

Mestrado em Gestão Hoteleira

A INFLUÊNCIA DOS REVIEWS NEGATIVOS DE LIMPEZA NA AVALIAÇÃO GLOBAL DE UM HOTEL: CASO DE ESTUDO – HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DE LISBOA

Leida Rocha
Estoril, dezembro de 2021

Mestrado em Gestão Hoteleira

**A INFLUÊNCIA DOS REVIEWS NEGATIVOS DE LIMPEZA NA AVALIAÇÃO
GLOBAL DE UM HOTEL: CASO DE ESTUDO – HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DE
LISBOA.**

Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira, apresentada à Escola Superior de Hotelaria e
Turismo do Estoril

Orientador:

Professor Mestre Duarte Pimentel

Leida Soriana Mendes Ribeiro Rocha

Estoril, dezembro de 2021

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos:

À Instituição de ensino – ESHTe e todos os Docentes que fizeram parte desta jornada e me transmitiram importantes conhecimentos. Em especial, ao meu orientador, Professor Mestre Duarte de Oliveira Pimentel.

À minha família, marido, filhos, mãe e sogra, pelo apoio incondicional e por toda a ajuda dispensada no meu quotidiano. São a minha fonte de energia!

Às minhas amigas, em especial, Nádía e Leónia, pelas palavras de encorajamento e por todo apoio dispensado durante a realização deste trabalho.

(Leida Rocha)

Resumo

As plataformas de análise online têm assumido cada vez mais um papel importante na indústria hoteleira, sendo utilizadas para partilhar análises com grande impacto na reputação e imagem de marca de um hotel, influenciando o comportamento de outros consumidores. A reputação online é o resultado da avaliação de várias variáveis como: conforto, localização e, principalmente, a qualidade do serviço e limpeza, que assumem um grande significado na avaliação global de um hotel.

Com base neste pressuposto, esta investigação visa avaliar a relevância e importância das revisões negativas e em que medida os problemas relacionados com os serviços de *housekeeping* - manutenção, qualidade do serviço de limpeza do hotel - influenciam a avaliação global. Através de uma abordagem hipotético-dedutiva com métodos mistos simples, com análise qualitativa através de revisão de literatura e codificação de *key words* recolhidas a partir de comentários de clientes, bem como análise quantitativa de dados recolhidos em plataformas de revisão.

Como amostra de estudo, foi utilizado um total de 269 revisões negativas de limpeza (140 pertencentes a hotéis de 4 estrelas e 129 a hotéis de 5 estrelas), referentes a 30 hotéis (15 de 4 e 15 de 5 estrelas) localizados no centro da cidade de Lisboa, com pelo menos 300 *reviews* na plataforma Booking.com. Para cada hotel, foram recolhidas entre 5 e 10 *reviews* negativos relacionadas com a categoria de limpeza, e foram analisadas e segmentadas as seguintes variáveis: categoria do hotel, nota geral de limpeza, nacionalidade e categoria do hóspede, área avaliada, aspeto negativo mencionado, data e nota geral atribuída.

Após análise da amostra, embora não tenha sido possível dissociar a pontuação atribuída à categoria de limpeza (dos *reviews* negativos relacionados com a categoria limpeza) da nota geral atribuída ao *review*, devendo-se ao facto de a plataforma Booking.com nos dar acesso aos *reviews*, à nota geral atribuída por cada hóspede em cada *review*, à média da nota geral da categoria limpeza, mas não fornecer a pontuação atribuída pelo hóspede à categoria limpeza em si. Verificou-se que as variáveis - área avaliada (quarto, área comum, equipamento e mobiliário, casa de banho e WC, roupa de cama e banho, piscina, spa, não especificado, chão, parede) e aspetos negativos (qualidade do serviço HK, manutenção do equipamento e infraestruturas, mau cheiro, falta de limpeza, insonorização) são muito relevantes e pesam negativamente na nota geral atribuída. Ou seja, em todos os *reviews* analisados que mencionam problemas relacionados com as variáveis - área avaliada e aspeto negativo, apresentaram nota geral entre 4,9 e 5,8 em 10. Esta nota é aceitável, de acordo com a classificação qualitativa apresentada pela plataforma Booking.com, que determina que entre 1 e 3 é muito mau, 3 e 5 é mau, 5 e 7 é aceitável, 7 e 9 é bom, e 9+ é soberbo.

Palavras-Chave: Limpeza, housekeeping, hotelaria, qualidade de serviço, comentário de hóspede, satisfação.

Abstract

Online review platforms have assumed an increasingly important role in the hotel industry, being used to share reviews with great impact on a hotel's reputation and brand image, influencing the behavior of other consumers. Online reputation is the result of the evaluation of several variables such as: comfort, location and, mainly, the quality of service and cleanliness, which assume great significance in the overall evaluation of a hotel.

Based on this assumption, this research aims to evaluate the relevance and importance of negative reviews and to what extent problems related to housekeeping services - maintenance, quality of hotel cleaning service - influence the overall evaluation. Through a hypothetico-deductive simple mixed methods approach, with qualitative analysis through literature review and coding of key words collected from customer reviews, as well as quantitative analysis of data collected from review platforms.

A total of 269 negative cleanliness reviews (140 belonging to 4-star hotels and 129 to 5-star hotels), referring to 30 hotels (15 4-star and 15 5-star) located in Lisbon city center, with at least 300 reviews on the Booking.com platform, were used as study corpus. For each hotel, between 5 and 10 negative reviews related to the cleaning category were collected, and the following variables were analyzed and segmented: hotel category, overall cleaning score, guest nationality and category, evaluated area, negative aspect mentioned, date and overall score assigned.

After analyzing the corpus, although it was not possible to dissociate the score assigned to the cleaning category (of the negative reviews related to the cleaning category) from the overall score assigned to the review, due to the fact that the Booking.com platform gives us access to the reviews, the overall score assigned by each guest in each review, the average of the overall score of the cleaning category, but does not provide the score assigned by the guest to the cleaning category itself. We found that the variables - evaluated area (room, common area, equipment and furniture, bathroom and toilet, bed and bath linen, pool, spa, not specified, floor, wall) and negative aspects (quality of HK service, maintenance of equipment and infrastructure, bad smell, lack of cleanliness, soundproofing) are very relevant and weigh negatively on the overall score assigned. That is, in all the reviews analyzed that mention problems related to the variables - evaluated area and negative aspect, presented an overall score between 4.9 and 5.8 out of 10. This score is acceptable, according to the qualitative classification presented by the Booking.com platform, which determines that between 1 and 3 is very bad, 3 and 5 is bad, 5 and 7 is acceptable, 7 and 9 is good, and 9+ is superb.

Keywords: Cleaning, housekeeping, hospitality, quality service, guest reviews, satisfaction

Lista de abreviaturas

OMT - Organização Mundial do Turismo

HK - *Housekeeping*

AHP - Associação Hoteleira de Portugal

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Introdução.....	12
Capítulo I – Metodologia de Investigação	14
1. Metodologia de Investigação	15
1.1 Estrutura do Estudo.....	15
1.2 Da problemática à questão de partida.....	15
1.3 Objetivos de Investigação	16
1.4 Formulação de Hipóteses.....	17
1.5 Modelo de Investigação.....	17
1.6 Procedimentos e Ferramentas de Investigação.....	18
1.6.1 Recolha e análise de dados.....	18
1.6.2 Segmentação de dados	19
Capítulo II – Revisão da Literatura	23
2. Revisão da Literatura	24
2.1 Caraterização do Setor Hoteleiro	24
2.1.1 Organização e Gestão na Hotelaria	26
2.1.2 Conceito de serviço e a sua classificação.....	27
2.1.3 Serviços Gerais VS Serviço Hoteleiro	29
2.2 Organização do Departamento de <i>Housekeeping</i> em Hoteleira.....	32
2.2.1 Serviço de <i>Housekeeping</i> e Limpeza em Hotelaria.....	34
2.2.2 Função dos Elementos da Equipa de Serviço <i>Housekeeping</i> e Limpeza	34
2.3 Evolução da Atividade Hoteleira em Portugal	36
2.3.1 COVID-19 e Medidas Adotadas na Operação Hoteleira em Portugal.....	39
2.3.2 Procedimentos na operação de Limpeza em hotelaria no pós-pandemia da COVID-19	41
2.4 A Qualidade do Serviço e a Satisfação do Cliente em Hotelaria.....	43
2.4.1 Medição e Avaliação da Qualidade de Serviço.....	44
2.4.2 Satisfação do Cliente.....	45
2.4.3 Necessidades e Exigências dos Clientes em Hotelaria.....	46
2.5 Plataformas <i>Online</i> Como Meio de Divulgação na Indústria Hotelaria.....	47
2.5.1 <i>Guest reviews</i> e a sua importância na avaliação de serviços hoteleiros	51

Capítulo III – Apresentação de Resultados	54
3. Análise e Apresentação de resultados.....	55
3.1 Caraterização da amostra	55
3.2 Análise geral dos resultados obtidos.....	65
Capítulo IV – Conclusões Finais	77
4.1 Conclusão do Estudo.....	78
4.2 Limitações	80
4.3 Linhas para Futuras Investigações	81
Bibliografia	82
Anexo.....	78
Anexo 1 – Dados recolhidos da plataforma Booking.com.....	78
Anexo 2 – Aplicabilidade das variáveis - Área avaliada e Aspetos negativos.....	138
Anexo 3 – Total de nacionalidades da amostra.....	134
Anexo 4 – Nacionalidade predominante	136
Anexo 5 – Média de nota geral de limpeza.....	138
Anexo 6 – Relação nota atribuída e nacionalidade	139
Anexo 7 – Aspetos negativos predominantes	141
Anexo 8 – Área avaliada predominantes	142
Anexo 9 – Média de nota atribuída aos aspetos negativos.....	143
Anexo 10 – Média de nota atribuída aos aspetos negativos.....	144
Anexo 11 – Contagem da categoria de hóspedes.....	145

Índice de Tabela

Tabela 1. Modelo de investigação.....	17
Tabela 2. Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – área avaliada.....	20
Tabela 3. Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – aspetos negativos.....	20
Tabela 4. Caraterísticas dos Serviços Hoteleiros	30
Tabela 5. Dados do setor hoteleiro em Portugal 2019.....	38
Tabela 6. Caraterização da Amostra – Total de Nacionalidades.....	55
Tabela 7. Caraterização da Amostra - Nacionalidade Predominante nos Hotéis de 4 Estrelas...	58
Tabela 8. Caraterização da Amostra - Nacionalidade Predominante nos Hotéis de 5 Estrelas...	59
Tabela 9. Caraterização da Amostra - Média de Nota Atribuída Por Nacionalidade nos Hotéis de 4 Estrelas	60
Tabela 10. Caraterização da Amostra - Média de Nota Atribuída Por Nacionalidade nos Hotéis de 5 Estrelas	61
Tabela 11. Caraterização da Amostra - Categoria de Hóspedes dos Hotéis de 4 Estrelas	63
Tabela 12. Caraterização da Amostra - Categoria de Hóspedes - Hotéis de 5 estrelas	64
Tabela 13. Média de Nota Geral de Limpeza – Hotéis de 4 Estrelas	66
Tabela 14. Média de Nota Geral de Limpeza – Hotéis de 5 Estrelas.....	67
Tabela 15. Relação entre variáveis – área avaliada e aspeto negativo	72
Tabela 16. Relação entre variáveis – área avaliada e aspeto negativo	73
Tabela 17. Média de nota atribuída por variável área avaliada - Hotéis de 4 estrelas.....	74
Tabela 18. Média de nota atribuída por variável área avaliada - Hotéis de 5 estrelas.....	75
Tabela 19. Média de nota atribuída por variável aspeto negativo – Hotéis de 4 estrelas.....	75
Tabela 20. Média de nota atribuída por variável aspeto negativo – Hotéis de 5 estrelas.....	76

