 3 estrelas
Elaboração própria baseado em Fonte: INE, 2019*

4.3 Enquadramento de estudo

A presente investigação pretende tentar responder à questão - Quais os fatores que determinam a satisfação dos clientes na hotelaria, entre 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa?).

Nesse sentido, propõe-se efetuar um estudo de análise dos comentários publicados na plataforma online Booking.com, dos hóspedes que ficaram alojados na cidade de Lisboa, nos hotéis de 5 a 3 estrelas. O destaque desses comentários é a pontuação que o hotel recebe por parte dos turistas, numa amostra aleatória. A classificação que o cliente atribui ao hotel está balizada numa escala de 1 a 10. Quando o consumidor escreve o seu comentário em relação ao período da sua estadia, a plataforma condiciona a publicação desse mesmo comentário à atribuição da classificação, conforme o modelo da Figura 21 (Pedro Mellinas & Martin-Fuentes, 2021).



Figura 21 - Pergunta obrigatória de classificação do hotel
Fonte: Booking.com

Para além da questão obrigatória, a plataforma convida ainda o cliente a classificar outros pontos – estes correspondem a áreas específicas, em particular, limpeza, conforto, relação preço-qualidade, comodidades, localização, funcionários e Wi-Fi, as quais são igualmente avaliadas numa escala de 1 a 10 (Pedro Mellinas & Martin-Fuentes, 2021).

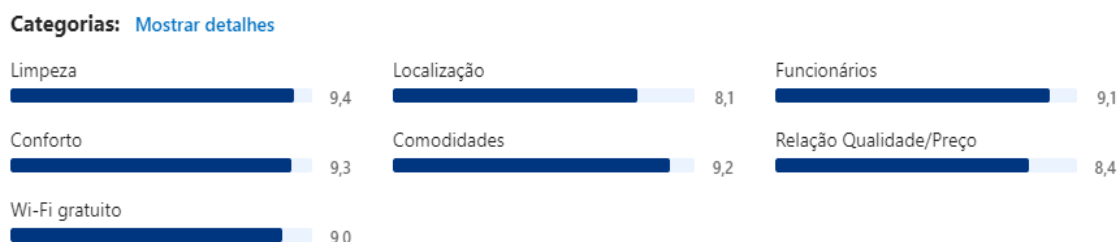


Figura 22 - Áreas específicas de classificação por parte do cliente
Fonte: Booking.com

Os comentários são o reflexo da experiência vivida pelo consumidor e é através deles que o cliente expressa a sua satisfação. Pretende-se que esta avaliação seja de leitura fácil, clara e objetiva, para que os potenciais utilizadores da plataforma possam realizar a sua análise de forma igualmente célere. Uma funcionalidade adicional permite ainda filtrar as características que o cliente considera mais relevantes, assim como a janela temporal dos comentários que se pretende ler ou, até mesmo, escolher o idioma dos mesmos (C. Moreno-Perdigon et al., 2021).

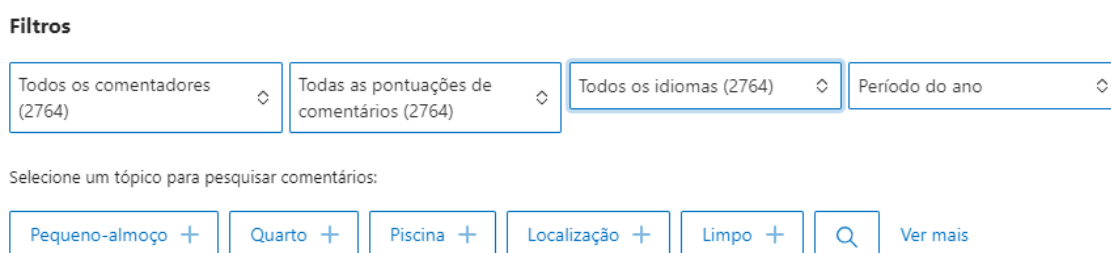


Figura 23 - Filtros para pesquisar comentários
Fonte: Booking.com

A plataforma Booking.com corresponde efetivamente a um dos sites mais populares (senão mesmo o mais popular) de reserva de hotéis a nível internacional. Uma das grandes vantagens desta plataforma consiste na possibilidade de se conseguir, num único comentário, expor separadamente as opiniões positivas e negativas do utilizador. Como é possível verificar no exemplo abaixo, para além da classificação, o cliente escreve um comentário com duas avaliações distintas, uma dela valorativa e outra depreciativa. Salienta-se ainda a existência dois pictogramas perceptíveis da inclinação das respetivas avaliações – exemplo na Figura 24 (Xu, 2019).

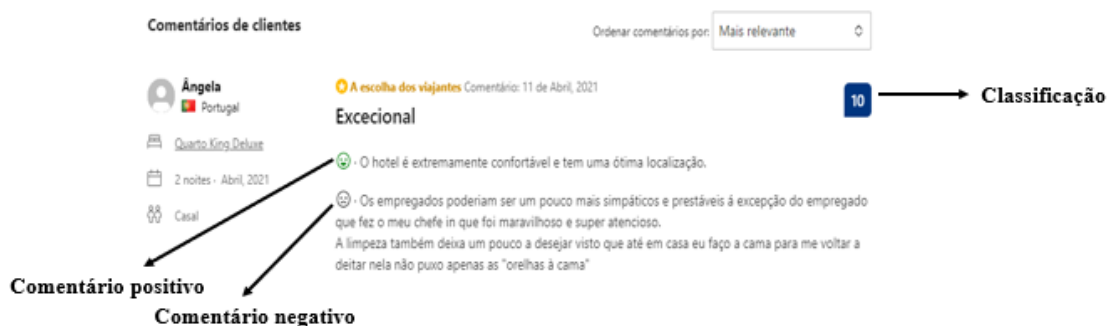


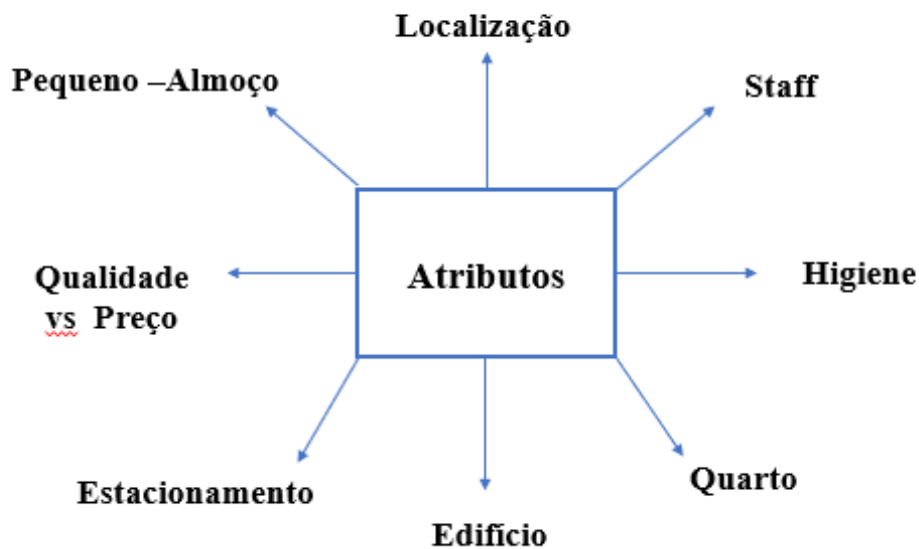
Figura 24 - Exemplo de um comentário
Fonte: Booking.com

4.4 Método de recolha de dados e apresentação do estudo

Os dados reunidos para a presente análise foram selecionados na plataforma: Booking.com.

A população alvo do presente estudo de investigação incide em todos os hóspedes que se hospedaram nos anos de 2020/2021 nos hotéis de 3,4 e 5 Estrelas, no concelho de Lisboa. Foram analisados na totalidade 1200 comentários, divididos pelas 3 categorias correspondendo um total de 400 comentários por cada categoria hoteleira. Os mesmos, pretendem identificar os atributos que os clientes mais destacaram, no qual ofereceu mais satisfação na sua estadia, bem como os atributos que contribuíram para a sua insatisfação. Para além dos fatores identificados anteriormente, torna-se ainda relevante verificar se os clientes pretendem ou não regressar ao hotel que se hospedaram.

Os atributos mencionados pelos hóspedes são os seguintes:



*Figura 25 - Atributos escolhidos pelos consumidores
Elaboração própria baseado em Fonte: Booking.com*

Considerada como uma cidade e destino europeu de referência, à cidade de Lisboa, vai atraindo cada vez mais turistas pela sua dinâmica e localização. Conquistando confiança nos outros mercados internacionais e pelo seu clima temperado, consegue atrair vários perfis de clientes, sejam eles: famílias, casais, grupos e viajantes individuais. (Anjo et al., 2021).

Com o aumento da procura turística nos últimos anos, os eventos internacionais destacam-se pela sua ocorrência em Lisboa. O facto de ter sido eleita a capital Europeia da Cultura, vários campeonatos desportivos, feiras de turismo e tecnologia como o Web Summit, valorizam a imagem do país bem como da cidade. Esses eventos, tem proporcionado a visita de mais investidores e turistas na cidade. Outro estímulo para a procura da cidade, é a expansão e preços acessíveis nos voos, tornando-se assim acessível a qualquer mercado (Machete et al., 2014).

Para além dos preços dos voos, o custo de vida da cidade é inferior face aos preços praticados em outras capitais Europeias, o que incentiva mais procura. A facilidade na fala de outras línguas, convida ao que o turista não se sinta retraído por não saber falar português. A construção e apresentação da ideia ao turista como de uma cidade com preços vantajosos, conjuntos de infra-estruturas, acessibilidade, facilidade em falar várias línguas, clima, gastronomia e localização geográfica, formam assim um conjunto de fatores de que Lisboa, é acessível à todos (Sequera & Nofre, 2020).

Localização Geográfica	Período de Referência de dados (Anual)								
	Tipo de Alojamento Turístico								
	Hotéis[Rev Par €]								
	2020			2019			2018		
	5 *	4 *	3 *	5 *	4 *	3 *	5 *	4 *	3 *
Lisboa	35	24	20,1	123,9	76,1	66,6	118,9	75	57,5

*Tabela 10 - Rendimento médio por quarto nos hotéis de 3,4 e 5 Estrelas na cidade de Lisboa
Elaboração própria baseado em Fonte: INE, 2019*

Durante a passagem do ano 2018 para 2019, é possível verificar um aumento significativo nos rendimentos, face aos hotéis de 3,4 e 5 estrelas. Esse crescimento de rendimento médio, deve-se pela boa imagem que Portugal nomeadamente Lisboa, tem refletido nos mercados internacionais. O que provocou, um incremento no número de visitas à cidade pelo seu desenvolvimento artístico, social, natureza cosmopolita e cultura variada. No entanto com a crise global, no ano de 2019 para 2020, houve uma perda de rendimento muito reveladora em qualquer unidade hoteleira acima referida na tabela 10.

4.5 Análise do perfil sociodemográfico

Com base nos dados apurados pela análise dos comentários que compõem a amostra, é possível verificar qual o país de residência dos hóspedes que ficaram hospedados nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa.

Os países de residência com mais hóspedes alojados em hotéis de 3 estrelas são os seguintes: em primeiro lugar França com 61 hóspedes; em segundo lugar Portugal com um total de 58 hóspedes, em terceiro lugar o Brasil com 49 hóspedes, e em quarto lugar Espanha com 45 hóspedes.

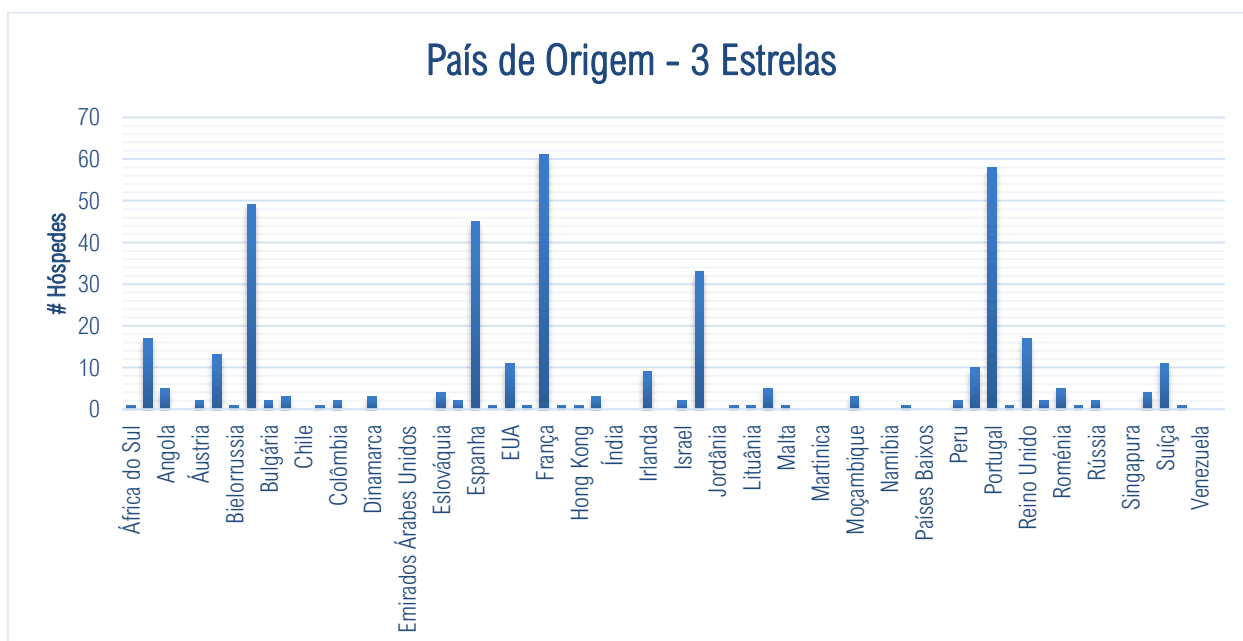


Gráfico 3 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, é possível verificar que os turistas, cujas nacionalidades menos se hospedam em hotéis de 3 estrelas em Lisboa, são provenientes de: Moçambique (apenas com 3 ocorrências), Bulgária, Colômbia, Eslovênia e Peru (2 registos), e África do Sul, Bielorrússia, Chipre, Estónia, Finlândia, Grécia, Hong Kong, Letónia, Lituânia, Malta, Qatar, Rússia e Ucrânia com apenas um hóspede.

Na categoria de 4 estrelas, verifica-se que os países de residência dos hóspedes que mais ficam alojados nestes hotéis são os seguintes: em primeiro lugar a Espanha com 66 hóspedes, seguido de França com 56 hóspedes, em terceiro lugar Portugal com 50 hóspedes, e um quarto lugar a Alemanha com 24 hóspedes.

É possível verificar que nesta categoria hoteleira, e ao contrário do verificado para os hotéis de 3 estrela, a frequência é exclusivamente de cliente provenientes de países pertencentes à União Europeia.

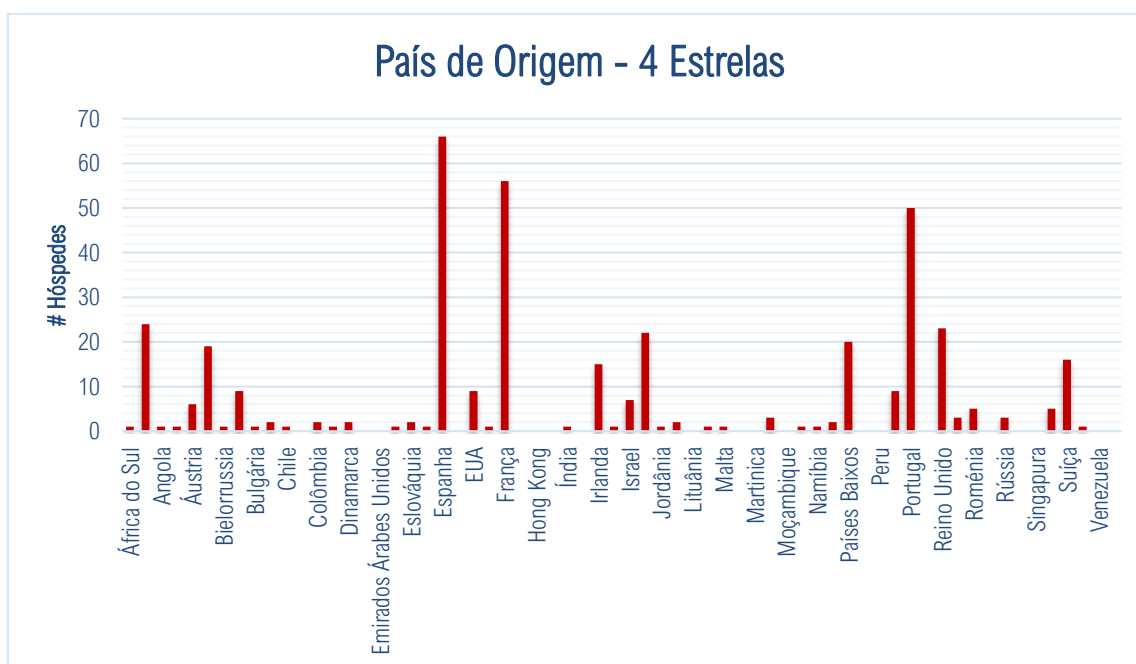


Gráfico 4 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa
 Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Contudo, em comparação para as nacionalidades dos turistas que menos se hospedam nesta classe de alojamento, observa-se: com apenas 3 registos o México, República Checa e Rússia; com 2 hóspedes o Canadá, Colômbia, Dinamarca, Eslováquia, Letónia e Noruega; e finalmente, com apenas um hóspede, a África do Sul, Angola, Arábia Saudita, Bielorrússia, Bulgária, Chile, Croácia, Emirados Árabes Unidos, Eslovénia, Finlândia, Índia, Islândia, Jordânia, Luxemburgo, Malta, Montenegro, Namíbia e Ucrânia.