Índice de Figura

Figura 1. Exemplo de categorias avaliadas na Booking.com.....	19
Figura 2. Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Qualidade de serviço de HK..	21
Figura 3. Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Manutenção de infraestrutura e equipamento	21
Figura 4. Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Falta de limpeza.....	22
Figura 5. Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Mau odor	22
Figura 6. Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Insonorização.....	22
Figura 7. Exemplo de um Sistema Hoteleiro	26
Figura 8. Diagrama do Processo de Housekeeping.....	33
Figura 9. Selo Clean and Safe	40
Figura 10. Estrutura de Protocolo Interno Clean and safe	41
Figura 11. Ilustração Cadeia de Divulgação – Tripadvisor.....	52
Figura 12. Comentários do Website Booking.com	53

Índice de Gráfico

Gráfico 1. Distribuição do Número Total de Reviews Negativos por Mês.....	65
Gráfico 2. Análise da Variável – Área Avaliada Predominante.....	68
Gráfico 3. Análise da Variável – Área Avaliada Predominante.....	69
Gráfico 4. Análise da variável – Aspeto Negativo Predominante.....	70
Gráfico 5. Análise da variável – Aspeto Negativo Predominante.....	71

Introdução

A indústria hoteleira vive atualmente uma fase de renovação, onde a web é o principal meio para a publicidade e divulgação, existindo uma grande variedade de websites e plataformas que disponibilizam informações dando possibilidade aos usuários, de conhecerem preços e condições de um determinado hotel. (Akhtar, et al., 2017).

Noutros tempos, a satisfação do cliente após usufruir de um serviço hoteleiro dificilmente era medida fora do balcão de uma recepção. Com o surgimento das ferramentas *web 2.0* e com o fácil acesso à internet o panorama mudou completamente. A informação passou a ser instantânea e de elevado alcance. O cliente passou a expressar livremente a sua opinião sobre um hotel e os seus serviços, durante, ou logo após a sua estadia, através de *reviews* em plataformas online. Estas plataformas podem pertencer ao hotel ou às *Online Travel Agents*.

A crescente dependência da internet, como fonte de informação para a tomada de decisão de compra de produtos turístico, aumenta cada vez mais a necessidade de procura por *reviews online*. (Sparks & Browning, 2011)

Segundo um artigo da Trivago, publicado na plataforma Tnooz (2017) vivemos numa Era onde a reputação de um hotel está online. O crescimento dos motores de busca e das plataformas de reservas online, tem favorecido o aparecimento de novos sites de *reviews* e plataformas de redes sociais, onde os consumidores hoteleiros partilham e falam sobre as suas experiências. O que está a reinar, é a “boca a boca” digital. A reputação de um hotel é elevada ou destruída *on-line*, num curto espaço de tempo.

Inúmeras plataformas sugeriram ao longo do tempo (Tripadvisor, Booking, Google, Facebook etc.) e o acesso aos comentários on-line é facilitado. A aposta nas ferramentas web 2.0 por parte do hoteleiro, impulsiona as trocas de informação entre clientes e potenciais clientes.

Os *reviews* deixados nas plataformas online têm um grande impacto na reputação da marca e imagem de um hotel, tanto para o bem como para o mal, cabendo ao gestor hoteleiro, fazer uma boa gestão dos mesmos. Para um melhor controlo dos mesmos, é imprescindível que se responda aos comentários dos clientes, independentemente de serem positivos ou negativos. Esses *reviews* devem ser avaliados ao pormenor, pelo responsável hoteleiro. Regra geral, um *review* é utilizado para avaliar e melhorar a qualidade de um serviço prestado. De uma forma geral, os *reviews* são importantes e influenciam os consumidores na sua decisão de compra.

A proposta de investigação parte da hipótese de que os *reviews* deixados nas plataformas online têm um grande impacto na reputação da marca e imagem de um hotel, e influenciam o comportamento de outros consumidores. A reputação *online* dos hotéis resulta da avaliação de diversas variáveis como: conforto, localização e, principalmente a qualidade de serviço e limpeza,

que tem impacto significativo na avaliação global de um hotel. A limpeza é a que mais contribui para a satisfação global dos consumidores em hotelaria seguido serviço (Manolitzas, et al., 2021).

Com o propósito de aferir o peso e a importância dos *reviews* que mencionam problemas relacionados com o HK - manutenção, qualidade de serviço e limpeza de um hotel, não só a limpeza dos quartos, como também a dos espaços em geral, formula-se a pergunta de partida - Em que medida os *reviews* negativos de limpeza influenciam a avaliação global de um hotel?”. O objeto de estudo e análise, serão os *reviews* e avaliação dos tópicos relacionados com o departamento de HK e sua relação com a avaliação global dos Hotéis de 4 e 5 estrelas da região de Lisboa, na plataforma Booking.com.

O desenvolvimento do tema está dividido em 4 capítulos, de modo que seja possível abordar os conceitos e enquadramento teórico relacionados com a temática em estudo, o estudo de caso propriamente dito com análise de dados recolhidos e conclusões.

Capítulo I – Metodologia de Investigação

1. Metodologia de Investigação

1.1 Estrutura do Estudo

O presente ensaio propõe uma dissertação dividida em 4 capítulos de modo a abordar todas as informações importantes, acerca da temática em estudo.

O **primeiro capítulo** será dedicado à problemática, com o intuito de se chegar à pergunta de partida, realçando o que se procura, através da definição de objetivos gerais e específicos. Para a recolha da informação, a metodologia do presente estudo prevê a análise e quantificação de dados dos *reviews* negativos respetivos à categoria limpeza, disponíveis na plataforma Booking.com, utilizando como amostra, 300 *reviews* negativos (150 *reviews* para os hotéis de 4 estrelas e 150 para os de 5 estrelas), pertencentes a 30 hotéis, (15 de categoria 4 estrelas e 15 de categoria 5 estrelas), localizados na área de Lisboa.

No **segundo capítulo**, dar-se-á lugar à revisão bibliográfica de todos os conteúdos ligados ao tema, nomeadamente, a evolução da hotelaria em Portugal e o impacto da pandemia COVID-19 nos serviços hoteleiros. Os conceitos relacionados com a qualidade de serviço, a importância e as responsabilidades do departamento de *housekeeping* na garantia da qualidade de serviço de limpeza, a satisfação do cliente. As plataformas *online* como meio de divulgação e a importância dos *guest reviews* na avaliação dos serviços hoteleiros.

No **terceiro capítulo**, serão apresentados os dados qualitativos e quantitativos dos *reviews* recolhidos na plataforma Booking.com, a sua respetiva caracterização e análise dos resultados encontrados face à pergunta de partida.

O **quarto capítulo** ficará reservado para as conclusões e sugestões de novas linhas de investigação.

1.2 Da problemática à questão de partida

A qualidade de serviço em hotelaria ou em qualquer outro setor, é vista pelo consumidor como um dado adquirido, e este, ao pagar por um serviço está à espera de que o mesmo tenha qualidade, independentemente do valor pago. Ou seja, está à espera de um produto ou serviço com zero defeito. Esta é uma realidade que nem sempre se verifica, pois, a produção de um produto ou serviço com zero defeitos exige um aprofundado conhecimento das necessidades do potencial consumidor.

A qualidade de serviço em hotelaria é medida pelo próprio cliente, quanto maior for a sua perceção de qualidade, maior será a sua expectativa. A qualidade de serviço não é exclusiva dos hotéis e restaurantes de luxo. Qualquer categoria de hotel tem a possibilidade de alcançar e oferecer um serviço de qualidade, desde que conheça bem as expectativas dos seus clientes. (woods & King, 1996).

A percepção da qualidade por parte dos clientes abrange todas as secções e serviços prestados dentro de um hotel, desde a receção, o restaurante e o serviço de quartos. Muito dificilmente um mau serviço prestado numa das secções mencionadas anteriormente, é superado ou apagado da memória do cliente. Ao gestor hoteleiro cabe a gestão da insatisfação do cliente o quanto antes, sempre que este manifeste ou partilhe o seu descontentamento durante a estadia, o que nem sempre se verifica. Muitos clientes optam por deixar comentários online, em vez de comunicar diretamente ao hotel, deixando o hoteleiro sem margem de manobra para a melhoria do serviço prestado.

Nas plataformas de *reviews* como a Booking.com e outras, estão representadas as diferentes variáveis a serem avaliadas.

1.3 Objetivos de Investigação

A presente investigação visa dar resposta à seguinte pergunta de partida: “**Em que medida os *reviews* negativos de limpeza influenciam a avaliação global de um hotel**”? com o propósito de aferir, o peso e a importância dos *reviews* que mencionam a qualidade de serviço de **housekeeping** e limpeza de um hotel, não só a limpeza dos quartos, como também, a manutenção dos equipamentos e dos espaços em geral.

As plataformas de *reviews* online contemplam alguns parâmetros a serem avaliados como por exemplo: A limpeza, o atendimento, o custo benefício, a localização, o serviço, a internet. Em muitos casos a nota final ou a pontuação de um hotel resume-se à média de todos as variáveis avaliadas, sendo que desta forma é possível verificar ao pormenor, onde a nota é mais alta, baixa ou nula. O hoteleiro ganha uma importante ferramenta de avaliação da satisfação, onde tem a possibilidade de trabalhar cada variável individualmente e em conjunto, de forma a conseguir melhorar a pontuação e o serviço prestado ao cliente.

O objetivo geral divide-se em alguns objetivos específicos, de forma que seja possível medir melhor algumas variáveis importantes:

- O peso dos *reviews* da qualidade de serviço de limpeza e manutenção na avaliação global dos hotéis de 4 e 5 estrelas da área metropolitana de Lisboa;
- Perceber a relação entre os tipos de *reviews*, as áreas avaliadas e os aspetos mencionados frequência;
- Verificar e medir a importância dos *reviews* da qualidade de limpeza e manutenção para hóspedes;
- Analisar o comportamento do consumidor e a sua capacidade de influenciar outros potenciais consumidores através de comentários online;

1.4 Formulação de Hipóteses

Partindo da questão de investigação acima, foram formuladas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Quando existem *reviews* negativos que mencionam a categoria limpeza, a nota geral atribuída é sempre abaixo de 6 – numa escala de 1 a 10 respetivamente.

Hipótese 2: A nota geral atribuída depende do tipo de *review* negativo de limpeza, da área avaliada e do aspeto negativo mencionado.

Hipótese 3: Existe relação entre as áreas avaliadas e os aspetos negativos mencionados.

Hipótese 4: Existe relação entre a nota geral atribuída e a nacionalidade do hóspede.

Hipótese 5: Os meses do ano influenciam o número de *reviews* negativos de limpeza deixados pelos hóspedes

1.5 Modelo de Investigação

A problemática surge com o intuito de se chegar à pergunta de partida, realçando o que se procura através da definição de objetivos gerais e específicos, e também da análise de critérios que possibilitem relacionar os *reviews* negativos de limpeza e manutenção à nota geral atribuída. Posto isto, recorreu-se à análise e segmentação das seguintes variáveis: categoria de hotel, nota geral de limpeza, nacionalidade e categoria do hóspede, área avaliada, aspeto negativo mencionado, data, nota geral atribuída, dos *reviews* negativos dos hotéis de 4 e 5 estrelas de Lisboa, na plataforma Booking.com (Tabela 1).

Tabela 1. Modelo de investigação

Abordagem de investigação	
Hipotético-dedutiva com métodos mistos simples	
Pergunta de Partida	
“Em que medida os <i>reviews</i> negativos de limpeza influenciam a avaliação global de um hotel”?	
Paradigma	Objeto de Estudo
Importância da limpeza na avaliação global de um hotel	<i>Reviews</i> negativos que mencionem a categoria limpeza de hotéis de 4 e 5 estrelas de Lisboa, na plataforma Booking.com
Objetivo Geral de Estudo	
Aferir, o peso e a importância dos <i>reviews</i> negativos que mencionam a qualidade de serviço de housekeeping , limpeza, manutenção de equipamentos dos hotéis de 4 e 5 estrelas.	
Hipóteses	

Hipótese 1: Quando existem <i>reviews</i> negativos que mencionem a categoria limpeza, a nota geral atribuída é sempre abaixo de 6 – numa escala de 1 a 10 respetivamente. Hipótese 2: A nota geral atribuída depende do tipo de <i>review</i> negativo de limpeza, da área avaliada e do aspeto negativo mencionado. Hipótese 3: Existe relação entre as áreas avaliadas e os aspetos negativos mencionados. Hipótese 4: Existe relação entre a nota geral atribuída e a nacionalidade do hóspede. Hipótese 5: Os meses do ano influenciam o número de <i>reviews</i> negativos de limpeza deixados pelos hóspedes.
Metodologia Aplicada • Investigação documental. • Análise qualitativa via revisão de literatura e codificação de key words recolhidas dos comentários, bem como análise quantitativa de dados recolhidos na plataforma Booking.com. • Segmentação de dados.

Fonte: O Autor, adaptado de Duarte Pimentel 2015

1.6 Procedimentos e Ferramentas de Investigação

1.6.1 Recolha e análise de dados

O presente estudo, baseado na análise e quantificação de dados (*reviews* negativos) respetivos à categoria limpeza, disponíveis na plataforma booking.com, utiliza como amostra, 30 hotéis, (15 de categoria 4 estrelas e 15 de categoria 5 estrelas), localizados na área de Lisboa.

Os hotéis foram escolhidos com base no número de *reviews* disponíveis na plataforma booking.com, deu-se preferência a hotéis com pelo menos 300 *reviews*. Para cada hotel foi estipulado a recolha de 10 *reviews* negativos, respetivos à categoria limpeza, e as suas respetivas avaliações. Fato este que não se concretizou, pois, em alguns hotéis de 4 e 5 estrelas (hotéis com nota geral de limpeza superior a 9,1), verificou-se alguma escassez de *reviews* negativos relacionados com a limpeza e manutenção. Levando em consideração a teoria de Boyd & Crawford (2012), que defende que na análise de dados, nem sempre o maior número de dados é necessariamente o melhor, e não tendo sido possível cumprir o objetivo inicial de recolha de 150 *reviews* para os hotéis de 4 estrelas e 150 para os de 5 estrelas, totalizando assim 300 *reviews*, optou-se por continuar a trabalhar com o número de *reviews* encontrados (269), visto que os mesmos ofereciam os conteúdos necessários para a realização do estudo. Sendo assim, foi utilizado um total de 269 *reviews*, 129 referentes aos hotéis de 5 estrelas e 140 aos de 4 estrelas, localizados na área metropolitana de Lisboa.

A recolha de dados na plataforma Booking.com (ver anexo 1) foi feita manualmente e com recurso a uma folha de cálculo da Excel, contemplou somente *reviews* negativos respetivos à categoria limpeza, efetuados de 1 janeiro a 31 de dezembro de 2019. A plataforma em questão foi escolhida por ser líder mundial de plataformas de reservas online (Borges, et al., 2015).

As notas das avaliações feitas pelos turistas para cada categoria (Figura 2.), estão representadas numa escala de 1 a 10. Sendo que entre 1 e 3 é muito mau, 3 e 5 é mau, 5 e 7 é aceitável, 7 e 9 é bom, e 9+ é soberbo. A categoria avaliada é à limpeza, e nesta relaciona-se também, a variável manutenção. Na análise de cada *review*, foi também necessário recolher informações como: nacionalidade, tipo de cliente, aspeto negativo mencionado e área avaliada, de forma a perceber em que medida estas influenciam a nota geral atribuída.

Figura 1. Exemplo de categorias avaliadas na Booking.com



Fonte: www.Booking.com

1.6.2 Segmentação de dados

A segmentação foi feita posterior à análise qualitativa das variáveis - nacionalidade, categoria de hóspede, área avaliada e aspeto negativo mencionado, com o objetivo de se perceber em que medida influenciam as notas de limpeza e nota geral. Nas variáveis área avaliada e aspeto negativo (Tabela 2 e 3), foi também necessário discriminar alguns tópicos e relacioná-los entre si. Para a variável área avaliada, os tópicos analisados foram: quarto, área comum, equipamento e mobiliário, casa de banho e wc, roupa de cama e banho, piscina, spa, pavimento, parede, não especificado. Para a variável aspeto negativo, foram analisados os seguintes: qualidade de serviço de HK, manutenção de equipamentos e infraestrutura, mau odor, falta de limpeza, insonorização. As figuras (2, 3, 4, 5, 6), abaixo apresentadas, servem como exemplo.

Tabela 2. Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – área avaliada

Área avaliada	Aplicabilidade
Quarto	Aplica-se quando na mesma avaliação, são mencionados aspetos negativos de mais do que uma área dentro da unidade de alojamento.
Área comum	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a - corredor, elevador, hall de entrada, restaurante, sala de reunião, sala multiusos.
Equipamento e mobiliário	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes aparelhos de climatização, aparelhos eletrónicos, moveis, portas janelas, aparelhos de climatização candeeiros, molduras, abajures, colchão.
Casa de banho e WC	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a casa de banho, wc, balneário.
Roupa de cama e banho	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a lençol, fronha, edredão, manta, resguardo, roupão, toalha de banho, toalha de rosto, tapete de saída de banho, tapete de quarto.
Piscina	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a piscina.
Spa	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes ao spa, banho turco e sauna.
Não especificado	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes, mas não menciona uma área específica onde existe falha de serviço.
Pavimento	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a carpete, pavimento cerâmico, piso flutuante.
Parede	Aplica-se a avaliações que mencionem aspetos negativos referentes a parede.

Fonte: O Autor

Tabela 3. Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – aspetos negativos

Aspetos negativos	Aplicabilidade
Qualidade de serviço de HK	Refere a qualidade de serviço do departamento de <i>housekeeping</i> , a capacidade de comunicação do staff deste departamento com os hóspedes, a prontidão na entrega atempada dos quartos, a boa execução das tarefas de limpeza, a inspeção dos quartos, a garantia do bom funcionamento de todos os equipamentos disponíveis na unidade de alojamento.

Manutenção de equipamento e infraestrutura	Refere situações de necessidade de manutenção de infraestrutura (parede, pavimento, teto, canalização, etc.), desgaste de material e mau funcionamento de equipamentos.
Mau odor	Refere problemas de odor e mau cheiro (tabaco, esgoto, mofo, etc.) não só na unidade de alojamento, como também em toda a infraestrutura.
Falta de limpeza	Refere todas as situações de falta de limpeza, ou presença de sujidade.
Insonorização	Refere situações relacionadas ao ruído por falta de isolamento acústico.

Fonte: O Autor

Figura 2.Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - *Qualidade de serviço de HK*



Portugal

Comentário: 17 de Maio, 2019

Muito aquém das expectativas

6.7

Quarto Duplo Deluxe

1 noite · Abril, 2019

Casal

☹️ · O quarto não estava pronto na altura de check-in e já tínhamos chegado uma hora depois do mesmo, quando nos atribuíram um quarto a cortina que ligava a casa de banho ao quarto não fechava, estava avariada, não havendo qualquer privacidade, pelo que decidimos mudar de quarto. Quando nos voltaram a atribuir novo quarto e abrimos a porta estava cheio de pertences de outras pessoas, ou seja, o quarto já estava ocupado. Ficamos incrédulos com a falta de organização e segurança num hotel como o Epic Sana. Quando fomos para o 3º quarto, para além de ainda estarmos cerca de 30min à espera, faltavam chinelos no quarto, a casa de banho tinha plásticos espalhados no chão e o gel de banho estava usado. Não posso dizer que tenhamos ficado satisfeitos de todo!

Figura 3.Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - *Manutenção de infraestrutura e equipamento*



Estados Unidos da América

Comentário: 26 de Julho, 2019

Aceitável

5.0

Oferta Especial - Quarto Twin Deluxe

1 noite · Julho, 2019

Casal

☹️ · The AC did not work in our room, the sink didn't drain, although that was taken care of. Also there was a lot of mildew in the shower.

[Mostrar tradução](#)

Figura 4.Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Falta de limpeza

**Anônimo**
Estados Unidos da América

Comentário: 12 de Setembro, 2019

1.0

1 noite · Setembro, 2019

Grupo

Dirty hotel - don't waste your money

😊 · Rooms were dirty and the smell of air freshener was sickening. Carpets are old and dirty. Hotel needs to be renovated. Get rid of the gimmicks.

😞 · Filth and horrible smell of air freshener

Fonte: Booking.com

Figura 5.Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Mau odor

**França**

Comentário: 25 de Fevereiro, 2019

6.2

Quarto Duplo Conforto com Vista Rua

1 noite · Fevereiro, 2019

Casal

déçu par ce type de désagréments inacceptable pour un hôtel de cette catégorie

😊 · bien situé,

😞 · odeur d'égout dans la salle de bain

[Mostrar tradução](#)

Comentário: 25 de Fevereiro, 2019

6.2

Quarto Duplo Conforto com Vista Rua

1 noite · Fevereiro, 2019

Casal

desiludido com este tipo de inconveniente inaceitável para um hotel desta categoria

😊 · bem localizado,

😞 · cheiro a esgoto na casa de banho

Traduzido por **Booking.com** - [Mostrar original](#)

Figura 6.Exemplo de review com menção ao aspeto negativo - Insonorização

**França**

Comentário: 18 de Abril, 2019

4.6

Quarto Duplo ou Twin

3 noites · Abril, 2019

Casal

Dececionante

😞 · le manque d'isolation- trop de bruit

[Mostrar tradução](#)

Útil Pouco útil

Comentário: 18 de Abril, 2019

4.6

Quarto Duplo ou Twin

3 noites · Abril, 2019

Casal

Dececionante

😞 · a falta de isolamento - muito barulho

Traduzido por **Booking.com** - [Mostrar original](#)

Útil Pouco útil

Fonte: Booking.com

Capítulo II – Revisão da Literatura

Os conteúdos deste capítulo servem como base de suporte para o estudo apresentado.

2. Revisão da Literatura

Enquadramento teórico

A alteração no comportamento dos consumidores e a evolução do processo de tomada de decisão de compra de um hotel e dos seus serviços complementares através da internet, vieram dinamizar o mercado hoteleiro e a forma como apresentam os seus produtos online. As próprias marcas e os *guest reviews* passaram a ocupar um lugar de destaque e de extrema importância, tornaram-se ferramentas imprescindíveis e fiáveis de medição da satisfação e a da qualidade dos serviços, alterando assim a conotação de Valor.