A análise anterior é aqui repetida para o conjunto de hóspedes que se alojaram em hotéis de 5 estrelas - observa-se, portanto, que os países com maior número de registos são os seguintes: Portugal com 56 hóspedes, Espanha com 39 hóspedes, França com 33 hóspedes e, em quarto lugar, a Alemanha com 32 hóspedes. Verifica-se que, efetivamente, para categoria hoteleira, o mercado doméstico é o que tem maior participação em comparação com outros mercados internacionais.

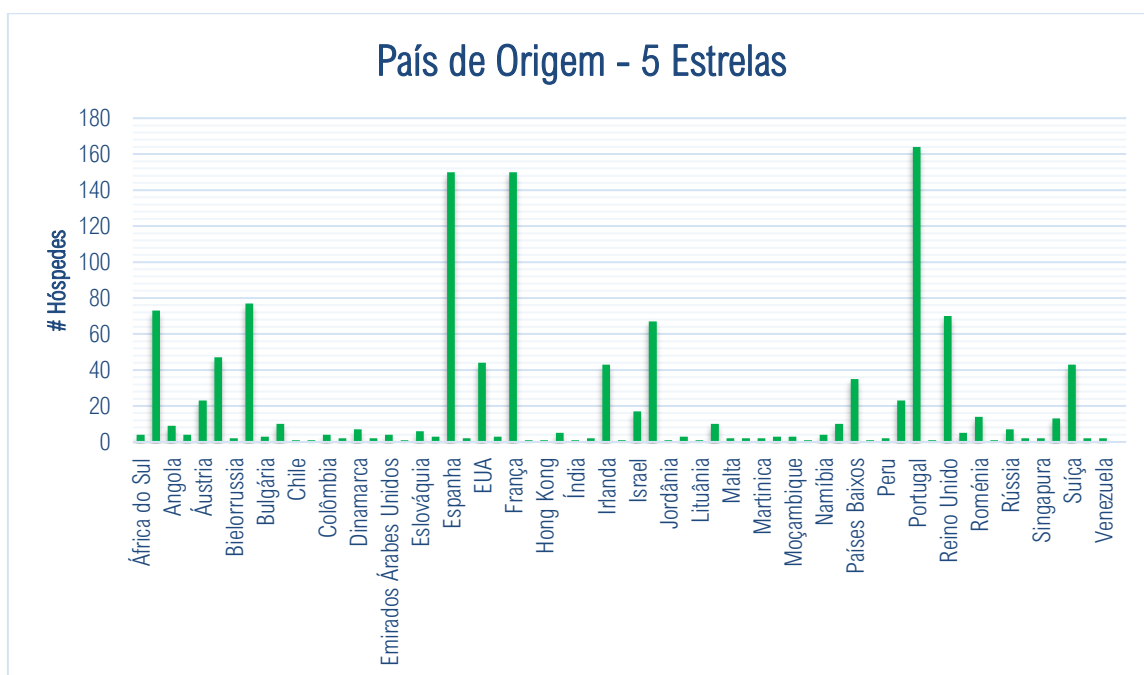


Gráfico 5 - Número de hóspedes alojados nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
 Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, os países que menos visitam menos as unidades hoteleiras desta categoria são, com 3 hóspedes, Angola, Arábia Saudita e Namíbia; com 2 hóspedes, a África do Sul, Dinamarca, El Salvador, Hungria, Iraque, Marrocos, Martinica, Rússia, Sérvia, Singapura e Venezuela; já com apenas 1 hóspede, a Croácia, Estónia, Finlândia e Panamá.

Após a análise individual de cada categoria hoteleira, é possível determinar o top 5 dos países residentes com mais hóspedes alojados nas três categorias hoteleiras de Lisboa.

Em primeiro lugar, com 14%, Portugal, em segundo lugar, com 13%, França, seguido da Espanha com 12%, e a Alemanha e o Brasil com 6%.

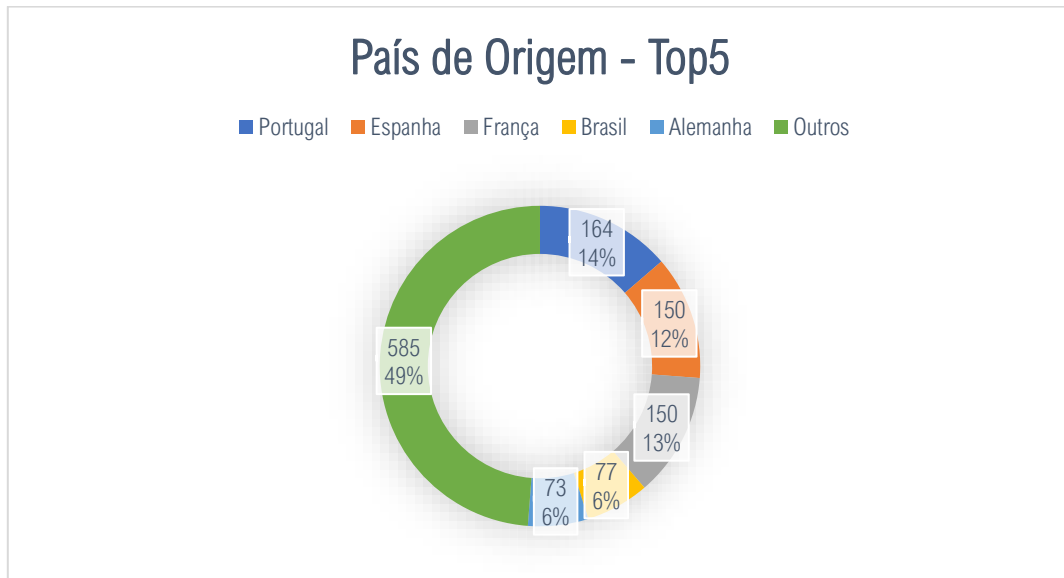


Gráfico 6 - Top 5 de país de origem dos hóspedes na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

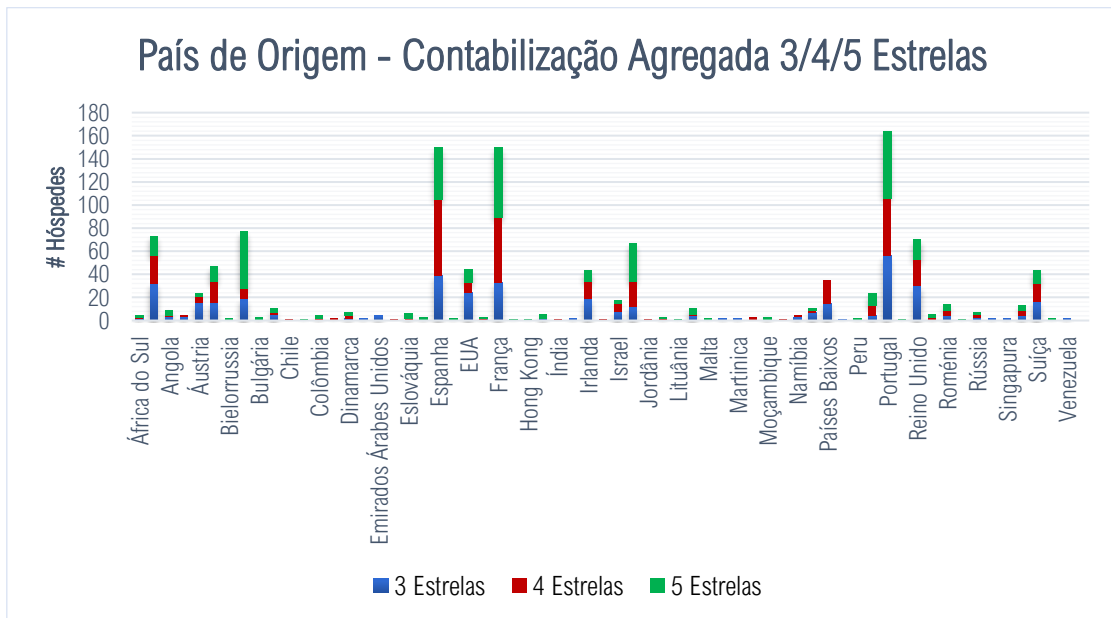


Gráfico 7 - Contabilização agregada das 3 categorias hoteleiras dos hóspedes na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

4.6 Análise número de noites por estadia

Depois da análise sociodemográfica das três categorias hoteleiras, torna-se relevante olhar para a duração da estadia dos hóspedes, contabilizando a totalidade de noites que ficam alojados em determinado hotel.

Para a categoria de 3 estrelas, verifica-se que o maior número de noites registado corresponde a duas com um total de 114, seguindo uma noite com um total de 96, e três noites com 83 incidências.

É possível verificar que a esmagadora maioria dos hóspedes permanece hospedados uma ou duas noites, sendo que os registos para três noites ou duração superior decrescem significativamente.

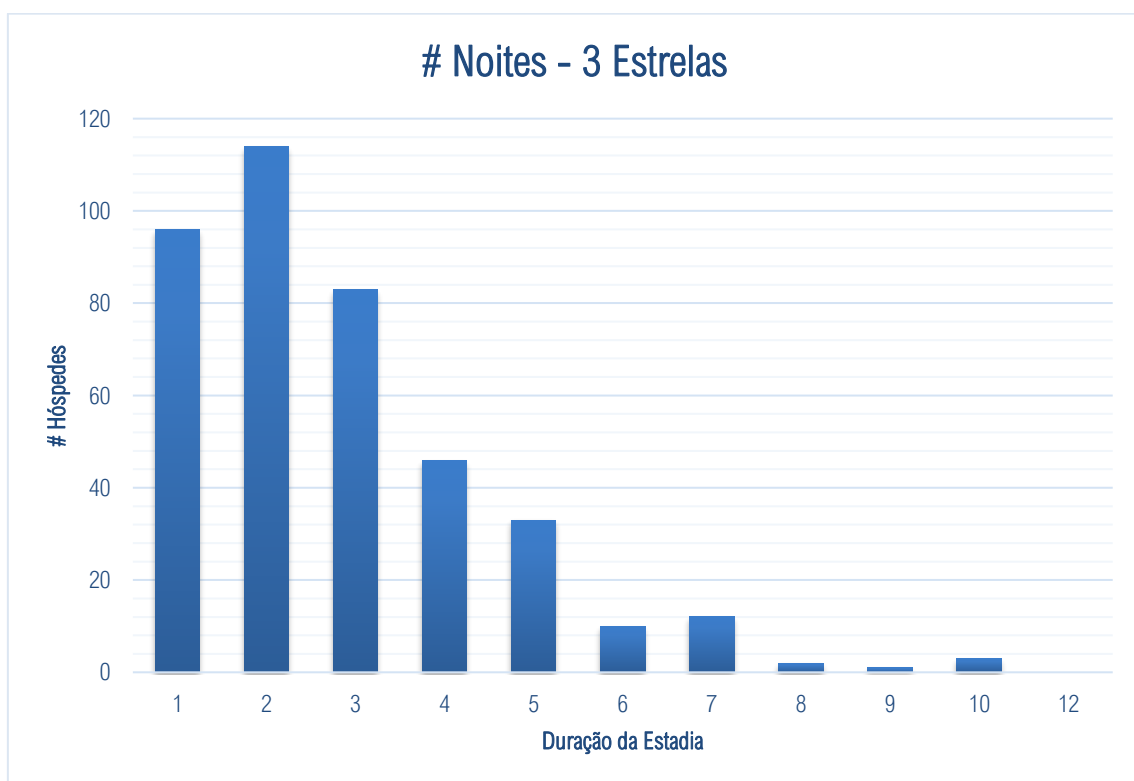


Gráfico 8 - Duração da estadia dos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Boonking.com (elaboração própria)

Em comparação com menor número de noites temos 10 noites com um total de três, seguido de 8 noites com total de dois, já com 9 noites com um total de um. Não se verifica nenhuma estadia superior ou igual a 12 noites.

Na sequência pretende-se determinar a duração da estadia dos hóspedes na sua totalidade num hotel de 4 estrelas.

Nos hotéis de 4 estrelas, é possível observar que o maior número de noites de incidências são de 2 noites com um total de 105, seguido de 3 noites com 95, já com 1 noite a totalidade é de 88.

É possível verificar que a diferença de 2 noites para 3 noites é pouco significativa.

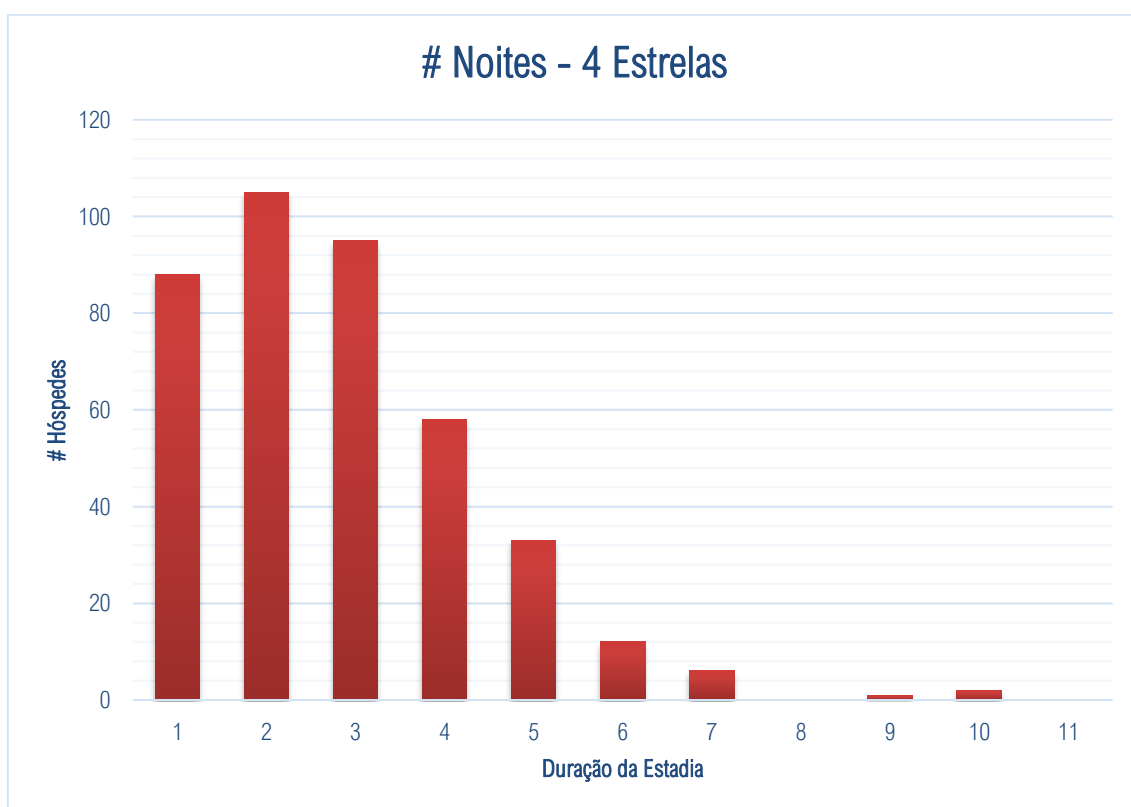


Gráfico 9 - Duração da estadia dos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação com menor número de noites observa-se que com 7 noites há um total de seis, já com 10 noites um total de dois e com 9 noites um total de um. Contudo verifica-se que não há nenhuma estadia igual ou superior a 12 noites.