Os gestores dos sites dos hotéis, utilizam os *reviews* e as avaliações dos hóspedes para atrair novos clientes, mas os que são deixados noutras plataformas e nas redes sociais, são cruciais, fornecem uma visão geral sobre o hotel (Akhtar, et al., 2017). Os *online reviews* dos hotéis são vias importantes para a obtenção do feedback dos clientes e os gestores hoteleiros devem ter em conta os sérios impactos dos mesmos. (Chen & Tabari, 2017). As novas plataformas de *reviews online* e as redes sociais possibilitam ao cliente, discriminar exatamente onde foi bem ou mal servido, podendo desta forma, deixar um comentário direcionado à secção em causa.

Há um aumento significativo no número de clientes dispostos a utilizar as redes sociais e as plataformas online para relatar a sua experiência após o consumo de um serviço hoteleiro, originando assim grande quantidade de comentários disponíveis na rede (Memarzadeh, et al., 2015). Sendo positivos ou negativos, estes servem como guia no processo de decisão de um determinado hotel.

Tendo em conta os conceitos acima mencionados, ainda que numa abordagem mais teórica, estes serão utilizados como ponto de partida para o plano teórico de investigação para uma melhor compreensão do resultado prático do estudo.

2.1 Caracterização do Setor Hoteleiro

As organizações hoteleiras ocupam um lugar de destaque no que toca a prestações de serviço, isto deve-se ao fato de serem um dos mais importantes negócios dentro da indústria turística. O surgimento dos mais variados meios de alojamento e o seu grau de importância para um destino, local, ou região, deve-se ao próprio conceito de viajante e turista, que de acordo com a Organização Mundial do Turismo **OMT**, é todo e qualquer indivíduo que se desloque do seu meio habitual para outro e que pernoite num estabelecimento de alojamento privado ou coletivo no local visitado.

Sem dúvida que a hotelaria está intimamente ligada à oferta turística – todas as facilidades, bens e serviços utilizados ou adquiridos pelos visitantes, bem como todas as infraestruturas criadas e destinadas ao serviço e à satisfação das suas necessidades. Por sua vez, também Cunha (2001)

reconhece o alojamento como sendo essencial para qualquer destino turístico. Mesmo que existam movimentos turísticos sem necessidade de alojamento (localidades de passagem visitadas por excursionistas), é impossível criar e desenvolver destinos turísticos com uma estrutura coesa, sem alojamento. Qualquer meio de alojamento destinado a acolher turistas é considerado como turístico (Cunha, 2001).

Hotel é dos maiores tipos de alojamento dentro do setor hoteleiro. É também um dos negócios mais importantes da indústria turística (Curta, 2012). Pode-se afirmar que, para o desenvolvimento do turismo e satisfação das inúmeras necessidades dos turistas, é indispensável a criação de hotéis e dos seus serviços. Segundo Chon e Sparrowe (1995), um hotel é um lugar onde qualquer indivíduo consegue alugar um quarto. Cada quarto deve ter pelo menos duas pequenas divisões, sendo elas, quarto de dormir e casa de banho. Para além do serviço de quarto, o hotel deve também oferecer serviços complementares como: transferes, restaurante, bar, eventos, lojas etc. A localização de um empreendimento hoteleiro é bastante importante, por norma, localizam-se perto de zonas comerciais, aeroportos e autoestradas (Chon & Sparrowe, 1995).

Segundo Mota (2001). A Hotelaria pode ser entendida como uma das mais importantes atividades do turismo, pois viabiliza a satisfação de grande parte das necessidades do turista e possibilita a sua permanência no local visitado, através de dormida. Posto isto, e com a massificação do turismo, houve a necessidade de diversificação na oferta de alojamento turístico para complementar a hotelaria tradicional (Mota, 2001). Na realidade, as viagens sempre fizeram parte dos hábitos da sociedade a nível mundial, mas as suas características têm vindo alterar-se devido a fatores como o aumento salarial, adoção do conceito de férias pagas, redução do número de horas de trabalho, aumento do nível de escolaridade da população, vontade e curiosidade de conhecer novos países e novas culturas. Estes impulsionaram o desenvolvimento do turismo e a mudança na forma de viajar (Fernandes, 2008).

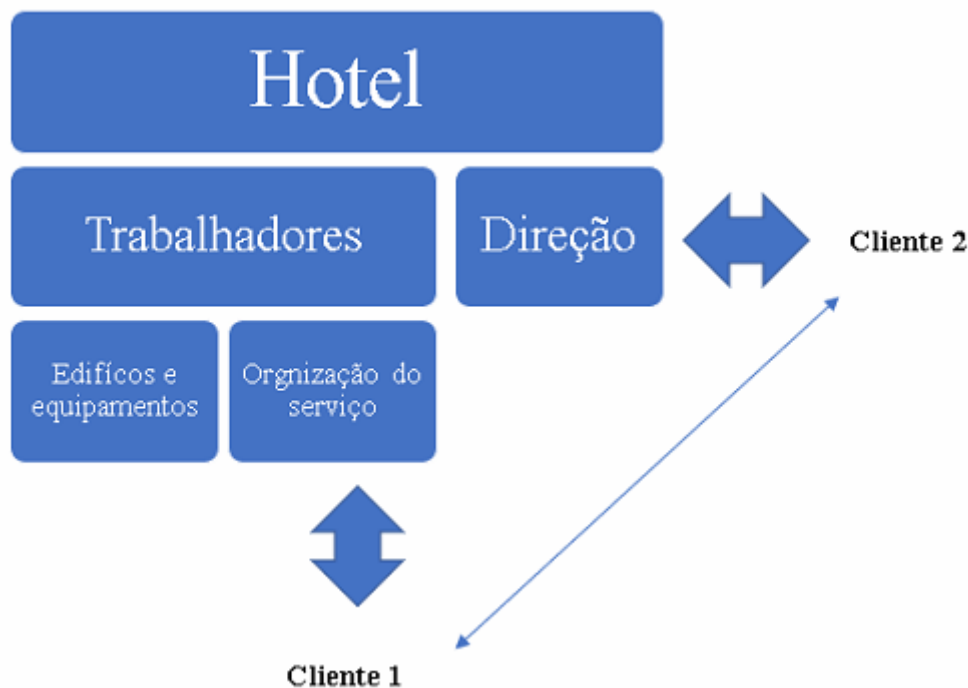
A Organização Mundial do Turismo define a hotelaria como sendo um “*sistema comercial de bens materiais e intangíveis dispostos para satisfazer as necessidades básicas de descanso e alimentação dos utilizadores fora do seu domicílio*” (OMT, 1998).

Pode-se então afirmar que, a hotelaria é um setor do turismo com bastante diversificação de serviços, dando oportunidade aos seus clientes de usufruírem não só de dormidas, mas também de lazer, entretenimento e alimentação.

Com base na teoria de Eiglier e Langeard (1991, p.18): “*Num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço. Os clientes são parte integrante do serviço, condicionando-o e sendo por ele condicionado, pelo que a qualidade do mesmo reflete, também, as características e o número dos clientes presentes; as qualidades humanas e técnicas do pessoal*

são parte integrante do serviço prestado; as características físicas de uma unidade hoteleira são, apenas, uma parte do sistema que a mesma representa; O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor”.

Figura 7.Exemplo de um Sistema Hoteleiro



Fonte: Adaptado de Eiglier e Langeard (1991)

Deste modo, pode-se afirmar que um hotel é uma infraestrutura composta por diferentes tipos de serviços, sendo que a base destes é o alojamento.

2.1.1 Organização e Gestão na Hotelaria

Estruturar ou organizar uma determinada organização consiste em criar regras e definir funções para cada colaborador, desde a base até ao topo da pirâmide hierárquica (Costa, 2008). Os estabelecimentos hoteleiros devem trabalhar de forma que se evidenciem a sua estrutura e organização, caso contrário, não estarão à altura dos seus concorrentes, e dificilmente se afirmarão no mercado (Quintas, 2006). Por outro lado, um dos aspetos cruciais no posicionamento e atratividade de uma unidade hoteleira é sem dúvida a sua infraestrutura, esta permite a diferenciação perante a concorrência e serviços prestados.

Para Cassava (2001), é crucial a “criação de níveis hierárquicos”, que tenham capacidade e autoridade para gerir e assumir responsabilidades de gestão, de forma a facilitar o controlo e administração da unidade, e aumentar o nível de cooperação. Ou seja, uma unidade hoteleira deve possuir uma estrutura hierárquica onde exista delegação de autoridade e responsabilidade a cada colaborador e departamento, independentemente da dimensão, modelo de operação, volume de

negócio, sazonalidade. A criação do nível hierárquico é imprescindível para a tomada de decisão por parte dos gestores e para se conseguir uma boa qualidade de gestão.

Burns (2010) apresenta quatro fatores chave na gestão hoteleira:

- O Aumento do número de clientes com experiência em tomar decisões durante o processo de compra de viagens, com vasto conhecimento sobre destinos turísticos, unidades hoteleiras e com facilidade de acesso à opinião dos outros viajantes através da internet;
- A Globalização do mercado provocada pelo desenvolvimento tecnológico e pela proliferação da utilização da internet.
- A facilidade de deslocação por parte dos turistas em vários países do mundo devido a melhoria nos meios de transportes aéreos;
- A importância da marca, na decisão de escolha dos clientes, devido a promoção e imagem projetadas, bem como o seu valor acrescentado e reputação no mercado;
- A prontidão, a capacidade de resposta dos gestores, e a adaptação perante as alterações no mercado de forma a acompanhar a evolução da comunicação do serviço e do produto.

2.1.2 Conceito de serviço e a sua classificação

A indústria dos serviços ocupa um lugar de grande relevância no desenvolvimento económico de qualquer país, esta encontra-se intimamente ligada a uma grande variedade de áreas, governamental (hospitais, tribunais, escolas, serviços militares, etc.), não-governamental (instituições religiosas, instituições culturais, universidades, instituições de solidariedade, etc.), e empresarial (bancos, companhias aéreas, hotéis, etc.) (Kotler & Keller, 2006). Os serviços são os pilares de qualquer organização, daí a sua crescente importância para os consumidores.

A elevada concorrência dos mercados dificulta o processo de diferenciação para o sucesso das empresas. Os produtos apresentados, por serem de fácil acesso devido ao desenvolvimento das tecnologias, não são suficientemente diferenciadores. Por este motivo, a componente serviço começa a assumir um papel de extrema importância na satisfação dos clientes e na rentabilidade dos negócios empresariais (Gama, 2011-2012).

Definir o conceito de serviço torna-se cada vez difícil, pela sua complexidade e diversidade. Existe uma panóplia de conceitos criados por diferentes autores que sugerem que:

O processo necessário para a prestação de um serviço por parte de uma empresa, é constituído por um conjunto de inputs e outputs não palpáveis que de tão complexos que são, tornam-se difíceis de descrever e caracterizar (Murta, 2000);

Os serviços são semelhantes às atividades económicas entre duas partes, onde existe permuta de valor entre o comprador e o vendedor. Para o cliente o serviço entende-se como sendo o acesso a

vários elementos geradores de valor, e não a transferência de algo material ou palpável (Lovelock & Wirtz, 2007).

Os serviços são um conjunto de ações, processos e performance (Zeithaml, et al., 2006). É também uma atividade ou benefício intangível oferecido ao outro (Kotler, et al., 2002).