Na continuidade do estudo pretende-se observar a duração da estadia dos hóspedes na totalidade de noites num hotel de 5 estrelas.

Nesta categoria hoteleira, é possível observar que o maior número de noites é de 3 noites com um total de 104, seguido de 2 e 3 noites com um total de 95 para cada noite.

A diferença de 2 noites para 3 noites é ínfima.

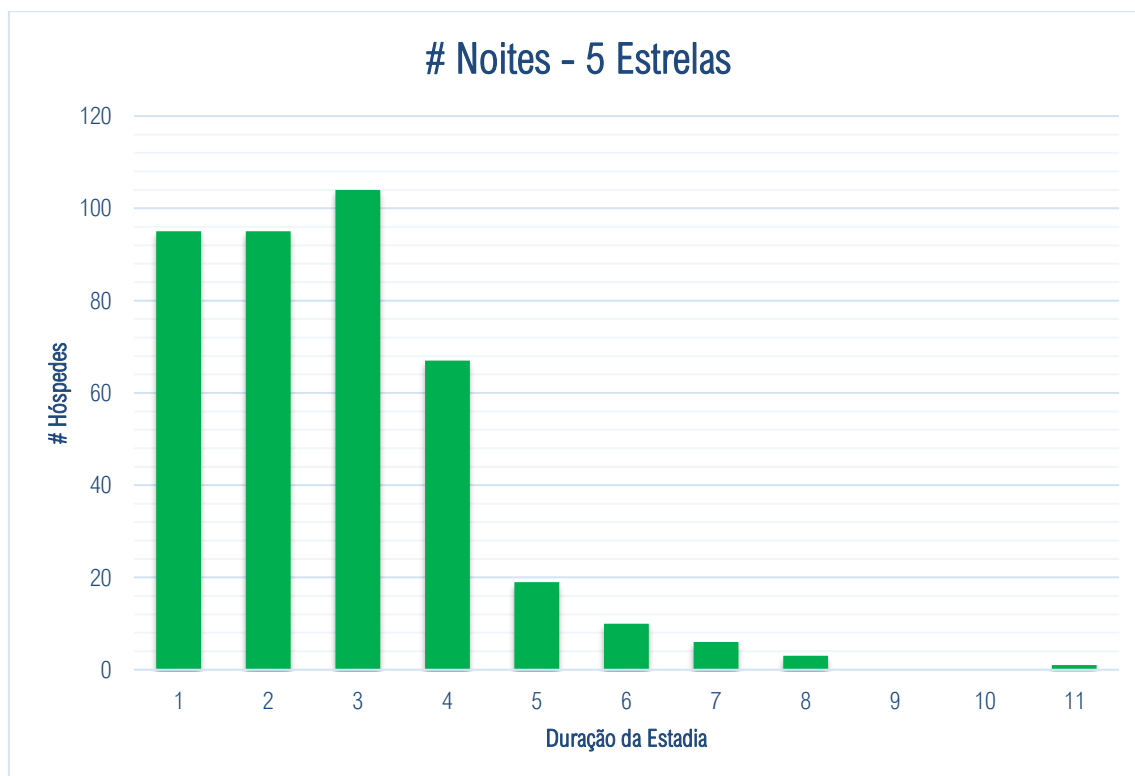


Gráfico 10 - Duração da estadia dos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, com menor número de noites temos 7 noites com um total de seis, já com 8 noites um total de três e com 12 noites um total de um. Nesta categoria hoteleira é possível verificar que 1 hóspede permaneceu no hotel por 12 noites seguidas.

A sobreposição dos dados para os hotéis de 3, 4 e 5 estrelas mostra que a duração da estadia é relativamente uniforme, não sendo dependente da categoria da unidade hoteleira.

Contudo só no hotel de 5 estrelas se consegue verificar uma estadia prolongada de 12 dias, já nas restantes categorias não é possível verificar o mesmo.

A média da estadia é entre: uma a três noites que representam a maior totalidade.

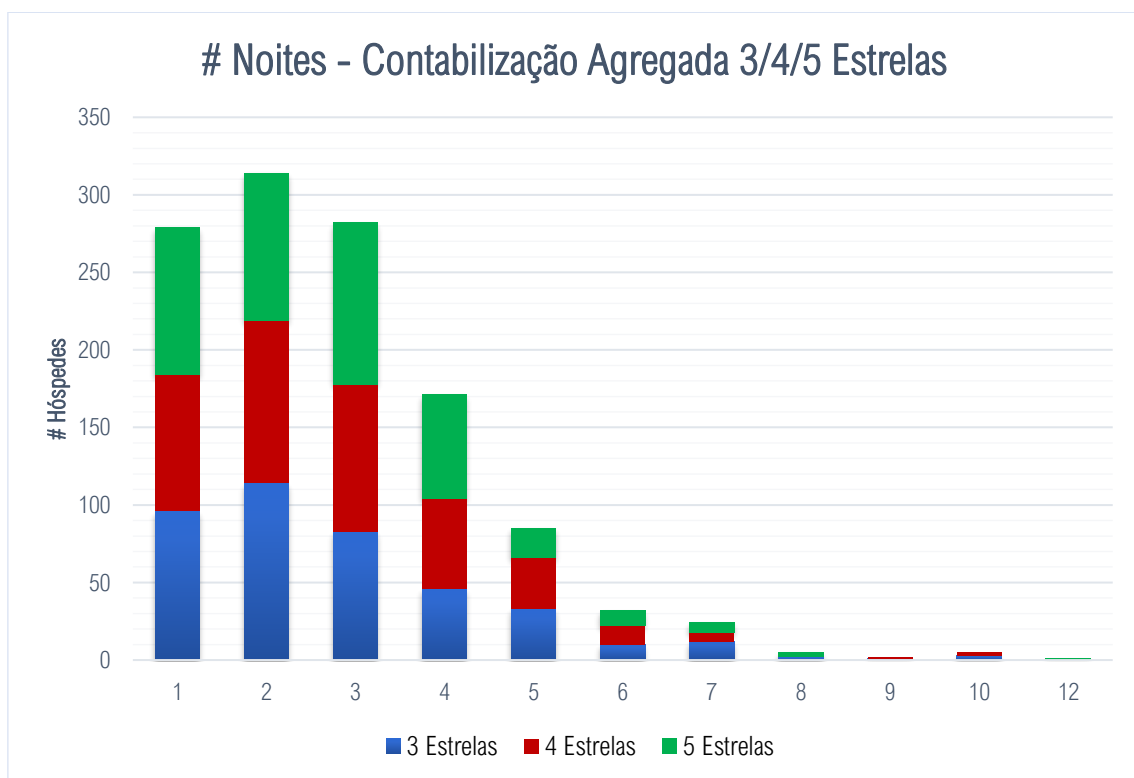


Gráfico 11 - Comparação agregada do número de noites dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Pelo contrário é visível que a duração de 7, 6, 8, 9 e 10 noites, é bastante reduzido nas três unidades hoteleiras.

4.7 Análise de avaliação na Booking.com

Após a estadia e experiência na unidade hoteleira, o hóspede é convidado na plataforma a fazer um breve comentário, bem como indicar os pontos positivos e negativos. Por fim, terá que avaliar o hotel numa escala de 1-10 conforme a figura 21.

Nos hotéis de 3 estrelas, é possível visualizar que a classificação mais alta é de 10 com totalidade de 197 avaliações, já em segundo lugar com uma classificação de 8 com total de 125 avaliações, em terceiro lugar com classificação de 7 com total de 49 avaliações. Na globalidade os hóspedes avaliaram esta unidade hoteleira positivamente.

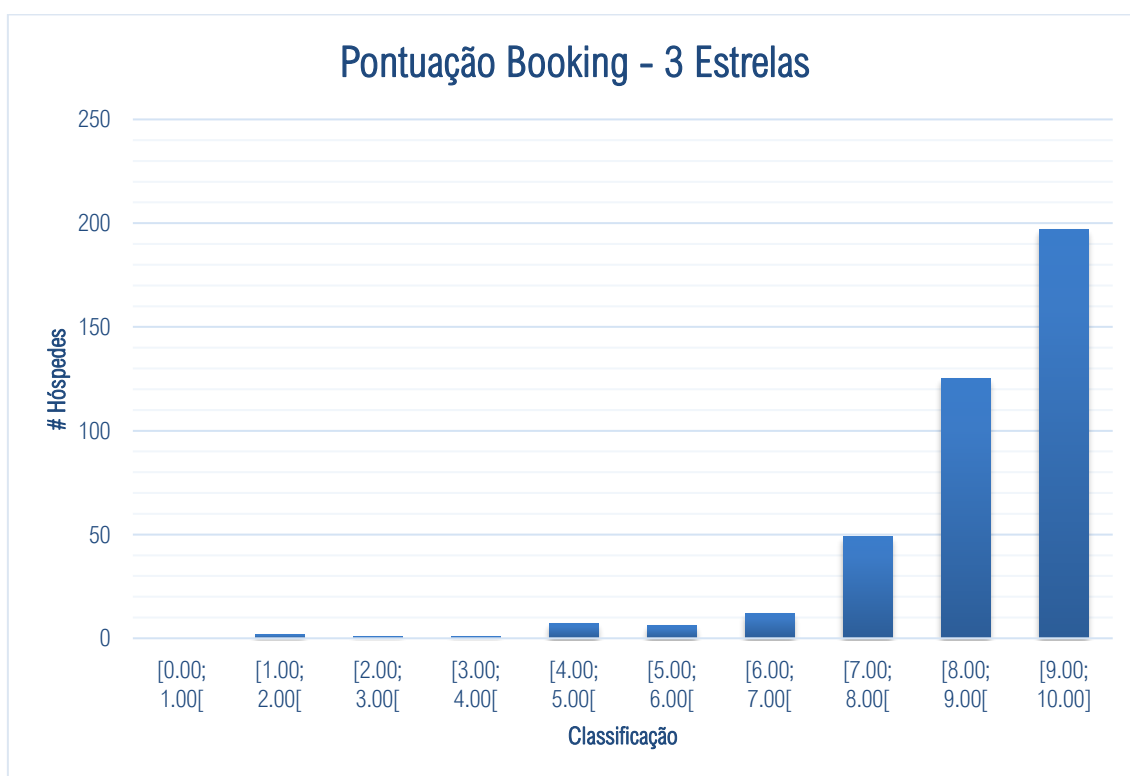


Gráfico 12 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação as avaliações mais baixas foram de classificação 2 com duas avaliações, já em segundo lugar com classificação de 3 e 4 com uma avaliação, em terceiro lugar com classificação de 6 com seis avaliações.

No prosseguimento do estudo na classificação, para a unidade hoteleira de 4 estrelas, é possível verificar a seguinte pontuação.

Em primeiro lugar com classificação máxima de 10, observa-se um total de 243 avaliações, já em segundo lugar com classificação de 8 verifica-se 107 avaliações, seguido do terceiro lugar com classificação de 7 com 20 avaliações. Na globalidade observa-se que metade dos hóspedes deram classificação máxima a esta categoria.

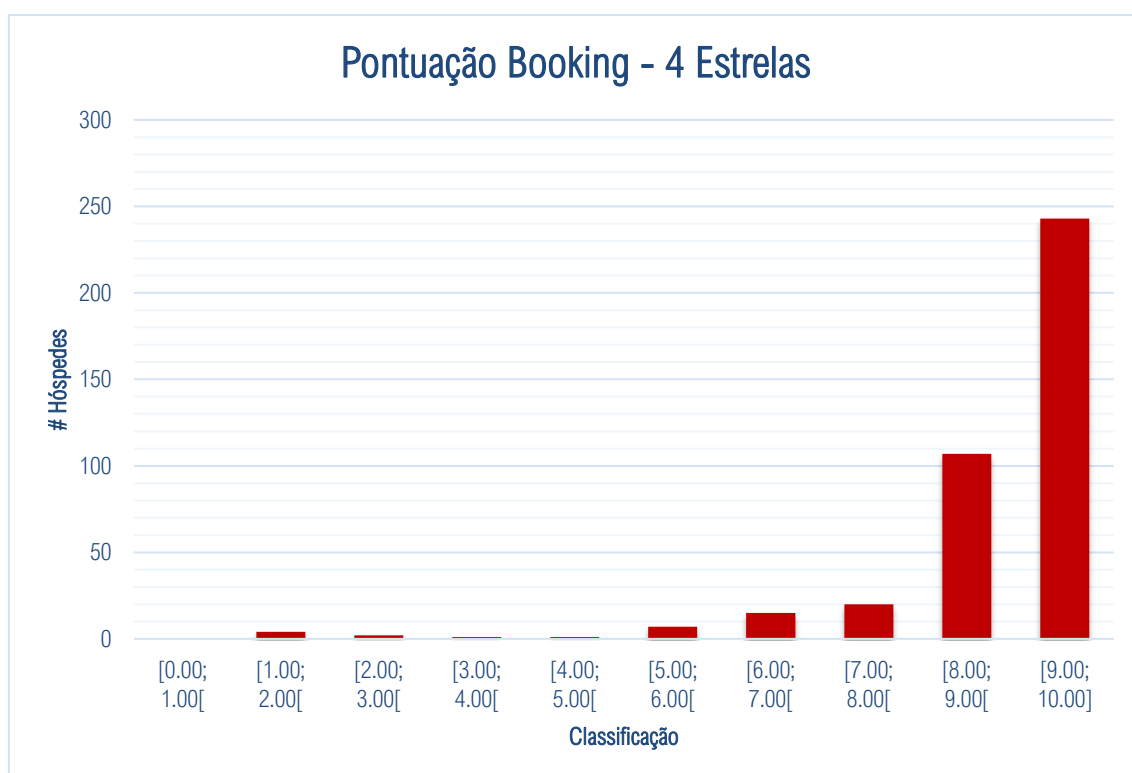


Gráfico 13 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, as classificações mais baixas foram as seguintes: em primeiro lugar com classificação de 1 observa-se quatro avaliações, em segundo lugar com classificação 2 verifica-se duas avaliações, em terceiro lugar com classificação de 3 existe quatro avaliações, por último com um total de classificação 1 existe apenas uma avaliação.

Na sucessão do estudo da classificação para a unidade hoteleira de 5 estrelas, é possível determinar o seguinte:

Com classificação de 10 e em primeiro lugar verifica-se 212 avaliações, já em segundo lugar com classificação de 8 um total de 101 avaliações e em terceiro lugar com classificação de 7 um total de 33 avaliações. Na globalidade é possível verificar que os hóspedes, apreciaram esta unidade hoteleira na sua estadia.

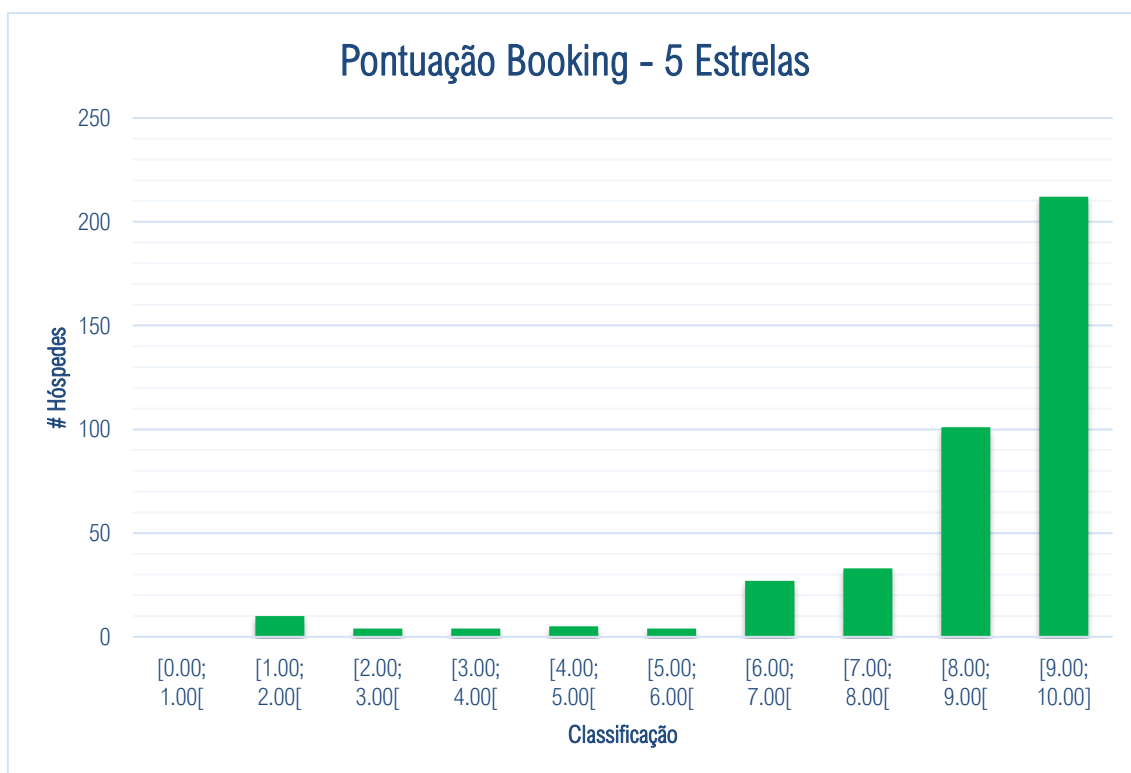


Gráfico 14 - Pontuação Booking.com nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contrapartida, as classificações mais baixas verificam-se em primeiro lugar com classificação de 2 com dez avaliações, já em segundo lugar com classificação de 5 com cinco avaliações, em terceiro lugar com classificações iguais verifica-se 3,4 e 6 com quatro avaliações respetivas.