Para o sucesso na aplicação de estratégias de marketing, é importante ter em conta as diferenças entre produto e serviço. Ou seja, para a aplicação em serviços, deve-se focar no valor através do desempenho, na valorização do pessoal, na comunicação e marketing interno, no bom relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores, no conhecimento e atendimento das expectativas do cliente, através do serviço prestado. A prioridade deverá ser a implementação de uma boa estratégia de gestão, para além das táticas de marketing. Um serviço adquirido em forma de compra é avaliado pela emoção que gera durante a entrega (Kahtalian, 2002).

De forma a distinguir o sistema de produção e comercialização dos serviços com o sistema de produção de bens tangíveis, os autores Eigler e Langeard (1987) defendem que no processo de criação ou produção de serviços existe uma conexão entre os consumidores/clientes e o prestador, permitindo assim que a produção e o consumo aconteçam no mesmo espaço e tempo. Esta ideia permite então a apresentação dos três recursos do marketing de serviços:

1. O *Front of the House* (a parte visível da empresa e sua relação com os clientes);
2. O *Back office* (a parte invisível da empresa);
3. As interações entre clientes;

Para melhor entender as especificidades dos serviços é preciso realçar a importância dos colaboradores em todo o processo de produção e entrega do mesmo. Ou seja, a postura e a competência do pessoal estão intimamente ligadas à performance e a qualidade do serviço prestado. Pode-se então afirmar que o marketing de serviços está baseado não só no relacionamento externo, como também no relacionamento interno, é no fundo um marketing relacional. Este consegue ser mais organizacional devido a sua ligação com a identidade, cultura e valores da empresa. As tarefas de marketing não devem ficar concentradas somente nos departamentos de marketing (Lindon, et al., 2008).

O serviço e sua classificação são a mais-valia de uma organização. Estes colaboram tanto nos processos administrativos como na criação de estratégias para a gestão de negócios. De acordo com vários autores, as classificações dos serviços baseiam-se em diferentes fatores. Desta forma, há autores que optam por fazer a classificação partindo das diferenças nas dimensões dos serviços. Uns segregam e agrupam por setores de atividade ou por especificidades, outros mantêm o foco em equipamento e pessoas, interação com o cliente, personalização do serviço. Por fim, existe aquele que classifica o serviço com base na sua entrega ao cliente.

Para classificar os serviços, Pinto (2006) sugere a teoria apresentada por alguns autores:

- **Gianesi & Corrêa (1996)** – A partir das dimensões dos serviços, enfoque no pessoal e equipamentos, nível de interação com o cliente, prestação e personalização do serviço, essência do produto e o seu processo de criação, surgem três tipos de prestação de serviços – Serviços profissionais (o foco mais é a interação e contato com o cliente); loja de serviços (com interação presencial ou não, depende do conceito e do canal de distribuição); Serviço massificado (sem foco na personalização, pouco contato e interação com os clientes. A sua prestação baseia-se nos equipamentos disponíveis).
- **Churchill & Peter (2000)** – Os serviços embora tenham diversas formas de classificação, o enfoque maior deverá ser no processo de entrega. O serviço tanto pode ser entregue por meio de equipamentos (cinemas, serviços aéreos) ou pessoas (serviço financeiro, administrativo, etc.)
- **Lovelock & Wright (2001)** – Defendem a classificação dos serviços mediante o ramo de atividade. Utilizam expressões que exemplificam o ramo de atividade onde o serviço é prestado, como por exemplo: - “estamos no ramo dos transportes”.
- **Las Casas (2002)** – Considera a dedicação do consumidor na aquisição do serviço:
 - Em serviços de consumo - a utilidade, preferência e particularidade do serviço prestado;
 - Em serviços industriais – os equipamentos, as facilidades e o serviço de consultoria pré e pós-venda, oferecidos a instituições, indústrias e comércio.
- **Dias (2003)** – O serviço classifica-se com base na sua tangibilidade, na relação com o consumidor/cliente, no método de personalização e na capacidade de gerar procura.

O serviço de excelência é alcançável, para isso, há que implementar 5 práticas importantes: desenvolver a capacidade de toda a organização se manter focada no consumidor/cliente; definir bases de desempenho para os prestadores de serviços; avaliar o desempenho e as relações entre prestador-consumidor e vice-versa; incentivar e premiar prestações exemplares; despertar e manter o entusiasmo, a consistência e a antecipação para o consumidor/cliente (Detzel & Desatnick, 1995).

2.1.3 Serviços Gerais VS Serviço Hoteleiro

Conforme verificado no tópico anterior, os serviços possuem características que os diferenciam de produtos. Tanto para o produto como para o serviço, o objetivo é oferecer um conjunto de vantagens aos consumidores, clientes e utilizadores. O serviço não sendo um bem palpável ou físico, apresenta-se em forma de ação, representação ou desempenho.

Para autores como Brito e Lencastre (2000) e Lewis e Chambers (2000) (citado por Janice da Silva de Jesus 2013), os serviços possuem algumas características específicas, das quais se destacam quatro fundamentais:

- **Intangibilidade** – O consumidor dos serviços não terá oportunidade de experimentar ou testar o serviço antes da aquisição ou compra. De forma a minimizar a incerteza, o cliente procura por sinais de qualidade de um determinado serviço, através do pessoal, instalações, equipamentos, objetos de comunicação, marca e preço).
- **Heterogeneidade ou vulnerabilidade** – A qualidade do serviço está associada ao desempenho do prestador. Desta forma, e visto existirem vários prestadores dentro de uma organização, o serviço prestado será sempre variável. Para colmatar os efeitos da vulnerabilidade do serviço para além da implementação de normas e procedimentos, é também imprescindível o investimento em recrutamento e formação do pessoal.
- **Inseparabilidade** – A produção e consumo dos serviços acontecem em simultâneo, ou seja, o consumidor está presente e integra o processo de produção, ora por meio de contato direto com os objetos da organização durante a aquisição do serviço, ou por interação com outros clientes.
- **Efemeridade** – O serviço não é passível de armazenamento para utilização futura, pois o seu consumo é efêmero. Portanto, havendo ou não clientes, os recursos necessários à prestação do serviço têm de estar disponíveis. Para minimizar os custos com os recursos não utilizados, deve-se fazer uma boa gestão da oferta e da procura, adaptando a quantidade de recursos de forma a evitar os custos inerentes aos serviços não utilizados. Algumas das estratégias passam pela diferenciação de preço, aplicação de descontos, criação de pacotes e promoções sazonais para captação de clientes em época de menor procura.

Embora as características acima mencionadas estejam relacionadas com os serviços de uma forma geral, aplica-se também à indústria hoteleira. Visto que o produto alojamento é transversal e bastante semelhante em todos os hotéis (todos os hotéis disponibilizam quartos e têm o objetivo de vender dormidas), é através dos serviços que as empresas hoteleiras conseguem a diferenciação da concorrência, contudo, por ser um tipo de empresa com grande componente material os seus serviços têm outras características complementares (Tabela 4.):

Tabela 4. *Caraterísticas dos Serviços Hoteleiros*

Intangibilidade	✓ O produto é testado ou experimentado; ✓ O produto é complexo, é constituído por bens serviços;
------------------------	---

	✓ Os hóspedes e visitantes, compram também o desempenho e performance do colaborador; ✓ A qualidade é mais facilmente avaliada nos produtos do que nos serviços;
Pessoas como complemento do produto	✓ Os colaboradores são parte integrante do produto; ✓ Não existe grande <i>standard</i> de serviços comparativamente aos produtos; ✓ O controlo de qualidade constitui um grande desafio no que respeita os serviços; ✓ Os hóspedes ou visitantes fazem parte do processo de produção dos serviços;
Tipo de procura	✓ Existe oscilação na procura, esta é determinada pela sazonalidade (época baixa, média e alta); ✓ Estratégias de <i>marketing-mix</i> são utilizadas para direcionar a procura evitando assim muitos picos ou depressões.
Perecibilidade	✓ A unidade de alojamento não vendida no dia é automaticamente desperdiçada; ✓ Não existe a possibilidade de fazer stock para venda posterior; ✓ A capacidade de gestão e administração são fatores chave de sucesso;
Canais de vendas e distribuição	✓ Os diversos canais de distribuição são cruciais na divulgação e venda;

	✓ O franchising funciona como um canal de distribuição de grande importância para o setor;
--	--

Fonte: HSU e Powers (2002)

A interação entre a operação e o cliente constitui um momento especial em todo o processo de consumo do serviço hoteleiro, é o “momento da verdade”, é neste em que o consumidor constatará se a sua expectativa corresponde à realidade. É o momento de experienciar o serviço adquirido previamente através de uma reserva direta ou via canais de distribuição. Para o visitante é o serviço traduz-se em experiência no momento da prestação. É nada mais nada menos que um conjunto de ações desenvolvidas no momento da entrega do serviço através da interação com consumidor (HSU & Powers, 2002).

De acordo com Powers et al (2002), o sucesso financeiro e operacional de uma empresa depende da qualidade do serviço prestado, visto que esta é vital. A base de qualquer estabelecimento hoteleiro é a prestação de serviços, sendo que negócio principal é o alojamento (o objetivo principal é oferecer dormida aos clientes), que por acréscimo associa outros serviços como, restauração, eventos, spa, entre outros, complementando a oferta.

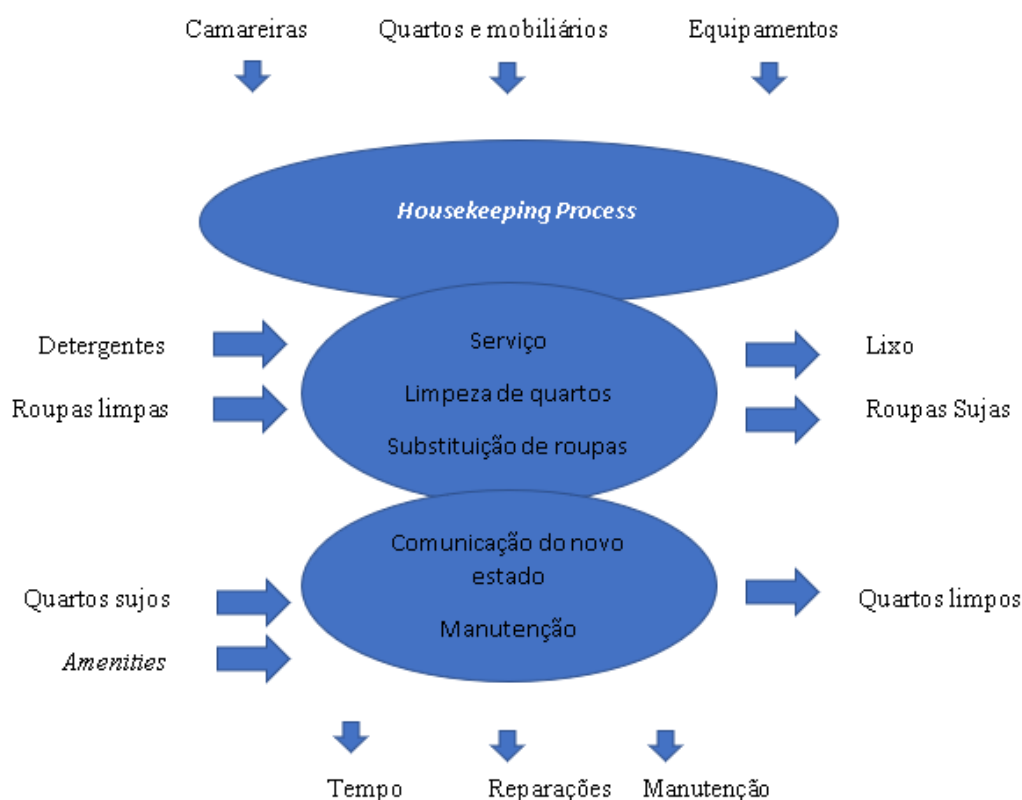
2.2 Organização do Departamento de *Housekeeping* em Hoteleira

As tarefas de limpeza, organização, verificação e manutenção dos quartos, áreas comuns (lobby, sala de conferência, sala de espera, spa, ginásio, piscina, sala de refeição, etc.), áreas destinadas aos colaboradores e à operação de um estabelecimento hoteleiro, estão sobre a alçada do departamento de HK. (Weissinger, 2000). De acordo com (Stender, et al., 2013), a este departamento é exigido o cumprimento de um elevado nível de qualidade e cumprimento de standards. Todo o esforço dos operacionais deste departamento traduz-se na satisfação dos clientes. O HK é a manutenção de áreas e ambientes limpos seguros e confortáveis (Branson & Lennox, 1990).