Na generalidade da avaliação global das três unidades hoteleiras em estudo é possível verificar que a maioria dos hóspedes, avaliou os hotéis com classificação elevada. É possível observar que em primeiro lugar a classificação mais alta foi de 10, seguido da segunda maior classificada com 8 e em terceiro lugar com classificação de 7.

Contudo é possível demonstrar que a média de classificação para as categorias agregadas é de 8.

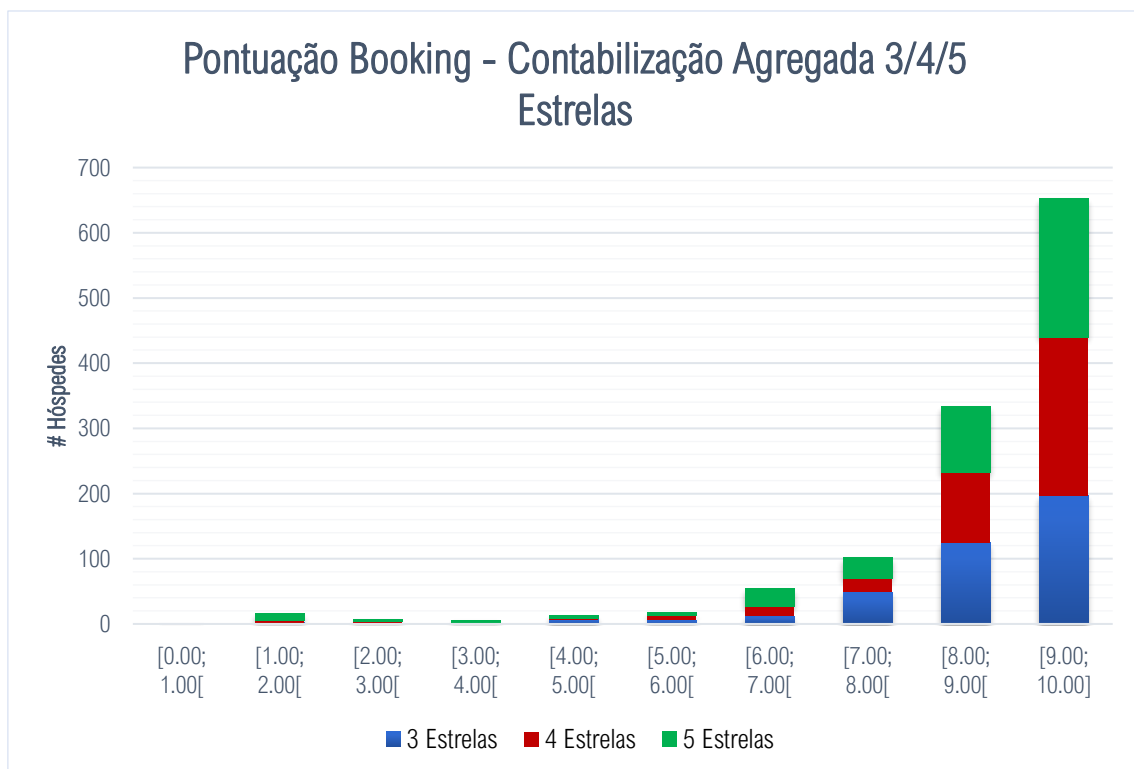


Gráfico 15 - Contabilização agregada dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
 Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação com as piores classificações, é possível verificar que as classificações de 1,2,3,4 e 5 apesar de poucas avaliações, tornam-se significativas nestas categorias.

4.8 Análise de perfil do cliente hoteleiro

No seguimento do estudo destas unidades hoteleiras, torna-se relevante determinar o perfil dos hóspedes de cada categoria.

Nesse sentido, nos hotéis de 3 estrelas é possível observar o seguinte perfil de cliente: em primeiro lugar com um total de 189 hóspedes foram casais, já em segundo lugar com uma totalidade de 84 hóspedes em que são famílias e em terceiro lugar com um total de 78 hóspedes individuais e por último com um total de 49 hóspedes de grupo.

É possível concluir, que a maioria dos hóspedes que ficam hospedados na categoria de 3 estrelas são casais.

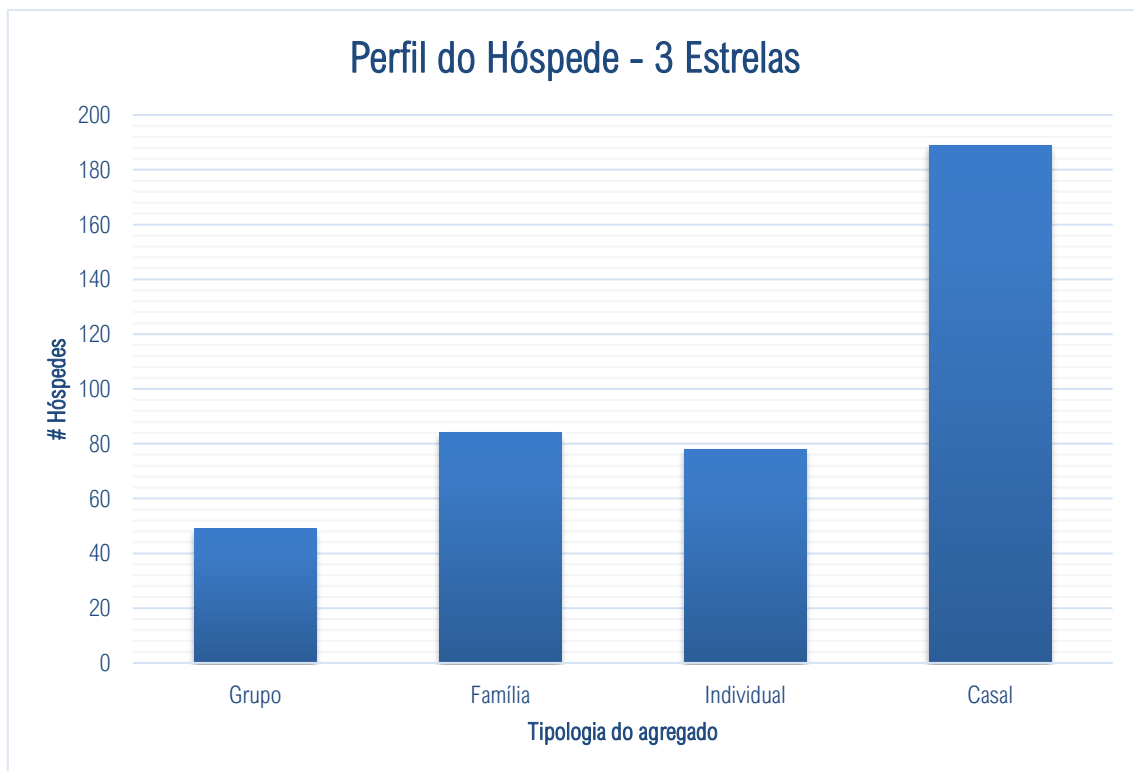


Gráfico 16 - Perfil de cliente nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação os hóspedes que ficam menos nesta tipologia de hotéis são o perfil grupo com 49 hóspedes.

Na sequência do perfil do cliente para a categoria de 4 estrelas, é possível constatar os seguintes perfis.

Em primeiro lugar com um total de 243 hóspedes verifica-se o perfil casal, em segundo lugar com uma totalidade de 71 hóspedes observa-se o perfil família, em terceiro lugar com total de 53 o perfil individual e por último com total de 40 hóspedes o perfil grupos.

É possível presenciar que mais de metade dos hóspedes que ficam alojados nos hotéis de 4 estrelas são casais.



*Gráfico 17 - Perfil do cliente nos hotéis 4 estrelas na cidade de Lisboa,
Fonte: Booking.com (elaboração própria)*

Em contrapartida é possível verificar que os grupos são os que ficam menos alojados nos hotéis de 4 estrelas com 40 hóspedes.

Na prossecução do estudo do perfil dos hóspedes, é possível considerar nos hotéis de 5 estrelas os seguintes perfis.

Em primeiro lugar com um total de 234 hóspedes demonstra-se o perfil o casal, em segundo lugar com total de 62 hóspedes o perfil famílias, em terceiro lugar com total de 60 hóspedes o perfil individual e por último com um total de 44 o perfil grupos.

Destaque para os casais que são a grande maioria nesta categoria, mais especial atenção para os perfis das famílias e individuais em que se nota uma diferença muito ínfima.



Gráfico 18 - Perfil do cliente nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto com menos hóspedes verifica-se o perfil de grupos com 44 hóspedes.

Após a análise individual de cada categoria, é relevante conhecer a globalidade agregada dos perfis dos clientes na totalidade destas três categorias.

Conforme investigação, numa globalidade de 1200 hóspedes, é possível verificar que o destaque é o perfil casal com 659 hóspedes sendo o perfil mais usual nos hotéis da cidade de Lisboa, seguido do segundo lugar com 217 hóspedes em que pertence o perfil famílias, já em terceiro lugar com 191 hóspedes observa-se o perfil individual e por último com 133 hóspedes o perfil grupos.

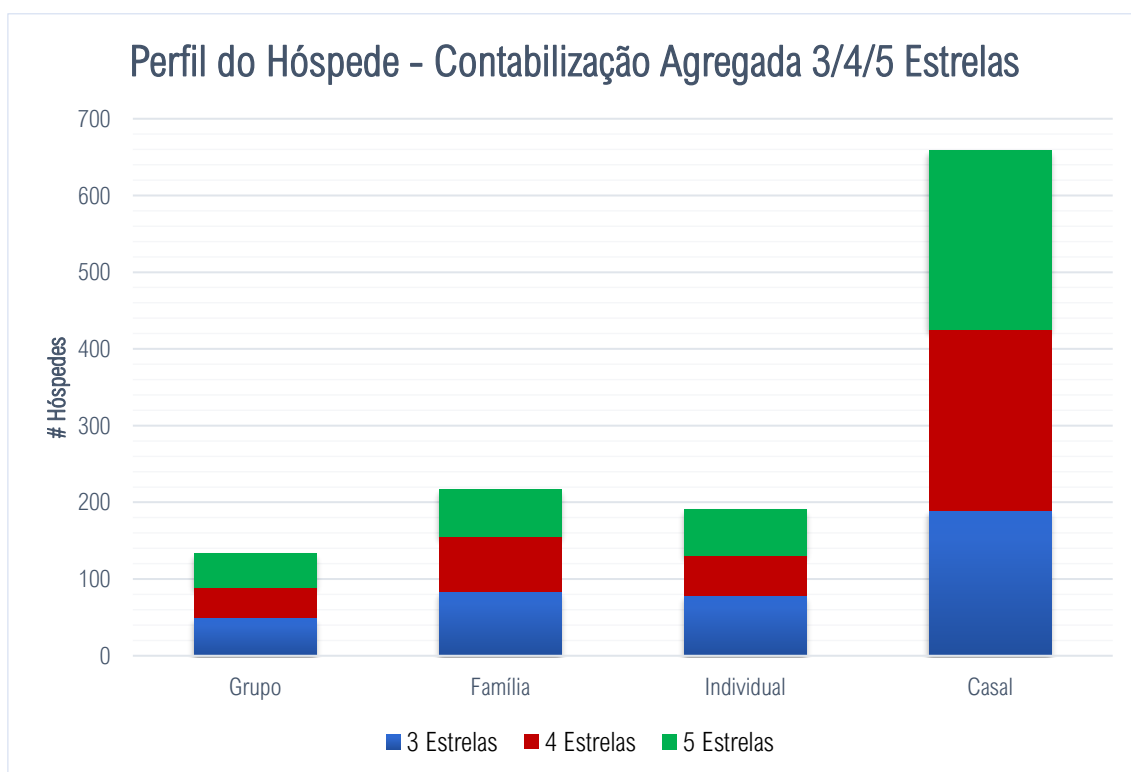


Gráfico 19 - Contabilização agregada de perfil do cliente nos hotéis 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação, é possível verificar que os perfis que frequentam menos estas categorias no concelho de Lisboa são os grupos e individuais.

4.9 Análise dos determinantes positivos

Em qualquer experiência existe determinantes positivos que levam à satisfação. No ramo hoteleiro não é diferente, os mesmos são observados pelos hóspedes através dos atributos.

Na sequência do estudo, é relevante determinar quais foram os atributos que foram apreciados pelos consumidores durante a sua estadia nos hotéis de 3 estrelas.

É possível demonstrar que em primeiro lugar com 198 avaliações observa-se o atributo Localização, já em segundo lugar com 183 avaliações o atributo Staff e em terceiro lugar com 80 avaliações o atributo pequeno-almoço.

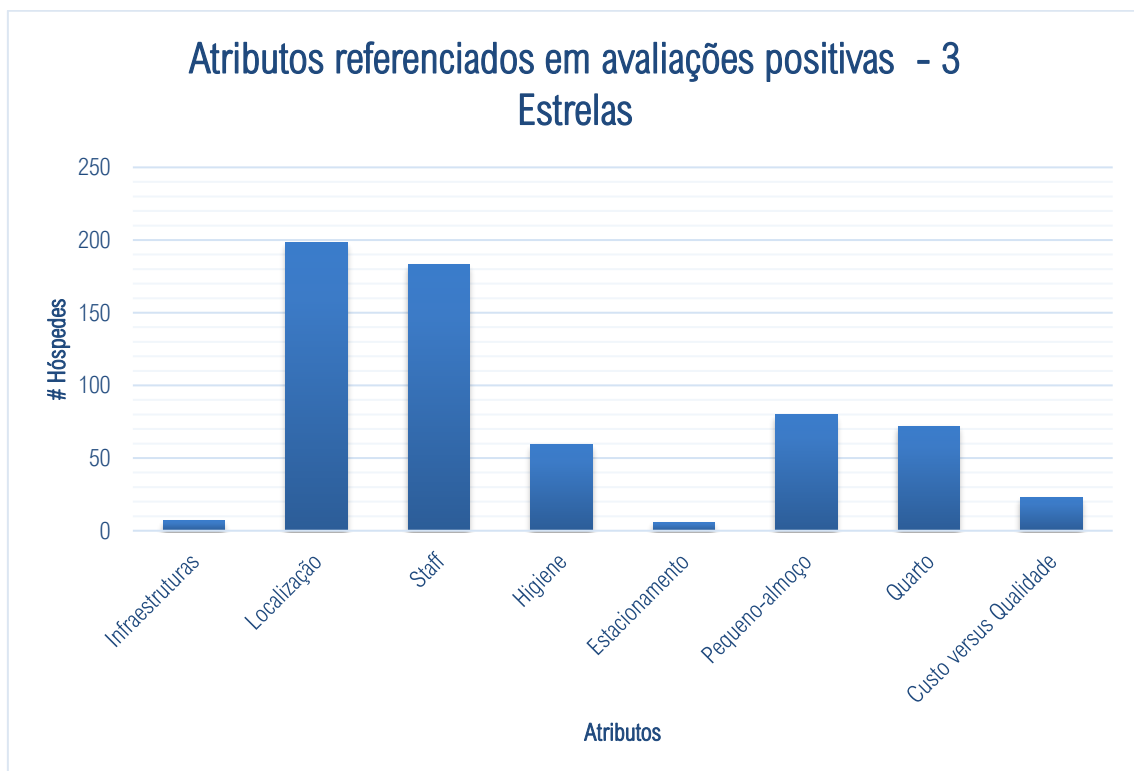


Gráfico 20 - Atributos positivos nos hotéis 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, com menos classificação, verifica-se com 6 avaliações o atributo estacionamento, com 7 avaliações o atributo infraestruturas já em terceiro lugar com 23 avaliações o atributo custos versus qualidade.

Na continuidade do estudo dos determinantes positivos, será analisado os hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa.