Os autores Ball et al. (2003), apresentam o departamento de HK como sendo um sistema estruturado e sólido, e sugerem que princípio chave de atuação deverá assentar na limpeza das unidades de alojamento (quartos), roupas dos quartos, *room service* e toda a operação de HK. Esta teoria é complementada com o diagrama do sistema de HK (Figura 3.) que prevê que os inputs principais são os quartos sujos, (estando estes livres ou ocupados) as roupas de cama e banho limpas (utilizadas para refazer o quarto durante a limpeza), e os outputs são nada mais nada menos que, roupas de cama e banho sujas, lixo (as que provenientes do quarto sujo no momento da limpeza), quartos limpos, inspecionados, em perfeito estado de manutenção (com todos os mobiliários em pleno funcionamento) e prontos para venda.

No que se refere aos processos, Ball et al. (2003) fazem a separação da natureza dos processos do sistema de HK. Classificam uma como sendo de natureza material (o serviço, a limpeza, e a substituição das roupas de cama e banho) e outra de natureza informativa (comunicação dos estados dos quartos de sujo para limpo, e a gestão da manutenção tendo em conta os standards da unidade hoteleira).

Figura 8.Diagrama do Processo de Housekeeping



Fonte: Adaptado de Ball et al. (2003)

No processo de HK, a transição dos inputs para outputs depende essencialmente de alguns fatores (Ball, et al., 2003):

- Camareiras e empregadas de limpeza, disponíveis e com tempo para assegurar a higienização limpeza e *room service*;
- Quartos mobilados, com necessidade de inspeção e reparação diária;
- Equipamento diverso, requer verificação diária e manutenção assídua;

O sistema acima mencionado refere-se a um hotel e todas as suas áreas. No entanto, em estabelecimentos com características específicas, como é o caso dos resorts, o sistema poderá ter outra configuração, visto tratar-se de empreendimento com grandes áreas verdes e jardins, existe a necessidade de uma equipa especializada em manutenção de jardins (Weissinger, 2000).

2.2.1 Serviço de *Housekeeping* e Limpeza em Hotelaria

Para Jonas (2008) a definição do serviço de *housekeeping* passa pelo destaque das suas cinco funções chave:

- ✓ Disponibilizar quartos limpos para venda, garantir serviço a esses quartos ao longo da estadia do hóspede;
- ✓ Garantir os serviços de limpeza de todas as áreas afetos à operação do hotel;
- ✓ Disponibilizar roupas de quarto e banho limpas, bem com o fardamento dos colaboradores. Dispor de serviço de lavanderia para os seus hóspedes;
- ✓ Assegurar e gerir os perdidos e achados;
- ✓ Zelar pela manutenção e atualização da decoração do hotel.

Todas as funções inerentes ao serviço de HK devem ser asseguradas e geridas pelo Diretor de *Housekeeping* ou Governanta Geral e a sua equipa.

2.2.2 Função dos Elementos da Equipa de Serviço *Housekeeping* e Limpeza

Segundo Cândido & Vieira (2003), a composição da equipa de HK depende muito da categoria e dimensão do hotel, por norma é composta por:

Diretor de *Housekeeping*/Governanta Geral – responsável por coordenar e orientar governantas ou supervisoras de andares, bem como outras chefias do departamento (chefe de lavanderia, etc.) caso existam (Cândido & Vieira, 2003). A este compete também todos os assuntos relacionados com o pessoal (formação, gestão de horário, atribuição de férias e dias de descanso (Garay, 2000). Para Ball et al. (2003), as suas funções são variadas e assentam na:

- ✓ Liderança, supervisão, orientação e coordenação de supervisores;
- ✓ Recrutamento, treinamento e avaliação do desempenho de todos os colaboradores do departamento;
- ✓ Criação, implementação e verificação de procedimentos e diretrizes para a operação de HK;
- ✓ Aprovisionamento de serviço e tratamento Vip para os quartos;
- ✓ Gestão dos perdidos e achados (registo e armazenamento);
- ✓ Gestão de pedidos e reclamações de clientes e hóspedes;
- ✓ Gestão de stock e inventários e compra de roupas, equipamentos e produtos de limpeza;
- ✓ Participação em reuniões departamentais periódicas para definição de objetivos e apresentação de resultados operacionais do hotel;
- ✓ Participação em ações de formação de segurança contra incêndios;

Governanta de andares/Supervisor de Andares – chefia e responsável direto pelos empregados de limpeza (camareiras, limpadores de vidros, *valets*). Controla também as chaves de acessos aos quartos, bem como a gestão e distribuição das tarefas de limpeza e inspeção dos quartos e áreas comuns (Cândido & Vieira, 2003) Para o mesmo autor, as funções principais são: supervisionar, coordenar, controlar e formar continuamente as empregadas de limpeza/camareiras no exercício das suas tarefas diárias. Conforme Stender et al. é da responsabilidade dos supervisores de cada setor, a distribuição de tarefas pelos elementos da sua equipa, consoante o volume de trabalho disponível, por meio de relatórios de ocupação, pedidos especiais, previsões de check-outs e check-ins, impressos.

Empregada de limpeza/Camareira – Tem como principal responsabilidade, a limpeza e organização dos quartos apartamentos e espaços comuns do hotel. Nos hotéis de pequena dimensão, a empregada de limpeza ou camareira, responde diretamente ao diretor de *housekeeping* ou governanta, mas em hotéis maiores, este reporte e o todo o acompanhamento são feitos pelo supervisor de andares (Cândido & Vieira, 2003). De acordo com os mesmos autores, as principais funções da empregada de limpeza ou camareira são:

- ✓ Limpar e higienizar dos quartos;
- ✓ Abastecer e organizar os carrinhos de serviço;
- ✓ Limpar de vidros, janelas, equipamentos e móveis existentes nos quartos;
- ✓ Trocar de roupas de cama e banho usadas;
- ✓ Organizar e acondicionar roupas limpas e sujas nos locais próprios;
- ✓ Limpar e organizar o *office* (espaço onde se encontram os materiais de limpeza, roupas e *amenities* utilizados no serviço de HK, geralmente existe um por piso, conforme o tamanho do hotel);
- ✓ Controlo de stock de produto necessário para a utilização diária durante o serviço;
- ✓ Entrega de perdidos e achados à supervisora de andares;
- ✓ Zelar pelo bom estado e funcionamento dos materiais e equipamentos de trabalho (aspirador, máquina de lavar carpetes, etc.) bem como os equipamentos existentes nos quartos, ao serviço dos hóspedes;
- ✓ Reportar avarias e necessidades de manutenção de todos os equipamentos sempre que necessário;
- ✓ Responder aos pedidos dos hóspedes e comunicá-los ao supervisor de andares;
- ✓ Participar nas ações de formação de segurança contra incêndios

Para Garay 2000, cabe à empregada de limpeza ou camareira, executar todas as tarefas solicitadas pelo supervisor de andares, registar e reportar todas as avarias detetadas, preencher o registo diário de perdidos e achados e entregar todos objetos encontrados.

Vallet – Colaborador responsável pela movimentação (entrega e recolha) de roupas limpas e sujas, da lavandaria para os pisos e vice-versa. Dependo da estrutura do hotel, este responde diretamente ao supervisor de andares ou ao chefe de lavandaria. É um empregado polivalente que dá apoio na execução das mais variadas tarefas desempenhadas no departamento de HK, com as seguintes funções (Cândido & Vieira, 2003).

- ✓ Ajudar no transporte (entrega e recolha) de roupas limpas e sujas, entre a lavandaria e os pisos;
- ✓ Ajudar as empregadas de limpezas ou camareiras a arrumar as roupas nos *offices* dos pisos;
- ✓ Ajudar na limpeza e abastecimento dos carrinhos de serviço de limpeza;

Para Garay (2000), o *vallet* responde às solicitações do supervisor de andares e está responsável pela execução de tarefas complementares às das empregadas de limpeza, tais como:

- ✓ Limpar alcatifas;
- ✓ Tratar superfícies através de polimento;
- ✓ Limpar paredes, tetos, portas, janelas vidros;
- ✓ Trocar cortinados;
- ✓ Transportar, desviar e ajustar móveis dos quartos;
- ✓ Limpar grelhas e filtros do ar condicionado;
- ✓ Ajudar com o transporte das malas nas trocas de quartos.

2.3 Evolução da Atividade Hoteleira em Portugal

De acordo com as definições da OMT, um hotel é nada mais nada menos que um estabelecimento comercial, cujo objetivo principal é disponibilizar serviços de dormidas, para além deste oferece também serviços complementares como: alimentação e bebidas, eventos, lazer, entre outros. Em Portugal o conceito de hotel é bastante similar. Assume-se que um hotel é um empreendimento turístico, destinado a proporcionar mediante remuneração, alojamento temporário e outros serviços complementares sendo que poderá ser ou não com serviço de refeições. Aos hotéis são atribuídas uma classificação que vai do 1 ao 5, mensurável através de estrelas, sendo que, 1 estrela representa uma unidade simples, confortável, sem grandes requintes; 2 estrelas, boa apresentação e bem gerido; 3 estrelas, bom nível de qualidade; 4 estrelas nível excelente em todos os aspetos por fim o 5 estrelas, excecional e com um toque de luxo.

O negócio hoteleiro embora tenha o seu próprio produto, mercado e tecnologias, beneficia outras áreas de negócio (Indústria da construção civil, Banca, Seguradoras, Serviços Fiscais, etc.) através da sua atividade e serviços (Mota, 2001).

Segundo o artigo 12º do decreto N°48 de 7 de março, em Portugal, no que refere às instalações, um estabelecimento hoteleiro deve ser composto por pelo menos 10 unidades de alojamento,

sendo que estas podem ocupar parte exclusiva de um edifício de vários pisos, ou a totalidade de um ou vários edifícios, desde que estes estejam articulados entre si e que apresentem harmonia arquitetónica. O mesmo decreto permite também a instalação de estabelecimentos hoteleiros de diferentes categorias num único edifício.

Em Portugal, a indústria turística e hoteleira assume um grande papel como gerador de receitas e a sua contribuição para o PIB nacional é cada vez maior. Para além da criação de riqueza, gera inúmeros postos de trabalho e exerce um efeito multiplicador em diversos setores (Câmara, et al., Sem ano).

A atividade hoteleira em Portugal teve uma evolução bastante positiva até os primeiros dois meses de 2020 (fevereiro de 2020), no entanto, a situação alterou-se devido à pandemia da Covid-19, e às restrições sanitárias impostas nos vários países da Europa e do mundo, bem como o fecho dos respetivos corredores aéreos, de forma a travar a propagação do vírus e o aumento de casos de infeção.