Os atributos com maior classificação nesta categoria hoteleira foram os seguintes: em primeiro lugar com 192 avaliações observa-se o atributo staff, já em segundo lugar o atributo localização com 171 avaliações, já em terceiro lugar o atributo quarto com 103 avaliações.

É possível observar que nesta categoria os hóspedes apreciaram mais o serviço prestado pelo staff.

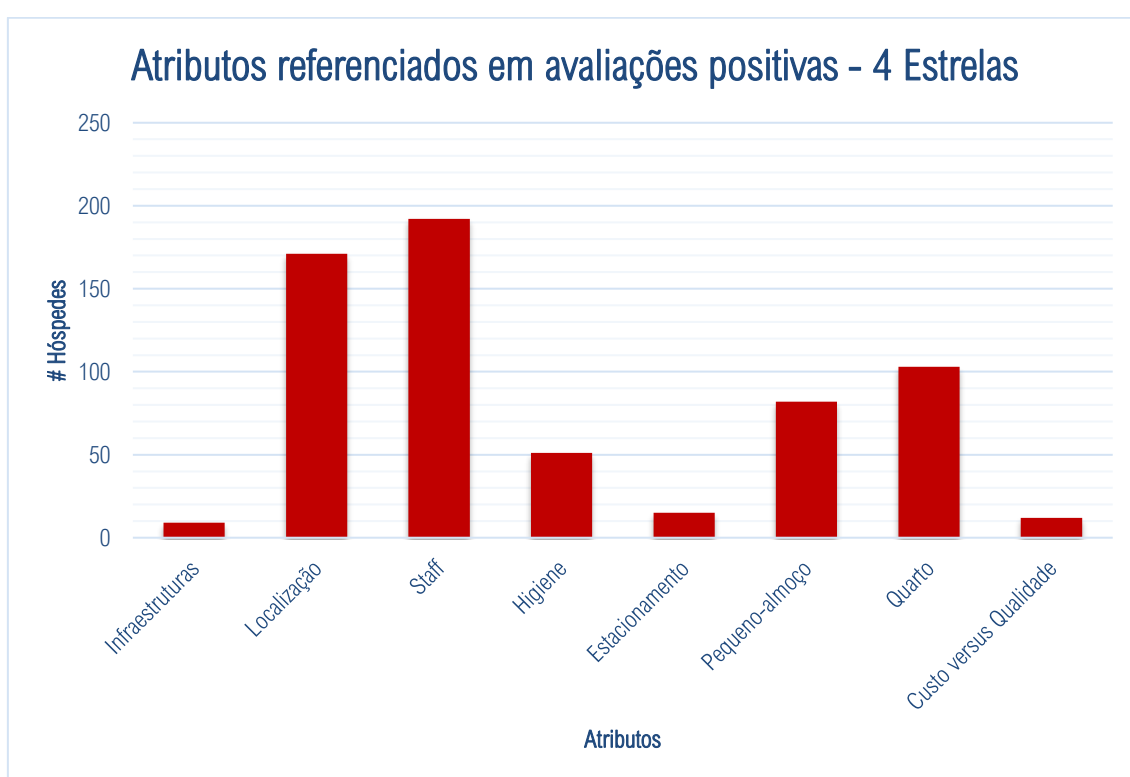


Gráfico 21 - Atributos positivos nos hotéis 4 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contrapartida, é possível verificar que os atributos menos avaliados foram os seguintes: em primeiro lugar com 9 avaliações o atributo infraestruturas, já em segundo lugar com 12 avaliações foram o atributo o custo versus qualidade e em terceiro lugar com 15 avaliações o atributo estacionamento.

Na continuação da análise dos atributos das unidades hoteleiras, verifica-se quais os atributos com maior avaliação nos hotéis de 5 estrelas no concelho de Lisboa.

Em primeiro lugar com 174 avaliações observa-se o atributo staff, já em segundo lugar com 161 avaliações com o atributo localização e em terceiro lugar com 127 avaliações o atributo quarto.

Nesta unidade hoteleira é possível verificar que o serviço prestado pelo staff, foi o mais valorizado pelos hóspedes.

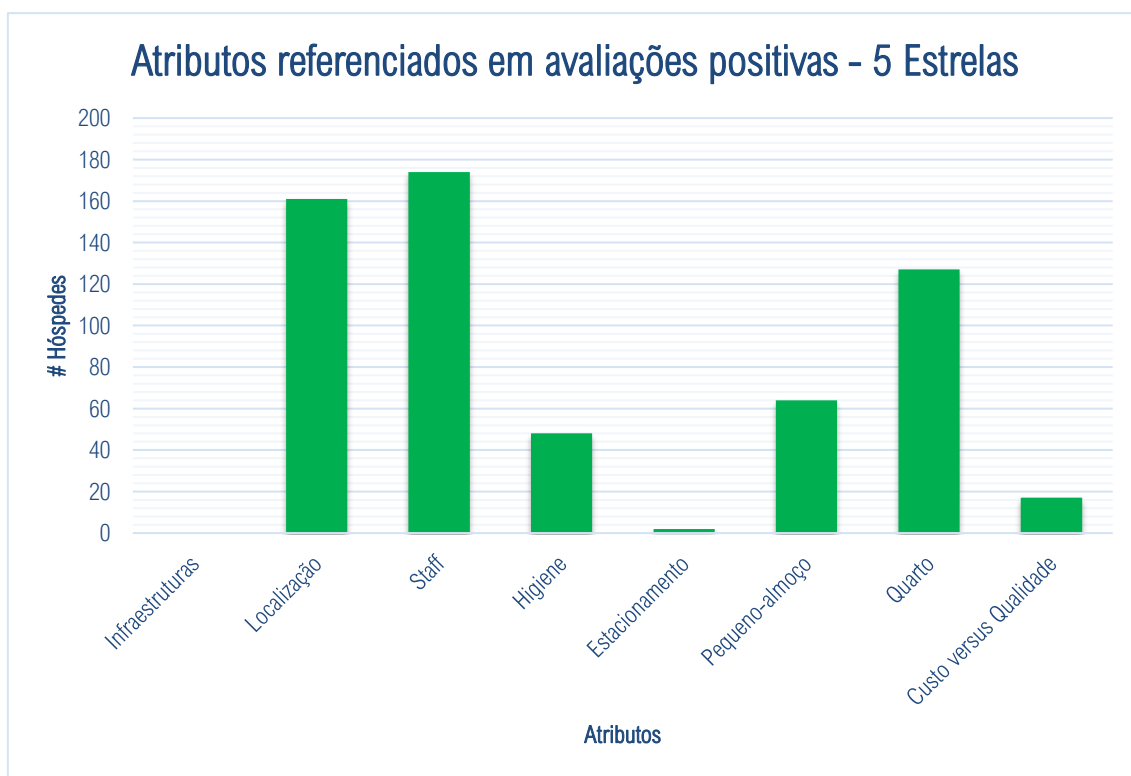


Gráfico 22 - Atributos positivos nos hotéis 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto, com menor classificação é possível demonstrar os seguintes: em primeiro lugar com 0 avaliações o atributo infraestruturas, em segundo lugar com 2 avaliações o atributo estacionamento e já em terceiro lugar com 17 avaliações o atributo custo versus qualidade.

É relevante observar na globalidade das 3 categorias quais os atributos com mais avaliações durante a estadia dos hóspedes.

Em primeiro lugar é possível destacar com uma totalidade de 549 avaliações o atributo staff, já em segundo lugar com um total de 530 avaliações o atributo localização já em terceiro lugar observa-se com um total de 17 avaliações o atributo quarto.

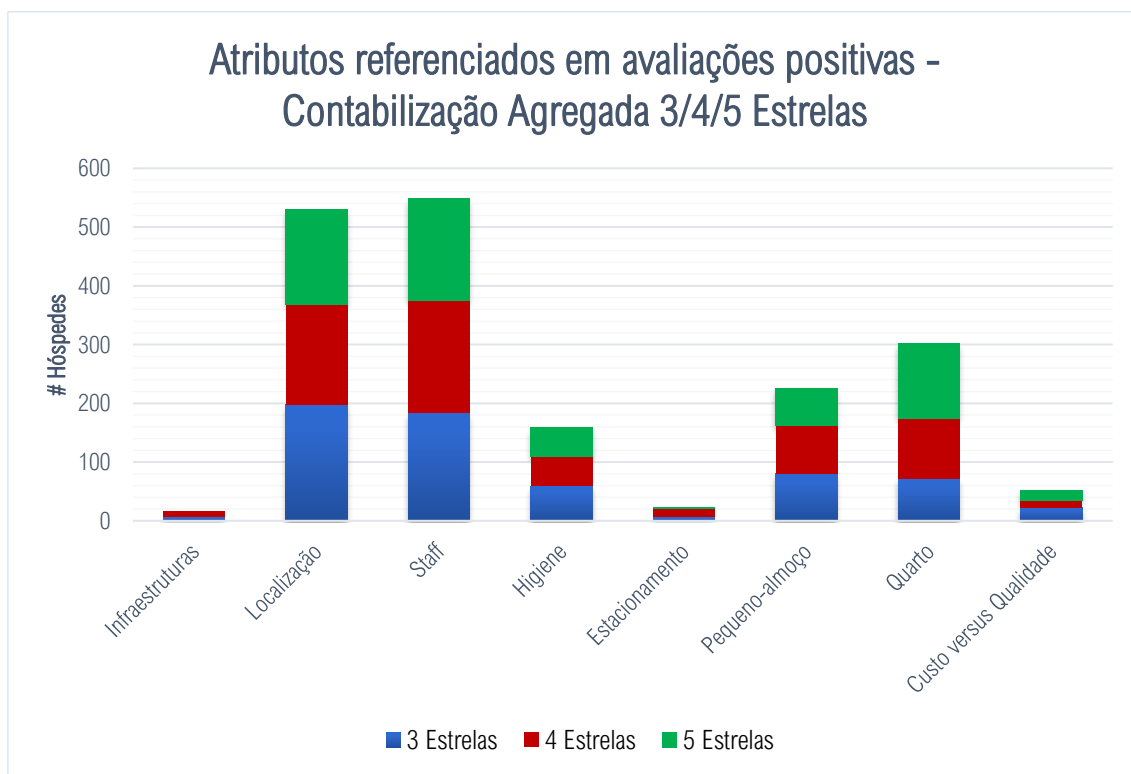


Gráfico 23 - Atributos positivos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em comparação os atributos menos avaliados foram os seguintes: em primeiro lugar com 16 avaliações o atributo infraestruturas, já em segundo lugar com um total de 23 avaliações o atributo estacionamento e em terceiro lugar com totalidade de 52 avaliações com o atributo custo versus qualidade.

Na generalidade, ao observar os atributos determinantes positivos nas categorias hoteleiras em estudo torna-se pertinente avaliar em termos percentuais.

Nesse sentido, é possível demonstrar que com 30% das avaliações feitas pelos hóspedes destaca-se o atributo staff, já com 29% das avaliações o atributo localização seguido do terceiro lugar com 16% avaliações o atributo quarto.

O grande destaque percentual é o atributo staff com uma diferença ínfima do segundo lugar do atributo localização.

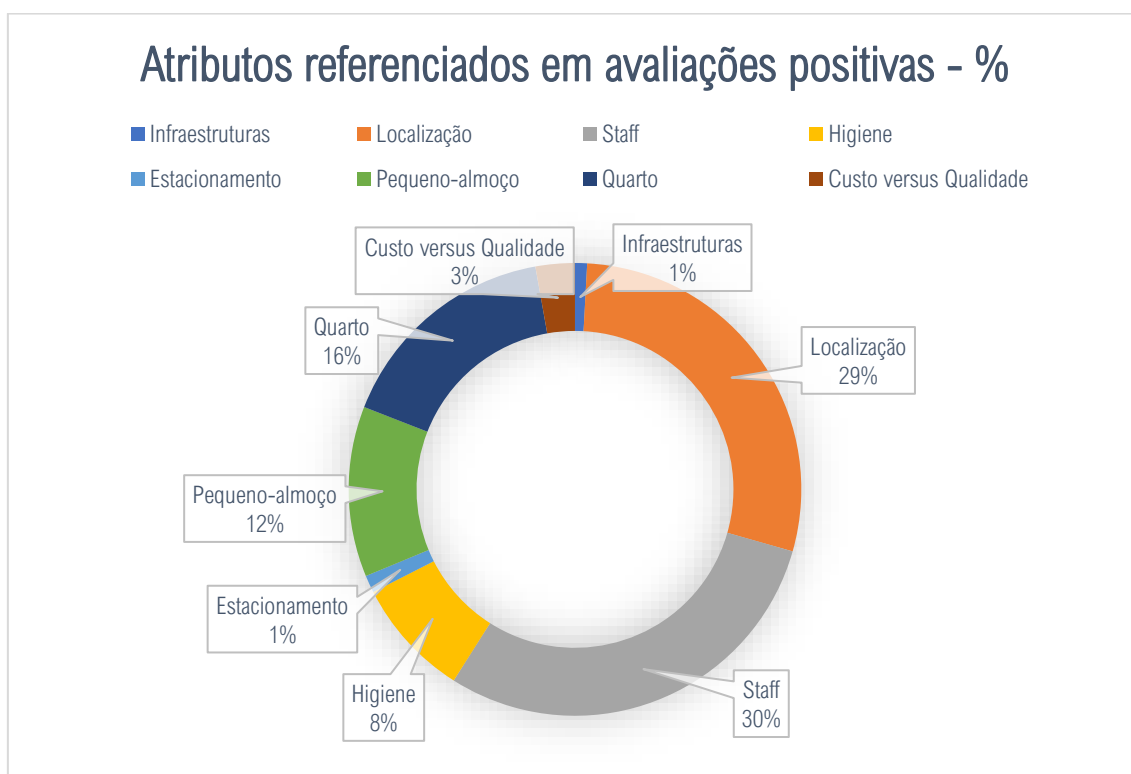


Gráfico 24 - Atributos positivos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto é possível confirmar que em termos percentuais os atributos com menos avaliações foram os seguintes: em primeiro lugar com 1% avaliações destaca-se os atributos estacionamento e infraestruturas, já em segundo lugar com 3% avaliações o atributo custo versus qualidade e em terceiro lugar com 8% avaliações o atributo higiene.

4.10 Análise dos determinantes negativos

Após a observação das experiências positivas, é significativo verificar as experiências negativas que os hóspedes tiveram durante a sua estadia nos hotéis de 3 estrelas no concelho de Lisboa.

Como é possível demonstrar em primeiro lugar com 65 avaliações verifica-se o atributo quarto, já em segundo lugar com 26 avaliações o atributo pequeno-almoço e em terceiro lugar com 18 avaliações o atributo staff.

Nesta unidade hoteleira o atributo com mais avaliações negativas destaque-se pelo atributo quarto.

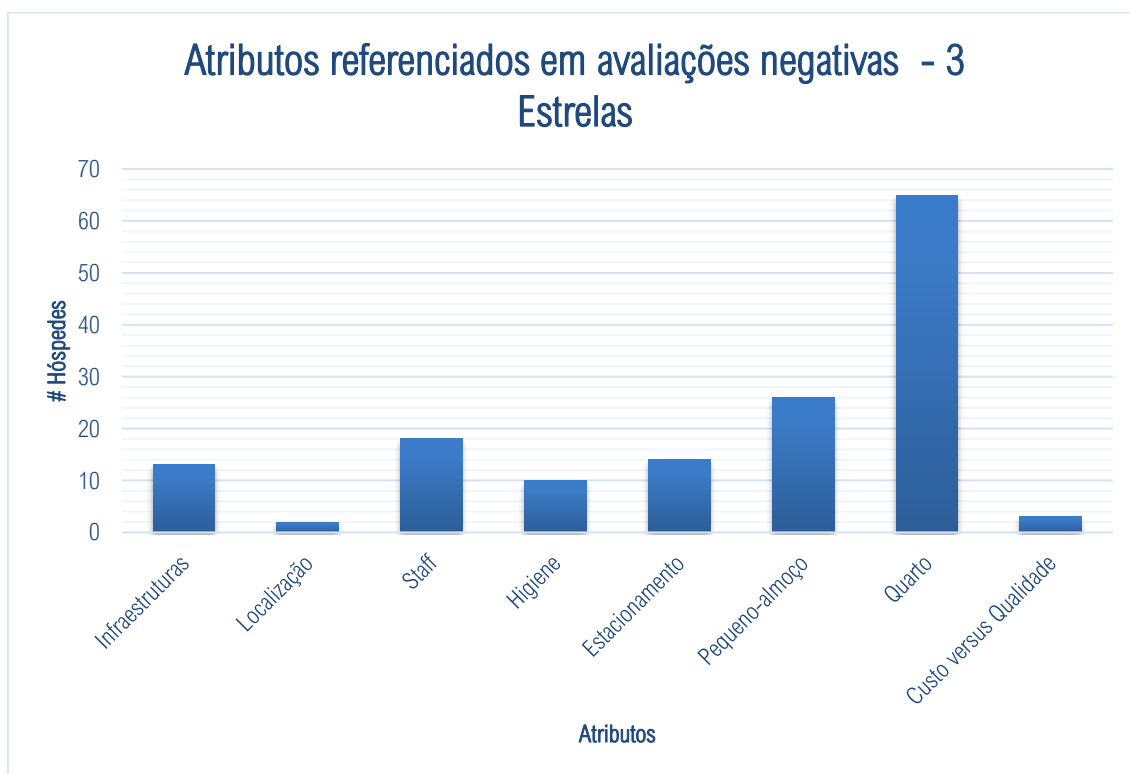


Gráfico 25 - Atributos negativos nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contrapartida com menor avaliação: em primeiro lugar com 2 avaliações o atributo localização, já em segundo lugar com 3 avaliações para o atributo custos versus qualidade, já em terceiro lugar com 10 avaliações para o atributo higiene.

No desenvolvimento do estudo dos atributos nas unidades hoteleiras, pretende-se verificar quais os atributos com maior avaliação negativa apontada pelos hóspedes na unidade hoteleira de 4 estrelas.

Em primeiro lugar destaca-se com 57 avaliações o atributo quarto, já em segundo lugar com 33 avaliações atributo o pequeno-almoço e em terceiro lugar com 31 avaliações o atributo infraestruturas.

Nesta unidade hoteleira o atributo com mais avaliações foi o atributo quarto.

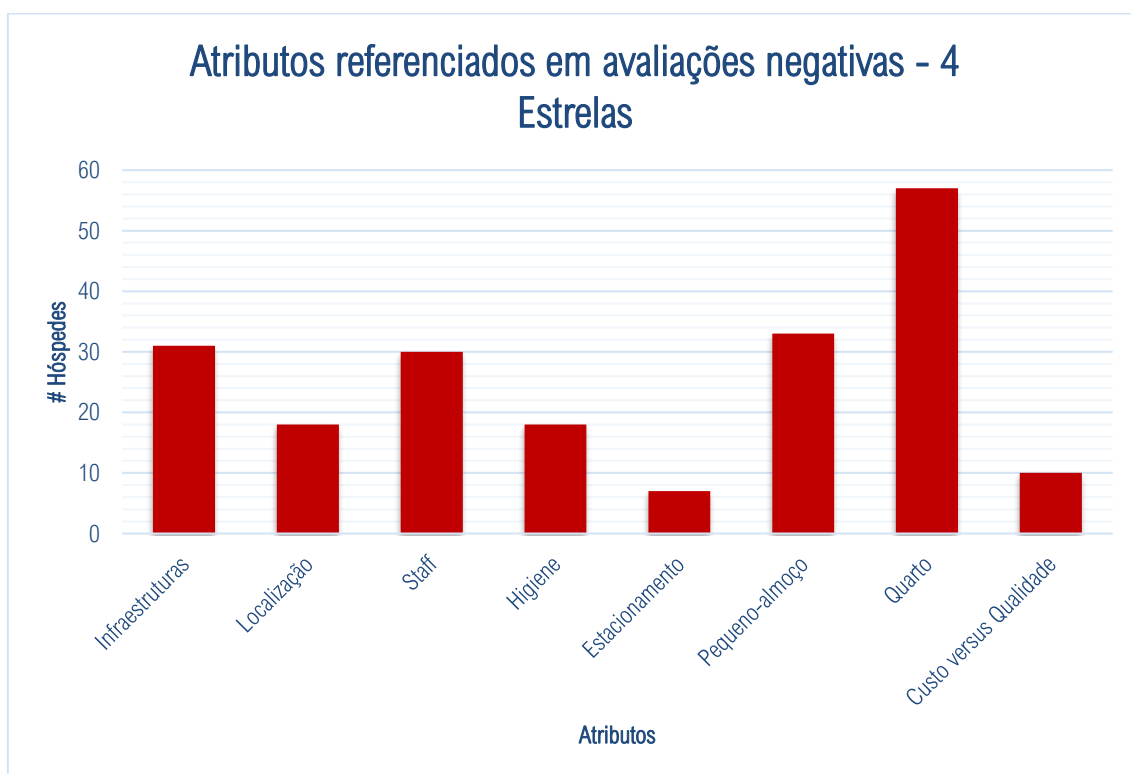


Gráfico 26 - Atributos negativos nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto com menor avaliação foram os seguintes: em primeiro lugar com 7 avaliações o atributo estacionamento, em segundo lugar com 10 avaliações o atributo custos versus qualidade e em terceiro lugar com 18 avaliações os dois atributos higiene e localização.

Na sequência do estudo dos determinantes negativos, destaca-se os atributos avaliados pelos hóspedes na unidade hoteleira de 5 estrelas sendo os mesmos representados pela seguinte forma.

Em primeiro lugar com 39 avaliações os atributos infraestruturas e quarto, já em segundo lugar com 34 avaliações o atributo staff e em terceiro lugar com 30 avaliações com o atributo o pequeno-almoço.

É possível destacar que os atributos infraestruturas e quarto, apresentam as piores avaliações.

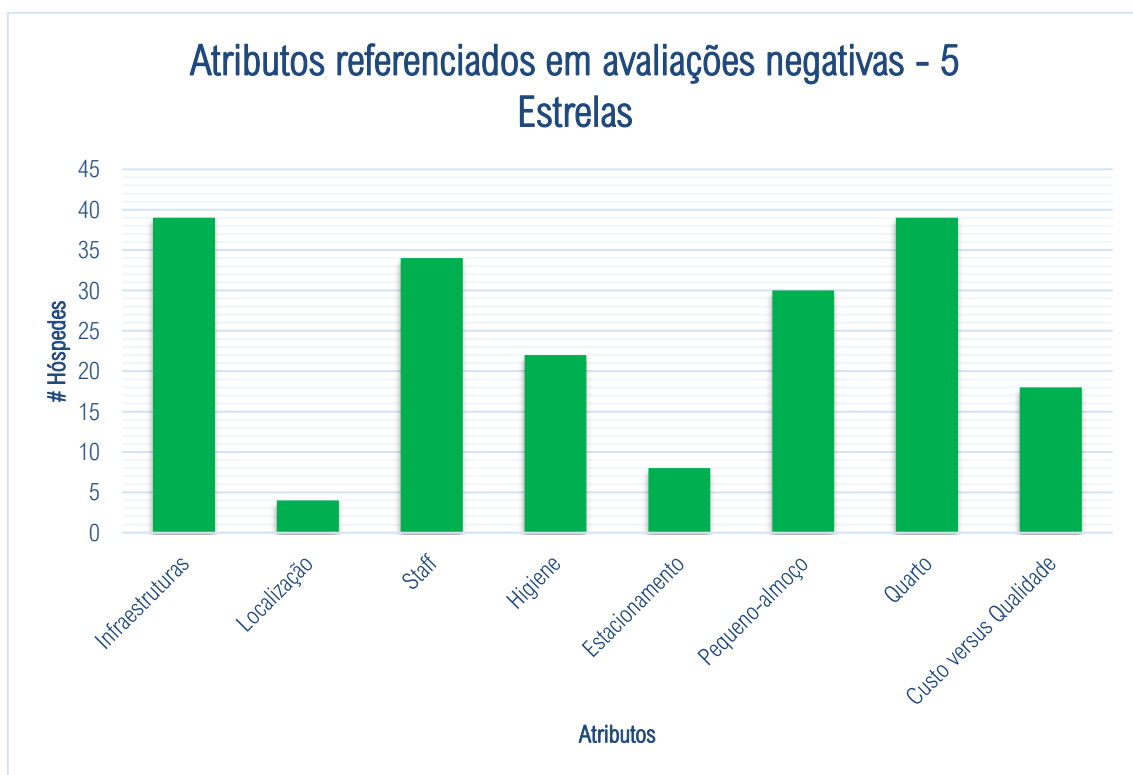
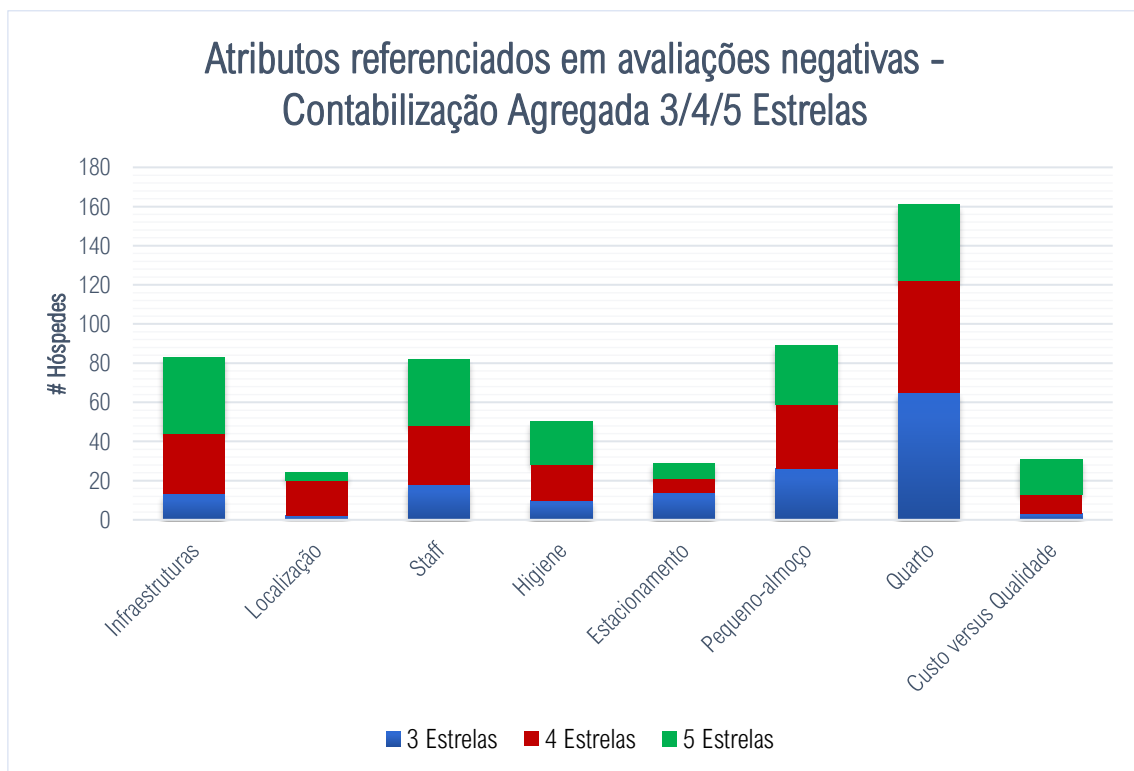


Gráfico 27 - Atributos negativos nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contrapartida com menor avaliação foram os seguintes: em primeiro lugar com 4 avaliações o atributo localização, já em segundo lugar com 8 avaliações o atributo estacionamento e em terceiro lugar com 18 avaliações o atributo custos versus qualidade.

Na generalidade nas 3 categorias em estudo é possível observar quais foram os atributos com maior avaliação negativa, classificados pelos hóspedes durante a sua estadia.

É possível destacar-se que na totalidade as avaliações estão distribuídas em primeiro lugar com 161 avaliações o atributo quarto, já em segundo lugar com 89 avaliações o atributo pequeno-almoço e em terceiro lugar com 83 avaliações o atributo infraestruturas.



*Gráfico 28 - Atributos negativos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)*

Em comparação verifica-se que os atributos com menor avaliação negativa foram os seguintes: em primeiro lugar com 24 avaliações foram o atributo localização, já em segundo lugar com 29 avaliações o atributo estacionamento e em terceiro lugar com 31 avaliações o atributo custos versus qualidade.

Em termos globais, ao confirmar os atributos determinantes negativos nas 3 categorias hoteleiras em estudo torna-se pertinente avaliar em termos percentuais.

É possível apresentar que à maior percentagem negativa observa-se no atributo quarto com 29%, seguido do atributo pequeno-almoço com 16% e em terceiro lugar com 15% os atributos staff e infraestruturas.

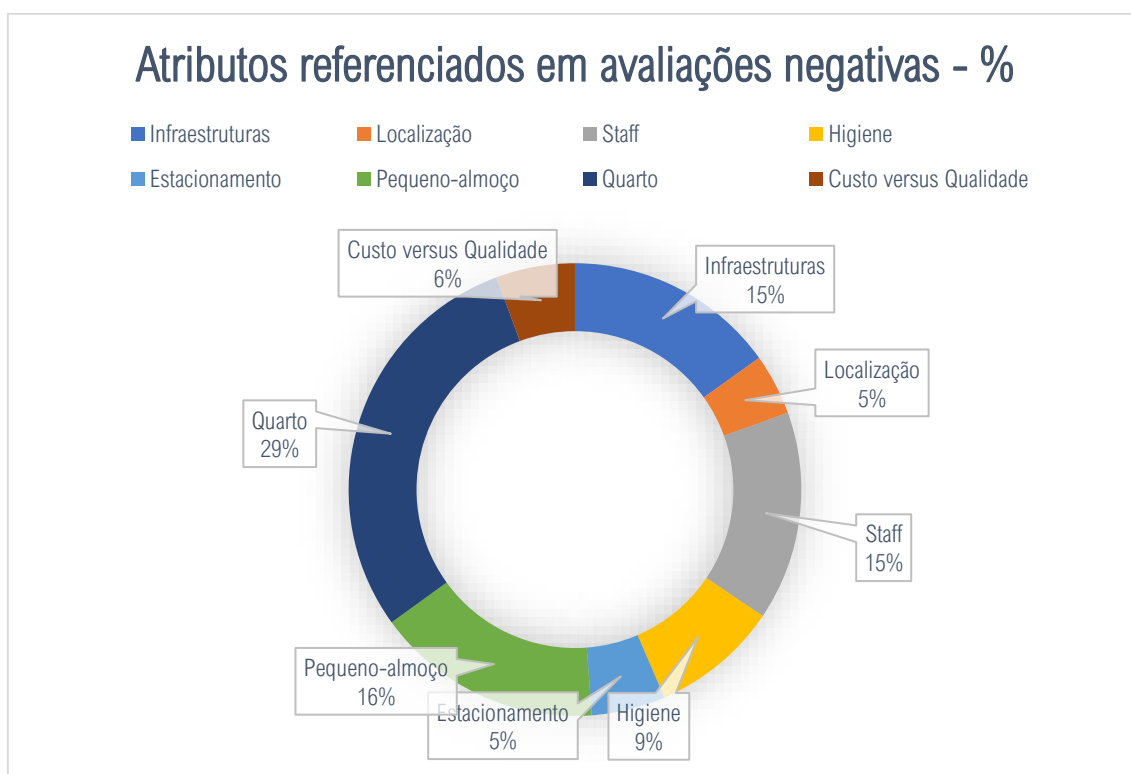


Gráfico 29 - Atributos negativos nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Em contraponto é possível apurar que em termos percentuais os atributos com menos avaliações foram os seguintes: em primeiro lugar com 5% os atributos localização e estacionamento, já em segundo lugar com 6% o atributo custo versus qualidade e em terceiro lugar com 9% o atributo higiene.

4.11 Análise da fidelização do cliente

É relevante analisar se após a estadia os clientes consideram ou não recomendar o hotel e até mesmo regressar.

Como é possível verificar nos hotéis de 3 estrelas 36 hóspedes pretendem recomendar o hotel, já 5 hóspedes não pretendem recomendar e por último 12 hóspedes tem intenção de regressar ao hotel.



Gráfico 30 - Recomendações nos hotéis de 3 estrelas na cidade de Lisboa,
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

É possível destacar que nesta unidade hoteleira, os clientes têm a predisposição de recomendar do que regressar novamente ao hotel.

No pós-venda, o gestor hoteleiro possui uma visão sobre o panorama da satisfação do cliente com base nas ferramentas que tem a sua disposição.

Nesse sentido, torna-se importante verificar se os hóspedes recomendam/voltam ao hotel.

Em termos de recomendações é possível verificar o seguinte cenário: 30 hóspedes recomendam o hotel, já 2 hóspedes não recomendam a unidade hoteleira e por último 29 hóspedes pretendem regressar ao mesmo.



Gráfico 31 - Recomendações nos hotéis de 4 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Nesta unidade hoteleira é possível verificar que a diferença entre os hóspedes recomendarem e terem intenção de voltar ao hotel é muito ínfima.