De acordo as informações avançadas pelas autoridades chinesas em dezembro de 2019, A covid-19, também conhecida como Sars-Cov2, é uma doença respiratória altamente contagiosa, que teve o seu foco inicial na cidade de Wuhan na China e espalhou-se por vários países, causando uma pandemia mundial. Este fenómeno afetou negativamente e provocou várias mudanças na economia e no sistema de saúde de vários países (Nilashi, et al., 2021) . Em Portugal, segundo Rita Marques, secretaria de Estado do Turismo, setor turístico ressentiu os efeitos da pandemia, e isso traduziu-se numa quebra de receitas de cerca de 50 a 60% (valor provisório estimado pela INE) face ao ano anterior (2019) em que o valor se situou nos 18 mil milhões de euros (Marques, 2020).

No que toca a hotelaria, houve uma grande perda de receita. As projeções feitas pela AHP apontam para uma queda de 69% nas receitas e 60% na taxa de ocupação, face ao ano 2019. Os inquéritos feitos pela mesma associação, revelaram que: - Muitas unidades hoteleiras encerraram suas atividades entre os meses de março e junho, e só 5% estiveram abertas e a funcionar em plena capacidade entre abril e maio. Dos que reativaram as operações a partir de julho (72%), só 50% manterá a operação até ao final do ano 2020, isto deve-se à diminuição da procura por parte de turistas estrangeiros, resultante do agravamento da pandemia.

Contrariamente, em 2019 a atividade hoteleira teve um desempenho bastante positivo, segundo os dados do INE, apresentados abaixo (Tabela 5).

Tabela 5.*Dados do setor hoteleiro em Portugal 2019*

Hotelaria	Dados de 2019
Oferta Hoteleira	Apresentou um crescimento de 3.1% comparativamente ao ano anterior à mesma data (julho). Encontravam-se 1923 estabelecimentos hoteleiros em atividade. Este crescimento verificou-se por várias regiões, sendo que a AM Lisboa teve um aumento de (+7.3%), o Norte (+4.8%), e o Alentejo foi a única a manter o número da oferta. Os hotéis representaram a maior fatia dos estabelecimentos hoteleiros em funcionamento, cerca de 75,4%, seguido de apartamentos turísticos com 11,2% e hotéis-apartamento com 8,2%. As ofertas de quartos e camas em hotelaria situaram-se em 146,2 mil e 328,8 mil respetivamente, o que representa + 2.9% e + 2.4% que os valores verificados em 2018 no mesmo período (julho).
Hóspedes e Dormidas	A hotelaria recebeu 21,6 milhões de hóspedes, traduzindo-se em 58.0 milhões de dormidas, representando uma variação de +5.6% e +2.5% face ao ano anterior (2018). As dormidas nos hotéis superaram as outras tipologias de estabelecimentos. Representaram 72.1% do total de dormidas em hotelaria, com destaque para os hotéis de quatro e três estrelas, com 48.8% e 22.3% respetivamente. Os hotéis-apartamentos ficaram em segunda posição com um total de 13.6% de dormidas.
Taxa de Ocupação	Taxa de ocupação cama em hotelaria ascendeu os 51.9%, semelhante ao verificado no anterior (2018).
Estada Média	Em 2019 os turistas que visitaram Portugal, passaram em média 2,69 noites nos estabelecimentos hoteleiros, houve um decréscimo de 2,9% comparativamente ao verificado nos anos anteriores. Os aldeamentos turísticos e os apartamentos turísticos foram as tipologias com permanências médias de dormidas mais elevadas, 4,73 noites e 4,41 noites respetivamente.

Receita total	Em 2019 a receita total na hotelaria atingiu os 3,8 mil milhões (+6,3%) de euros e 2.8 mil milhões em aposentos. Estes valores são ligeiramente inferiores aos verificados em 2018 (+7,4% e + 8,1%, respetivamente).
----------------------	--

Fonte: INE (2019)

2.3.1 COVID-19 e Medidas Adotadas na Operação Hoteleira em Portugal

O aparecimento repentino da pandemia de COVID-19, afetou gravemente a indústria hoteleira e fez com que a higiene e a limpeza passassem a ser o foco principal no plano de recuperação do setor (Pillai, et al., 2021).

Numa era pós-COVID-19 em que já existem algumas certezas das formas de transmissão e prevenção do vírus, não resta dúvida que através da implementação de algumas medidas - como procedimentos de limpeza e segurança e distanciamento social, os hotéis conseguem assegurar a confiança dos futuros hóspedes, principalmente dos que têm receio de um contágio num alojamento hoteleiro. Neste caso, a certificação da limpeza e desinfecção de espaços e equipamentos assumem grande importância na recuperação da confiança e na retoma do setor hoteleiro (Stoyle, 2020).

Após o gradual levantamento das restrições de viagens e circulação entre países e destinos, o Turismo de Portugal lançou a sua estratégia de retoma do turismo, através de um modelo assente em 3 pilares: confiança, esperança e reinvenção. Com o intuito de recuperar a confiança dos turistas, promover o turismo rural, retomar e aumentar a procura turística, por parte dos estrangeiros e dos nacionais. O modelo pioneiro e bastante elogiado a nível mundial (school, 2020).

De forma a transmitir e melhorar a confiança dos viajantes e consumidores de produtos e serviços turísticos, o Turismo de Portugal criou o selo “*Clean and Safe*”(Figura 9.), gratuito e válido por um período de 12 meses, com abrangência a todos os setores turísticos (empreendimentos turísticos, empresas de animação e transportes turísticos, agências de viagens, alojamento local e restauração e bebidas), certificando-os para que cumpram todos os requisitos de higiene e limpeza na prevenção e controlo da COVID-19. Quanto mais rápido os consumidores perceberem que as empresas ligadas à hospitalidade (hotelaria, aviação, restauração e navios de cruzeiros) são “*clean and safe*” mais rapidamente estas se recuperarão da crise provocada pela pandemia (Magnini & Zehrer, 2021).

Figura 9.*Selo Clean and Safe*



Fonte: Turismo de Portugal (2020)

O selo *Clean and safe*, vem associado a um protocolo interno que define um conjunto de procedimentos a adotar em cada setor e departamento:

Figura 10. Estrutura de Protocolo Interno Clean and safe



Fonte : Turismo de Portugal (2020)

2.3.2 Procedimentos na operação de Limpeza em hotelaria no pós-pandemia da COVID-19

O processo de limpeza em hotelaria foi sempre mantido no “*back stage*”, mas na nova era da pandemia houve necessidade de o trazer para o “*front stage*” (Bagnera, 2020). Alguns grupos hoteleiros e hotéis independentes adotaram medidas e procedimentos onde a prioridade é a limpeza e a desinfecção, com o objetivo de salvaguardar a saúde e a segurança dos hóspedes e dos colaboradores. Segundo Tim Chatfield, fundador e chefe executivo da plataforma hoteleira Jitjatjo, os hóspedes terão interesse em saber como os seus quartos são limpos, com que periodicidade e quem é responsável por assegurar e manter um ambiente seguro dentro do hotel.

A indústria hoteleira, para além de adquirir a certificação de limpeza e segurança criada no pós-pandemia, tem de garantir que todos os procedimentos são implementados e estão acessíveis aos hóspedes, para que estes possam consultar sempre que necessário. Também a formação da equipa de HK deve ser encarada com muita seriedade, pois os elementos desta, serão os principais responsáveis por fazer cumprir todos os objetivos dos procedimentos.

Sendo o departamento de HK o principal gestor dos serviços de limpeza e manutenção de todas as áreas inerentes à operação do hotel, é também responsável por aplicar os procedimentos com base nas diretrizes do protocolo *clean and safe*, com o objetivo de prevenir a propagação do vírus Sars-Cov2 nos estabelecimentos hoteleiros. Neste sentido, a hotelaria nacional elaborou um conjunto de procedimentos, sugeridos pelo Turismo de Portugal, adaptados para cada tipo de

estabelecimento (tendo em conta o tipo de operação, características e dimensão), com o objetivo de garantir a retoma da atividade hoteleira de forma segura.

Com base nas diretrizes do Turismo de Portugal para aquisição de selo *clean and safe*, os hotéis têm de implementar um protocolo interno que cumpra com os procedimentos de limpeza e desinfeção e garanta:

Equipamentos de proteção individual- a utilização destes equipamentos é de caráter obrigatório, e é da responsabilidade dos responsáveis do departamento, assegurar o stock dos mesmos:

- Fardamento (Vestuário, calçado)
- Avental descartável de plástico
- Touca descartável
- Máscara
- Viseira
- Luvas descartáveis

Limpeza e desinfeção de espaços - Limpeza e desinfeção de pavimento, móveis, paredes, portas, janelas, vidros corrimões de escadas, puxadores de portas e janelas, interior e botões de elevadores.

Segundo a Direção Geral da Saúde desinfeção deve ser efetuada constantemente e com recurso a um desinfetante à base de cloro (lixívia) ou solução alcoólica com pelo menos 70% de volume.

Limpeza e desinfeção de casa de banho - Limpar primeiro as superfícies menos contaminadas (espelhos, torneiras, puxadores, lavatórios) e de seguida as mais contaminadas (autoclismo, baldes de lixo, interior da sanita, urinol). No interior da sanita e do urinol, deve-se dar descarga de água limpa e de seguida colocar o detergente a base de cloro, deixar agir por algum tempo (+- 15min), de preferência com a tampa fechada, esfregar com a escova piaçá e descarregar o autoclismo.

O pano utilizado num wc, não deve ser utilizado no próximo, este passa a ser de utilização única. Neste caso, se tiver 3 casas de banho para limpar, deve utilizar 3 panos descartáveis distintos.

A limpeza do chão do wc, deve ser feita com balde e esfregona exclusivos para o espaço (esfregona e balde devem conter identificação) e com o detergente à cloro. A Água deve ser renovada para cada casa de banho.

Limpeza de quartos - Deve ser feita em dois tempos. Primeiro é retirada toda a roupa suja (dobrar a roupa de cama de fora para dentro formando uma trocha) e lixo, estes devem ser colocados em sacos fechados. Segundo, e sempre que possível, limpar o quarto passados 2 a 3 horas. Limpar o quarto e por último o wc (respeitar sempre o procedimento de limpeza de áreas e de wc).

Pavimentos

Lavagem – Dever ser feita diariamente em todos os pavimentos dos edifícios, mais do que uma vez por dia se for necessário. Utilizar solução desinfetante compatível com a tipo de pavimento.

Aspiração de carpete – Não existe problema em aspirar diariamente se for utilizado um aspirador com depósito de água onde existe a possibilidade de colocação de uma solução desinfetante na água do depósito. O uso do aspirador de saco é desaconselhado.

Lavandaria - entrega e receção:

Roupa suja- Toda a roupa suja deve ser colocada em sacos de plásticos bem fechados e devem permanecer num local designado até o dia da recolha. Evitar manter sacos de roupa suja nos corredores ou em locais não designados para o efeito.

Roupa Limpa - A roupa limpa dever ser imediatamente arrumada após receção. Evitar contato com roupa suja. Transportar a roupa em carrinho de roupa limpa, devidamente higienizado e desinfetado.

Cortinados e mantas decorativas - Estas peças decorativas, na impossibilidade de lavagem após cada utilização, devem ser desinfetadas com recurso a um desinfetante para tecidos.

Panos de limpeza – Aconselha-se a utilização de panos de utilização única (descartáveis).