Nesta unidade hoteleira de 5 estrelas é possível observar que apenas 7 hóspedes recomendam esta categoria hoteleira, já os que não recomendam é de 0 hóspedes, e por último em relação ao número que regressam ao hotel verifica-se um total de 4 hóspedes.



Gráfico 32 - Recomendações nos hotéis de 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

Nos hotéis 5 estrelas é possível demonstrar que não existe nenhum hóspede que não recomende estas unidades hoteleiras. Contudo é possível verificar que o número de recomendações é maior do que o número que regressam.

Na continuidade da análise das recomendações é possível observar-se que na globalidade dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas há 73 hóspedes que recomendam os hotéis, já com um total de 7 hóspedes não pretendem recomendar e por último com um total de 45 hóspedes pretendem recomendar.

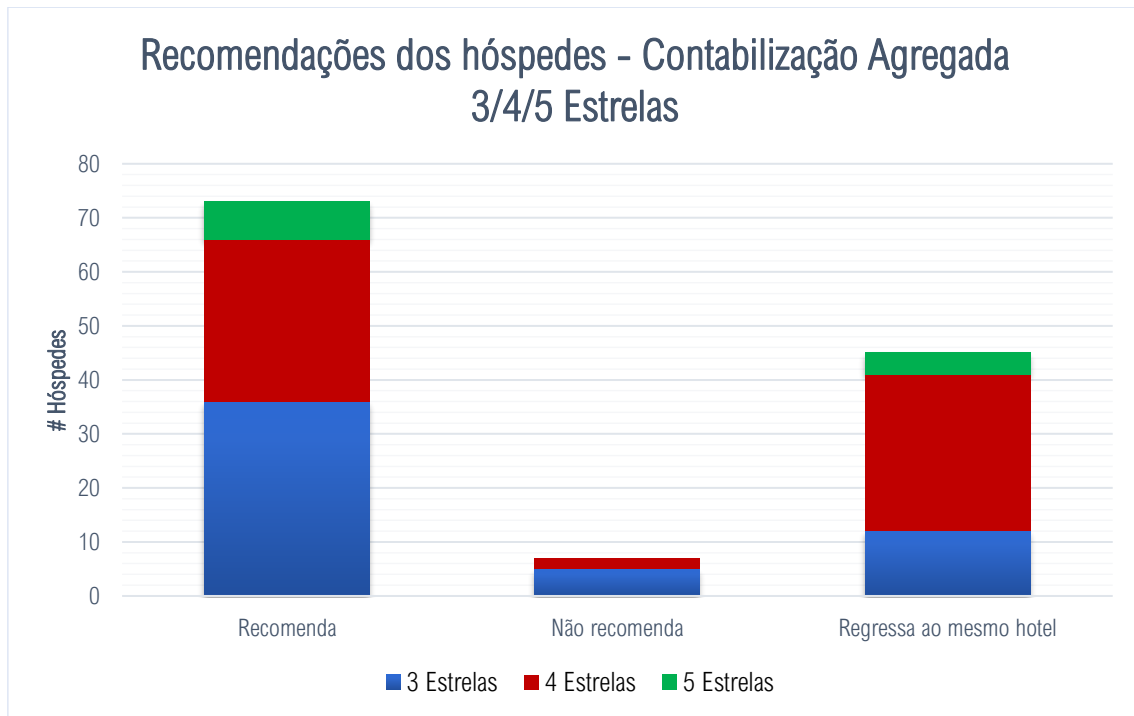


Gráfico 33 - Totalidade das recomendações nos hotéis de 3,4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa
Fonte: Booking.com (elaboração própria)

É possível também observar que o número de hóspedes que não recomendam os hotéis é menor do que aqueles que recomendam. Verifica-se que as unidades hoteleiras com maiores recomendações são os hotéis de 3 estrelas, seguido das 4 estrelas e por último das 5 estrelas.

Igualmente visível que os hóspedes que tem intenção de voltar aos hotéis pertencem aos hotéis de 4 estrelas. Já com menor incidência nos hotéis de 5 estrelas o regresso, e com uma minoria os que regressam aos hotéis de 3 estrelas.

H3 - Os clientes de 3, 4 e 5 estrelas valorizam os mesmos atributos na sua tomada de decisão.

Para a tomada de decisão, existe sempre atributos que são de escolha unânime para o turista de 3, 4 e 5 estrelas. Como se verifica na investigação, os atributos localização e staff são os atributos com mais avaliações em todas as categorias. Para as 3 categorias no atributo localização verifica-se um total de 530 avaliações já para o staff observa-se 549 avaliações. Através deste número é possível demonstrar que os clientes na hora de escolher o hotel, seja qual for a categoria, valorizam os mesmos atributos.

H4 - Os clientes tendencialmente recomendam e repetem a sua estadia nos hotéis de 3, 4 e 5 estrelas

Quando a experiência é positiva e surpreende em qualquer expectativa, torna-se inteligível conquistar a confiança do consumidor. O cliente ao sentir-se satisfeito, por defeito tende a recomendar os lugares que passou pelos seus familiares e amigos. Neste tipo de setor é igual. A satisfação do cliente, torna-se um fator de sucesso para atrair potenciais clientes. Nos comentários analisados, demonstra-se que os clientes numa totalidade de 73 avaliações recomendam o hotel e tem intenções de voltar com um total de 45 avaliações.

Capítulo V – Considerações finais

5.1 Conclusões

A pandemia que assolou a Humanidade, motivada pelo coronavírus, afetou particularmente o negócio da indústria hoteleira, colocando a nu muitas das suas fragilidades; encontrar formas de as superar, invertendo, no decorrer dos próximos anos, a situação económica em que o sector atualmente se encontra, constitui o maior desafio da história recente desta atividade económica (Smart et al., 2021).

À luz deste contexto, começa agora a definir-se uma estratégia, consubstanciada por investimento público-privado, que visa apostar no recrescimento do turismo na Europa – as premissas desta estratégia assentam invariavelmente na apreensão do “turista” enquanto público alvo, no conhecimento intrínseco das tendências do mercado (definidoras das exigências e das necessidades que este público alvo procura para a sua estadia em determinado local), e nos princípios de marketing publicitário que, em última análise, atraem, incentivam, criam uma necessidade e/ou desejo de consumo (Kaya et al., 2021).

São várias as abordagens pensadas e aplicadas na prossecução desta estratégia; contudo, são os canais e as plataformas digitais que se assumem como a principal ferramenta de implementação e difusão deste processo – se, por um lado, para uma determinada unidade hoteleira, os consumidores têm acesso aos comentários, sugestões e avaliações partilhados por outros hóspedes, confrontando esse conteúdo com a informação formalmente apresentada; por outro, o próprio hotel, ao receber e analisar os comentários, críticas e avaliações dos seus hóspedes, consegue perceber quais os factores, características e serviços que são mais ou menos valorizados (Anton A et al., 2021).

Os canais digitais tornam-se cada vez mais, uma das ferramentas imprescindíveis para atrair os clientes. Como tal, o setor hoteleiro ao estar alinhado com esta tendência vai de encontro com o cliente de forma directa. A abordagem da data analytics é extremamente determinante para compreender e explorar a leitura dos comentários. Cada palavra, cada frase são conteúdos que são analisados para identificar o comportamento do turista como por exemplo: o que despertou mais interesse, o que menos gostaram, se há algum princípio de fidelização, estes tópicos são informativos tanto para os hotéis, operadores turísticos como potenciais clientes (Mirzaalian & Halpenny, 2021).

Esta dissertação propôs-se, portanto, a analisar um conjunto alargado de comentários (1200), recolhidos na plataforma online Booking.com, para unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas, localizadas no concelho de Lisboa, categorizando e quantificando em data analytics os referidos fatores – cada frase, cada palavra, cada expressão idiomática, foram analisados com o objetivo de delinear o perfil do turista, identificando os atributos determinantes na satisfação do consumidor.

Na realidade, estes atributos nada mais são do que as características que despertam a atenção dos clientes, pesando como factores de escolha na hora de tomada de decisão – para além de dotarem as unidades hoteleiras de características individualizadoras, são também eles os principais causadores da satisfação ou insatisfação do cliente e, por consequência, irão estabelecer uma escala de padronização do serviço prestado (um quarto espaçoso, um bom pequeno-almoço, uma localização central, existência de estacionamento, critérios de higiene e segurança, ou a qualidade do serviço versus preço, irão influenciar a decisão de final) (Pike, et al., 2021).

Ainda assim, torna-se necessário perceber que, ao longo do tempo, o perfil do consumidor altera-se conforme o contexto da atualidade – as necessidades dos clientes evoluem e as suas prioridades transmutam-se, motivo pelo qual um gestor hoteleiro dedica grande detalhe ao acompanhamento das novas tendências e aos reajustes requeridos pelo mercado. Em última análise, verifica-se que é sempre a atividade hoteleira que se define em função do mercado, e nunca o seu contrário e, por conseguinte, concluímos inapelavelmente sobre a importância do conhecimento intrínseco do mercado nacional e internacional como determinante no sucesso de determinada marca hoteleira.

São vários os instrumentos que se dedicam à análise e discretização dos mercados – contudo, em pleno século XXI, torna-se impossível encontrar uma ferramenta que seja mais eficaz no que respeita velocidade de transmissão e partilha da informação, no alcance geográfico, no potencial de difusão humano, e até mesmo no condicionamento e modelação das vontades individuais do consumidor, do que as redes sociais. Com efeito, sabe-se que apenas um comentário mais depreciativo ou uma avaliação menos positiva, podem gerar dúvidas em potenciais consumidores e, conseqüentemente, provar um efeito de cascata com conseqüências nefastas para um determinado hotel – em resultado deste contexto, a satisfação do cliente torna-se então a pedra basilar do esforço e atenção despendidos por parte do setor hoteleiro.

Com a elaboração desta dissertação pretende-se entender o conceito de satisfação dos clientes do sector hoteleiro, nas condições previamente enunciadas, através da definição dos atributos (e da quantificação do seu peso relativo) nas avaliações recolhidas.

Em suma, para responder à questão de partida - Quais os fatores que determinam a satisfação dos clientes na hotelaria, entre 5 e 3 estrelas no concelho de Lisboa? – realizou-se um estudo assente sobre as classificações e comentários publicados na plataforma Booking.com (para os hotéis de 3, 4 e 5 estrelas, no conselho de Lisboa), com o objetivo de aferir quais os factores determinantes da satisfação dos clientes.

A primeira conclusão obtida prende-se corresponde à relatividade do conceito de satisfação do cliente, em função da classificação do hotel onde permaneceu hospedado – ou seja, um cliente de um hotel de 3 estrelas considera, como fatores determinantes da sua satisfação, a localização, o staff e a qualidade do pequeno almoço; em contrapartida, um cliente que usufruiu de um hotel de 5 estrelas valoriza primordialmente o quarto (design e metragem quadrada), a existência de um bom restaurante e a qualidade do serviço.

Não obstante, torna-se interessante verificar que o perfil do cliente constitui igualmente um fator, indireto, mas também ele definidor dos atributos da satisfação – famílias, casais, viajantes isolados ou em grupo, preferenciam hotéis de diferentes categorias e por conseguinte, valorizam ou depreciam diferentes atributos.

Estas e outras inferências, que são deduzidas a partir da análise estatística que constitui o quarto capítulo deste estudo, dotam o gestor hoteleiro das ferramentas que lhe permitem avaliar e definir uma estratégia de reformulação, reinvenção e investimento na sua unidade de negócio.

5.2 Limitações do estudo

Como principal objetivo da presente temática em estudo, pretende-se esclarecer o que leva a satisfação de um cliente na hotelaria, no conselho de Lisboa, nas unidades hoteleiras de 3,4 e 5 estrelas.

Para chegar a essa conclusão, foi necessário primeiramente apresentar o enquadramento territorial do conselho de Lisboa, e demonstrar a oferta existente das categorias em estudo.

De acordo com os vários conceitos desenvolvidos sobre a satisfação do cliente, o perfil do consumidor, os atributos hoteleiros e os fatores determinantes, foi relevante realçar o âmbito do paradigma atual do mercado hoteleiro. Contudo, na pesquisa realizada surgiram algumas dificuldades na escolha de metodologia mais adequada, bem como a construção de objetivos secundários e pela escolha das melhores referências teóricas. Na pesquisa de artigos científicos, foi possível encontrar diversos materiais que permitiu a interpretação de várias perspetivas.

O ramo hoteleiro, tem evoluído a cada ano, e conforme as exigências da concorrência e mercado, torna-se cada vez mais suscetível. Não sendo possível colocar todas as visões que os vários autores defendem foi um dos pontos mais sensíveis na dissertação.

Já referente ao caso de estudo, o mesmo tornou-se bastante acessível, visto que os comentários foram retirados da plataforma Booking.com que se encontram disponíveis a qualquer momento.

Em suma, apesar de algumas limitações acima referidas, foi possível realizar a dissertação.

5.3 Linhas para futuras investigações

Na prossecução de futuras investigações, recomenda-se efetuar uma análise mais profunda sobre o mercado hoteleiro no concelho de Lisboa em todas as categorias.

Considera-se ainda pertinente investigar se o país atingiu um ponto de saturação face à oferta turística ou, se em contraponto, ainda existe espaço de crescimento da atividade hoteleira. Esta linha de investigação surge num cenário de crescente mudança, a qual comporta um conjunto de desafios manifestamente dinâmicos no cerne da atividade.

Essas transformações no setor são relevantes e deverão ser estudadas, não só com o recurso a diferentes casos práticos, mas também através da confrontação de várias referências e fontes.

De igual forma, uma futura investigação poderá abordar com a maior detalhe os novos meios de comunicação com o cliente, correspondentes a novas formas de interação, novos cenários concorrenciais e modelos alternativos de negócio, sempre com foco na perspetiva do cliente e da sua satisfação.

Referências Bibliográficas

Abbasian Fereidouni, M. & Kawa, A., (2019) . Dark Side of Digital Transformation in Tourism. *Springer Nature Switzerland*, 11432, pp. 510-518.

Ahani, A. et al., (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 331-343.

Alan Yen, C.-L. & Hugo Tang, C.-H., (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 9-18.

Al-Shidhani, S. S. S. & Tumati, R., (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels in Muscat. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(3), pp. 245-257.

Anjo, A. M. et al., (2021). Lisbon as a literary tourism site: Essays of a digital map of Pessoa as a new trigger. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2), pp. 58-67.

Anon., (2020). *Idealista*. [Online]
Available at: <https://www.idealista.pt/comprar-casas/lisboa/mapa>
[Acedido em 18 09 2021].

Anon., s.d. (2020) *Booking.com*. [Online]
Available at: <https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?aid=376389;label=Hoteis-dHPE1sykMRe%2Ax3PII8k6awS267724756065%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2R1Iyh9YfNeh-lbHkPZfvshG1k>
[Acedido em 06 Dezembro 2020].

Anton A, R., Maksym V., T. & Sofiiia V, K., (2021). Administrating the Development of Tourism and Hospitality Industries During the COVID-19 Pandemic. *Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine*, 5(520), pp. 215-220.

- Assaker, G., O'Connor, P. & El-Haddad, R., (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), pp. 934-955.
- Atamanchuk, Z. A., (2020). Global Trends of the International Tourism Development in the Structure of the World Market of Services. *Business Inform*, 4, pp. 21-27.
- Ateljevic, I., (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), p. 467-475.
- Ban, H.-J. et al., (2019). Investigating Key Attributes in Experience and Satisfaction of Hotel Customer Using Online Review Data. *Sustainability*, 11, pp. 2-13.
- Bardin, L., (2016). *Análise de Conteúdo*. (3^o ed). São Paulo, Brasil: Almedina Brasil.
- Beerli-Palacio, A., D. Martín-Santana, J. & Román-Montoya, C., (2020). Complementary services at hotels in accordance with their pricing strategy and the price sensitivity of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87, pp. 1-10.
- Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P. & Zhang, J., (2019). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77, pp. 1-18.
- Bodet, G., Anaba, V. & Bouchet, P., (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, pp. 52-69.
- Borges-Tiago, M., Arruda, C., Tiago, F. & Rita, P., (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, pp. 380-388.
- Boto-García, D., Francisco Baños-Pino, J. & Álvarez, A., (2019). Determinants of Tourists' Length of Stay: A Hurdle Count Data Approach. *Journal of Travel Research*, 58(6), pp. 977-994.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D. & Tinoco, M. A. C., (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, 20(4), pp. 576-588.

- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T. & Udokwu, C., (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3), pp. 1-18.
- C. Moreno-Perdigon, M., Beatriz Guzmán-Pérez, B. & Ravelo Mesa, T., (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, pp. 1-9.
- Castro, C. & A. Ferreira, F., (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14, pp. 63-72.
- Chalupa, S. C. & Petricek, M., (2020). Using Customer Characteristics to Manage Marketing and Revenue Management Activities. *TEM Journal*, 9(3), pp. 1088-1093.
- Chang, J.-R., Chen, M.-Y., Chen, L.-S. & Tseng, S.-C., (2019). Why Customers Don't Revisit in Tourism and Hospitality Industry?. *IEEE Xplore Digital Library*, 7, pp. 146588-146606.
- Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Jae Lee, M. & Han, H., (2021). Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), pp. 879-906.
- Chung, G. & Chung, D., (2018). Wow the Hospitality Customers: Transforming Innovation Into Performance Through Design Thinking and Human Performance Technology. *Performance Improvement*, 57(2), pp. 14-25.
- Costa, B. J. J. F., Rodrigues, S. C. S. F. & Pacheco, P. M. P., (2020). Circular Economy and The Tourism. *Journal of Global Business and Technology*, 16(1), pp. 45-61.
- Crespo, Á. H., Martín Gutiérrez, H. S. & Hernández Mogollón, J., (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación e Marketing ESIC*, 19, pp. 12-23.
- Crîșmariu, O.-D. & Țigu, G., (2019). Perception of the ambiance - Component of the tourist experience in the hospitality industry. *Cactus Tourism Journal*, 1(2), pp. 15-22.

- Cut-Lupulescu, F., Dincu, A.-M. & Borlovan, I.-C., (2014). The Phenomenon of Tourism and Hospitality Industry. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 47, pp. 297-300.
- Demir, Y. E. et al., (2020). *Sentiment Analysis for Hotel Attributes from Online Reviews*. Istanbul, Turkey, IEEE, pp.1-4.
- Fernández, J., Melo, O., Larraín, R. & Fernández, M., (2019). Valuation of observable attributes in differentiated beef products in Chile using the hedonic price method. *Meat Science*, 158, pp. 1-6.
- Ferreira, A., (2020). O crescimento da Mobilidade e Turismo em Portugal : Solução ou problema? O caso do novo Aeroporto de Lisboa. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, 113, pp. 195-210.
- Ferreira, T. Y., Ribeiro, R. B. & Belim, C., (2020). Ícones culturais vintage na comunicação turística de Lisboa. *Comunicação Pública*, 15, pp. 1-23.
- Filipiak, B. Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M., (2020). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*, pp. 1-26.
- Foris, D., Crihalmean, N. & Foris, T., (2020). Exploring the Environmental Practices in Hospitality through Booking Websites and Online Tourist Reviews. *Sustainability*, 12, pp. 1-18.
- Francesco, G. & Roberta, G., (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, pp. 24-42.
- Gao (Lisa), Y., Denizci Guillet, B. & Wang, P., (2021). Effect of Price Change Alert on Perceptions of Hotel Attribute-based Room Pricing (ABP) versus Traditional Room Pricing (TRP). *International Journal of Hospitality Management*, 92, pp. 1-9.
- Gerdt, S.-O., Wagner, E. & Schewe, G., (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, pp. 155-172.
- Gossling, S., Scott, D. & Hallf, C. M., (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 29(1), pp. 1-20.

Gu, H. & Ryan, C., (2008). Chinese clientele at Chinese hotels - Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 337-345.

Guisado-González, M., Guisado-Tato, M. & Sandoval-Pérez, Á., (2013). Determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Service Industries Journal*, 33(6), pp. 580-593.

Haghighi, A. M., Baum, T. B. & Shafti, F., (2014). Dimensions of customer loyalty in hospitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal*, 34(3), pp. 251-273.

Han, J. H. & Lee, J. S., (2020). Employee experience and customer loyalty: Perceived authenticity and relational commitment as serial mediators. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48, pp. 1-10.

Hao, F., Xiao, Q. & Chon, K., (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, pp. 1-11.

Huertas-Garcia, R., Laguna García, M. & Consolación, C.,(2014). Conjoint Analysis of Tourist Choice of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), p. 65-75.

Hu, F. et al., (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. *Tourism Management*, 74, pp. 345-357.

Hult, G. T. M. et al., (2017). Do managers know what their customers think and why?. *Journal Academy of Marketing Science*, 45, pp. 37-54.

Hu, Y. & Jeong Kim, H., (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp. 28-37.

Ianioglo, A. & Rissanen, M., (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), pp. 520-539.

Jenny Kim, J. & Han, H., (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), pp. 804-822.

- Jenny Kim, J., Lee, Y. & Han, H., (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), pp. 998-1011.
- Jiang, Y. & (Lisa) Gao, Y., (2019). Factors that Influence Potential Green Hotel Customers' Decision-making Process – Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), pp. 455-477.
- João, I. d. S., Merlo, E. M. & Morgado, R. R., (2010). Análise dos Atributos Valorizados pelo Consumidor de Hotelaria do Segmento Econômico: Um estudo exploratório. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 12(1), pp. 04-22.
- Kamal, F. K. M. & Queiri, D. A. R., (2021). The Factors Influencing Tourist's Choice to Select Various Transportation Modes in Oman. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(3), pp. 218-231.
- Karl, M., Muskat, B. & W.Ritchie, B., (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, pp. 1-18.
- Karl, M., Reintinger, C. & Schmude, J., (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, pp. 48-64.
- Kaya, K. et al., (2021). Demand forecasting model using hotel clustering findings for hospitality industry. *Information Processing and Management*, 59, pp. 1-13.
- Kim, B., Kim, S. (K.), King, B. & Heo, C. Y., (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), pp. 162-175.
- Kim, D., Hong, S., Park, B.-J. & Kim, I., (2020). Understanding heterogeneous preferences of hotel choice attributes: Do customer segments matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 330-337.
- Kim, J., Jang, S., Kang, S. & (James) Kim, S., (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107, pp. 118-129.

Kocabulut, Ö. & Albayrak, T., (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), pp. 98-112.

Kotler, P., (2000). *Administração de Marketing*. (10ª ed). São Paulo: Prentice Hall.

Kovačić, M. & Silveira, L., (2020). Cruise tourism: Implications and impacts on the destinations of Croatia and Portugal. *Scientific Journal of Maritime Research*, 34, pp. 40-47.

Lee, D. L.-Y. & Chiang, D. C.-T., (2021). Predicting and Examining Customer's Perception of Service Quality Attributes of Budget Hotels: An Empirical Investigation from Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 13(4), pp. 25-38.

Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W. & Hu, F., (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), pp. 1713-1735.

Li, H., Ye, Q. & Law, R., (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), p. 784-802.

Lin, H., Zhang, M. & Gursoy, D., (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), pp. 1967-1985.

Lisboa, A. M., s.d. *Assembleia Municipal Lisboa*. [Online] Available at: <https://www.am-lisboa.pt/451600/1/008933,000505/index.htm> [Acedido em 15 6 2021].

Liu, J. & Ansari, A., (2020). Understanding Consumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 57(3), pp. 422-444.

Lock, S., 2021. *Statista*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/> [Acedido em 15 Abril 2021].

- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S. & Anzanello, M. J., (2019). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83(101760), pp. 1-12.
- Luo, J. M., Quan Vu, H., Li, G. & Law, R., (2021). Understanding service attributes of robot hotels: A sentiment analysis of customer online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 98, pp. 1-10.
- M Mohammed, M. et al., (2020). Current Directions and Future Research Priorities of Customer Data Analysis. *Journal of Information Systems and Informatics*, 2(2), pp. 300-311.
- Machete, R., Lopes, A., Gómez-Martín, M. B. & Fraga, H., (2014). Tourism and Climate in Lisbon an Assessment Based on Weather Types. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 98, pp. 153-176.
- Mandić, A. & Petrić, L., (2021). The impacts of location and attributes of protected natural areas on hotel prices: implications for natural areas on hotel prices: implications for. *Environment, Development and Sustainability*, 23, p. 833-863.
- Mané, A. & Ferreira, L., (2017). El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. *SciELO Analytics*, 26(4), pp. 925-943.
- Marcello, M. M., Matteo, B. & Kazakov, S., (2018). The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 13 November, 78, pp. 50-58.
- Mikayilova, R., (2016). Identification of consumer psychological profile. *Procedia Computer Science*, 102, pp. 351-358.
- Millar, M. & Baloglu, S., (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, pp. 302-311.
- Mirzaalian, F. & Halpenny, E., (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, pp. 1-15.
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F. & Ruiz-Berrón, R., (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *Plos One*, 16(2), pp. 1-17.

- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. & Gil-Saura, I., (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. *Service Business*, 15(1), pp. 103-130.
- Mondaca-Marino, C. M., Guala, C., Montecinos-Astorga, A. L. & Concha, C. S., (2019). Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), pp. 87-96.
- Mormann, M. et al., (2020). Time to pay attention to attention: using attention-based process traces to better understand consumer decision-making. *Marketing Letters*, 31, pp. 381-392.
- Nematpour, M., Khodadadi, M. & Rezaei, N., (2021). Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning. *In Futures* ,125, pp. 1-18.
- Nie, R.-x., Tian, Z.-p., Wang, J.-q. & Sang Chin, K., (2020). Hotel selection driven by online textual reviews: Applying a semantic partitioned sentiment dictionary and evidence theory. *International Journal of Hospitality Management*, 88, pp. 1-16.
- Njenga, S. N., Gichuhi, D. & Koome, P., (2021). Influence of millennials innovativeness on organization change in the hospitality industry in Naivasha sub-county, Kenya. *International Journal of Research in business and Social Science*, 10(7), pp. 379-388.
- Nobar, H. B. K. & Rostamzadeh, R., (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry, *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), pp. 417-430.
- Nunes Valença, M., Felipe Falcão Sobral, M., Lúcia de Andrade Lima, T. & de Moura Pavão Farias, D., (2020). Innovation radar in hospitality: a new procedure to evaluate the innovation in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), pp. 313-326.
- P. Kvach, Y., Koval, V. & Hrymaliuk, A., (2018). Tourism and Hospitality Industry in the Context of Global Economic Development. *Economics. Ecology. Socium*, 2(4), pp. 11-21.
- Park, H., Lee, M. & Back, K.-J., (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed

methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), pp. 263-285.

Pedro Mellinas, J. & Martin-Fuentes, E., (2021). Effects of Booking.com's new scoring system. *Tourism Management*, 85, pp. 1-5.

Pedro Mellinas, J., L. Nicolau, J. & Park, S., (2019). Inconsistent behavior in online consumer reviews: The effects of hotel attribute ratings on location. *Tourism Management*, 71, pp. 421-427.

Pérez-Almaguer, Y., Medina-Labrada, J. & Nápoles, L. F., (2015). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 14(3), pp. 17-26.

Pérez-Aranda Canela, J. A. & Boronat Navarro, M., (2017). Profile of the consumer who values responsible and smart tourism in the hotel industry. *Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), pp. 7-15.

Pike, S., Kotsi, F., Oppewal, H. & Wang, D., (2021). Determining the Importance of Stopover Destination Attributes: Integrating Stated Importance, Choice Experiment, and Eye Tracking Measures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), pp. 125-146.

Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S. & Kim, W. G., (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, Issue 94, pp. 2-11.

Prodanova, J., San-Martín, S. & Jimenez, N., (2019). Theoretically encompassing B2C relationships in the hospitality industry. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 34, pp. 61-80.

Puja, D., (2021). A Study on Service Quality in Hospitality sector in Delhi Region. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(8), pp. 19-23.

Raguseo, E. & Vitari, C., (2018). Investments in big data analytics and firm performance: an empirical investigation of direct and mediating effects. *International Journal of Production Research*, 56(15), pp. 5206-5221.

RAMESH, M. & VIDHYA, B., (2020). Digital Marketing and its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), pp. 61-77.

Richard L., O., (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2° ed). USA: Routledge.

Rojas-de-Gracia, M.-M. & Alarcón-Urbistondo, P., (2019). Couple's Decision-Making Process and Their Satisfaction with the Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 58(5), pp. 824-836.

Román, C. & Carlos Martín, J., (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains - A stated preference approach. *Tourism Management* , 52, pp. 488-497.

Ryglová, K., I. V. & J. Š., (2012). Servqual Potential for Quality Management in Hotel Services. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), pp. 307-314.

Safara, J. & Brito-Henriques, E., (2017). O hotel Santiago de Alfama como Alegoria da Política Recente de Regeneração Urbana. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, 106, pp. 65-84.

Sánchez-Medina, A. J., Arteaga-Ortiz, J., M. Naumchik, R. & Pellejero, M., (2019). The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction. *International Journal of Hospitality Management*, 89, pp. 1-12.

Santiago, A. M. & J. Smith, R., (2019). What Can “Big Data” Methods Offer Human Services Research on Organizations and Communities?. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 43(4), pp. 344-356.

Santos, F. M. d., (2012). Análise de Conteúdo : A Visão de Laurance Bardin. *Revista Eletrônica de Educação*, 6(1), pp. 383-387.

Schuckert, M., Liu, X. & Law, R., (2014). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, pp. 608–621.

Sequera, J. & Nofre, J., (2020). Touristification, transnational gentrification and urban change in Lisbon: The neighbourhood of Alfama. *Urban Studies Journal*, 57(15), pp. 3169–3189.

Sertel , E., (2017). Customer Satisfaction, Loyalty, and Financial Performance in the Tourism and Hospitality Industry: Evidence from North Cyprus. *International Journal of Economic Perspectives*, 11, pp. 702-716.

Shatina Chen, H. & (Jessica) Yuan, J., (2016). A Journey to Save on Travel Expenses: The Intentional Buying Process of Consumers on Opaque-Selling Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, pp. 820-840.

Shoukry, A. & Aldeek, F., (2020). Attributes prediction from Iot consumer reviews in the hotel sectors using conventional neural network: deep learning techniques. *Electronic Commerce Research*, 20(2), pp. 223-240.

Sigala, M., (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.

Silva e Cruz, R. & da Ascensão Marques, A. M., (2014). Determinants of Loyalty Toward Booking.com Brand. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 11, pp. 98-126.

Smart, K., Ma, E., Qu, H. & Ding, L., (2021). COVID-19 impacts, coping strategies, and management reflection: A lodging industry case. *International Journal of Hospitality Management*, 94, pp. 1-14.

Song, S. & Lee, S., (2019). Motivation of internationalization and a moderating role of environmental conditions in the hospitality industry. *Tourism Management*, Novembro, 78, pp. 1-13.

Soulard, J., Gard McGehee, N., J. Stern, M. & M. Lamoureux, K., (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, pp. 1-28.

Spoerr, D., (2020). Deciding where to stay: An exploratory study into the accommodation choice decision-making process of German leisure travellers. *Journal of Customer Behaviour*, 19(1), pp. 5-28.

Tajeddin, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chaturika Gamage, T. & Martin, E., (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, pp. 1-14.

Talón-Ballester, P. et al., (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, pp. 187-197.

- Timothy Rhee, H. & Yang, S.-B., (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 576-587.
- Trifu, A., (2017). The Customer Satisfaction, A Continuing Priority in Economics. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)*, 4(8), pp. 35-48.
- Uğur, N. G. & Akbıyık, A., (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, pp. 1-13.
- UNWTO, (2020). *COVID-19 Related Travel Restrictions - A Global Review for Tourism, Fourth Report as of 29 May 2020*, s.l.: s.n.
- UNWTO, (2021). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. *UNWTO World Tourism Barometer*, 19, pp. 1-32.
- Uslu Cibere, G., Alper Basaran, M. & Kantarci, K., (2020). Evaluation of Hotel Performance Attributes Through Consumer Generated Reviews : The case of Bratislava. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), pp. 48-75.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N. & Küster-Boluda, I., (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, pp. 1-18.
- Vodeb, K., Fabjan, D. & Krstinić Nižić, M., (2021). Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Support for Tourism Development. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), pp. 143-166.
- Vojtko, V. et al., (2021). Removing Uncontrollable Factors in Benchmarking Tourism Destination Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61, pp. 136–149.
- W. Gruen, T., Osmonbekov, T. & J. Czaplewski, A., (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449 – 456.
- Woohyoung, K., Hyun, K. & Hwang, J., (2019). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 1-8.

Xu, X., (2019). Examining The Relevance Of Online Customer Textual Reviews On Hotels' Product And Service Attributes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), pp. 141–163.

Yalin Ozkara, B. & Bagozzi , R., (2021). The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 58, pp. 1-17.

Ying, S. et al., (2020). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*, 39, pp. 1-11.

Zhang, C.-x., Zhao, M., Cai, M.-y. & Xiao, Q.-r., (2020). Multi-stage multi-attribute decision making method based on online reviews for hotel selection considering the aspirations with different development speeds. *Computers & Industrial Engineering*, 143(106421), pp. 1-18.

Zhao, Y., Xu, X. & Wang, M., (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 111-121.