Roupa de Staff – O fardamento não deve transportado para fora do local de trabalho e deve ser trocado diariamente. Este deve ser lavado no hotel ou em lavandaria especializada com recurso a desinfecção. A lavagem deve ser feita a uma temperatura de 90 graus.

2.4 A Qualidade do Serviço e a Satisfação do Cliente em Hotelaria

A hospitalidade é um modelo de serviço de pessoa para pessoa, ou seja, é uma atividade comercial onde durante a prestação e consumo, predomina o contacto e o relacionamento entre o prestador e o consumidor. Neste contacto, o hoteleiro procura compreender e satisfazer as necessidades do hóspede, deixando-o agradado e confortável. O objetivo principal é aumentar a satisfação e o bem-estar, impulsionando a fidelização ou repetição da compra (King *cit. in* Oliveira, 2008).

No que se refere aos serviços, pode-se afirmar que é constituído por atributos como: atividades, espaço físico, pessoas e por elementos intangíveis, disponibilizados por uma determinada organização, e que para o consumidor, são entendidos como a base do serviço (Ferrand, et al., 2010).

A qualidade é condicionada pelas expectativas e perceções dos clientes, bem como pelas características do serviço prestado. Ou seja, é aquilo que o consumidor determinar, através da sua experiência de consumo.

A qualidade de serviço é um dos fatores determinantes da competitividade (Lewis, 1989). A sua aplicação é crucial para o bom posicionamento face à concorrência e ganho de vantagem competitiva (Danaher & Matsson, 1994). A aposta na qualidade de serviço deve ser vista como um investimento e meio de incremento de lucro, pois afeta as intenções de repetições de compra por parte dos consumidores (Glenn, et al., 1998).

A qualidade de serviço funciona como um multiplicador de lucro para as organizações, e está diretamente ligada à fidelização e retenção de clientes. É também de grande importância na satisfação dos clientes e na melhoria da reputação de um hotel (Oliver, 1999).

2.4.1 Medição e Avaliação da Qualidade de Serviço

Quando se aborda o conceito de qualidade, há que ter em conta os dois tipos de qualidade. A qualidade funcional (todo o processo de funcionamento do serviço), e a qualidade técnica (o produto ou resultado final apresentado ao cliente). O Juízo de valor ou a percepção relativa a uma determinada empresa de serviços, seja ela positiva, negativa ou neutra, é fundamentalmente influenciada pela sua imagem e funciona como um filtro, podendo alterar-se à medida que a imagem da empresa é alterada.

De acordo com alguns estudos, a qualidade funcional é tão importante quanto a qualidade técnica, ou seja, o como se faz é tão importante quanto o resultado final. Sendo assim, os responsáveis de marketing de uma organização, devem manter o mais possível a conjunção destas duas qualidades. Na perspetiva do cliente, o mais importante é que as organizações e entidades se empenhem em ir de encontro e até mesmo exceder as suas expectativas (Brito & de Lencastre, 2014)

Segundo Murta (2000), existem algumas dimensões que aos olhos do consumidor são cruciais para avaliar a qualidade:

Acesso - É fácil ter acesso ao serviço? Qual é o horário de funcionamento do serviço?

Credibilidade - É possível confiar na empresa?

Conhecimento - A empresa tem conhecimento das necessidades dos seus clientes e potenciais clientes?

Fiabilidade – O serviço prestado é consistente e fiável?

Segurança – Existe algum risco associado ao serviço?

Competência – Os colaboradores detêm conhecimento de todas as características do serviço que prestam?

Comunicação – A explicação do conceito do serviço prestado é bem feita por parte da empresa?

Cortesia - Os colaboradores que prestam o serviço são prestáveis, amáveis e disponíveis?

Velocidade de resposta – Por parte dos colaboradores existe disponibilidade e capacidade de resposta rápida às solicitações dos consumidores?

Para além de Murta (2000), outros autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988), apresentaram estudos relacionados com a medição e avaliação da qualidade dos serviços. Estes últimos foram os responsáveis pela criação do modelo SERVQUAL, instrumento multidimensional para avaliar as diferenças entre expectativas e percepções dos consumidores em relação ao serviço prestado.

A estrutura original do modelo era composta por dez dimensões e noventa e sete itens, mas após reajuste passou a ter apenas vinte e dois itens que abrangem cinco dimensões relacionadas com a qualidade do serviço. Cada uma das dimensões é aplicada duas vezes: uma para apurar as “experiências” dos clientes, e outra para medir e avaliar as suas “percepções”. O referido modelo apresenta elevado nível de fiabilidade e validade na avaliação da qualidade dos diversos tipos serviços, basta que seja devidamente adaptado às características de cada serviço (Parasuraman , et al., 1988).

O modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988) identifica as seguintes dimensões:

- 1- Tangibilidade (aspeto de todos os componentes físicos do serviço, aparência do pessoal, evidências dos equipamentos);
- 2- Consistência e fiabilidade (desempenho do serviço conforme prometido, exatidão na execução);
- 3- Recetividade (capacidade prontidão de resposta, disponibilidade para ajudar o cliente);
- 4- Segurança (capacidade de inspirar confiança e credibilidade, cortesia);
- 5- Empatia (Atenção e disponibilidade dos colaboradores centrados no cliente, prestação de serviço individualizado e personalizado)

Para abordar conceitos relacionados com a qualidade de serviço em hotelaria, é necessário ter em conta as diferentes áreas de serviços que os hotéis providenciam. O sucesso de uma organização está intimamente relacionado com a sua capacidade de satisfazer todos os requisitos de qualidade do mercado alvo. Ela deve criar e oferecer bens e serviços que supram as necessidades e expectativas dos clientes e consumidores (Moller, 1993).

2.4.2 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade de serviço. Em diversos setores utilizam a satisfação do cliente como ferramenta para medir a qualidade do serviço prestado, ou seja, se o cliente está satisfeito é porque a qualidade de serviço o satisfaz. A satisfação é

influenciada pela qualidade (Parasuraman , et al., 1988).Para Zeithalm (2000) a satisfação tem a ver com forma como os consumidores avaliam um produto ou serviço, se este vai ou não de encontro às suas expectativas e necessidades e, se a avaliação for positiva, quer dizer que o cliente está satisfeito.

Segundo Fernandes (2008), há muito tempo que o conceito de satisfação vem sendo explorado, mas foi nos finais dos anos sessenta do século XX que aparecem as primeiras definições. Não sendo um conceito de definição única, o autor Johnson et al (1995, *cit. in* Vilarés e Coelho, 2005) propõe duas definições abrangentes:

- ✓ **[A Satisfação como uma transação específica** - A satisfação advém da avaliação pós-decisão de compra e consumo de serviço ou produto por parte do cliente].
- ✓ **[A Satisfação como um processo cumulativo** – neste caso, a satisfação é resultante da avaliação geral com base em experiências acumuladas de compras de serviços e produtos de uma empresa].

De acordo com Knutsun et al. (2009), em hotelaria é muito difícil comparar o grau de satisfação dos clientes, mesmo que estes tenham usufruído de serviços iguais e com as mesmas variáveis, porque poderão avaliar de forma diferente. Isto deve-se ao facto de existirem duas perspetivas da satisfação: a primeira, que realça a satisfação como sendo um processo cognitivo onde a afeição exerce grande influência sobre a satisfação dos consumidores (Fornell & Wernefelt, 1987). E a segunda, que determina que a satisfação é uma avaliação baseada num conjunto de experiências acumuladas com um certo serviço ou produto e não somente como uma simples transação específica (Nicosia & Wilton, 1999).

O tipo de oferta influencia diretamente as expectativas do cliente. O setor hoteleiro, por oferecer serviços e experiências diversificadas (alojamento, entretenimento, restauração etc.) a satisfação global está dependente da satisfação obtida em experiências individuais (Pizan e Ellis *cit. in* Barros, 2008). Neste caso, cabe a estas empresas trabalhar para alcançar a satisfação dos clientes, através de ofertas de serviços e produtos de qualidade, preços competitivos e cumprimento de prazos de entrega (Oliveira, 2010).

2.4.3 Necessidades e Exigências dos Clientes em Hotelaria

Hoje em dia, com o fácil acesso às tecnologias de informação e às ferramentas da web 2.0, o consumidor está cada vez mais informado, tem bom gosto e sofisticação. Este consumidor possui mais formação académica, conhecimento e poder de compra, este facto tem possibilitado um conjunto de alterações nas suas necessidades de consumo.

A qualidade e satisfação são percebidas durante a experiência e consumo. Ou seja, são mensuráveis em função da qualidade percebida do serviço prestado, através da diferença entre as expectativas e as percepções do consumidor/cliente (Parasuraman , et al., 1988). Deste modo,

importa referir que nos mais variados estudos relacionados com este tema, os autores e investigadores, consideram os produtos e serviços aos clientes como sendo um conjunto de atributos, características e vantagens que influenciam diretamente a preferência de quem consome.

Para Wuest *et al.* (1996, *cit. in* Oliveira 2008), [os atributos hoteleiros consideram-se como essências na satisfação das necessidades dos consumidores, durante estadia num hotel]. As perceções das características, serviços e instalações de um hotel são as mais valias para a promoção da satisfação dos consumidores. Diversos estudos apresentados ao longo de vários anos, tiveram como objetivo a definição dos atributos principais na escolha de um hotel. A maioria sugere que grande parte dos viajantes escolhem os seus hotéis com base na limpeza, localização, preço, quarto, segurança, qualidade do serviço e reputação *online*.

Conforme citado por Oliveira (2008), os fatores de escolha de um hotel foram determinados por alguns estudiosos que sugeriram o seguinte:

Atkinson (1998) – Limpeza, segurança, relação qualidade-preço, cortesia, simpatia e disponibilidade dos funcionários.

Wilensky e Buttle (1998) – Os Funcionários, a atratividade dos produtos e elementos palpáveis, oportunidades de relaxamento, *Standart* de serviços, imagem apelativa, e relação qualidade-preço.

Rivers *et al.* (1991) – Conveniência da localização e o serviço global.

Ananth *et al.* (1992) – Preço e a qualidade, segurança, conveniência da localização.

Entre os vários atributos, existem alguns que estão ligados à imagem do hotel: o meio físico envolvente, identidade da empresa, funcionários, acessibilidade e qualidade e disponibilidade dos serviços. Sendo assim, é muito importante focar os esforços de marketing na promoção dos aspetos positivos da envolvente, de forma a atrair novos e potenciais clientes.

A desenfreada concorrência de mercado dificulta cada vez mais as empresas no processo de diferenciação que de alguma forma contribui para o seu sucesso e crescimento. Por este motivo a necessidade de aposta no serviço.

2.5 Plataformas Online Como Meio de Divulgação na Indústria

Hotelaria

A Web (World Wide Web) é uma rede criada por Tim Berners-Lee, que permite a ligação entre pessoas e computadores. É composta por informações e documentos interligados que poderão ser facilmente acedidos através da internet (Updegrove, 2005).

Há uma evolução crescente na Web, esta passou de um estado estático a dinâmico. Enquanto estático, a sua função de transmissão de conhecimento e informação, era mais simplista, ou seja, sem

possibilidade de interação. Após a mudança de estado, a troca de informação passou a ser de forma rápida e instantânea, permitindo assim, maior interação e partilha por parte dos utilizadores (Ricca & Chao, 2009). É também importante realçar que, a web 2.0 facilita aos consumidores, a partilha de informação e de experiências através de plataformas de *reviews*, redes sociais, blogs. A maior parte dos *reviews* existentes nessas mesmas plataformas, estão disponíveis não só para os gestores hoteleiros, mas também, para os potenciais clientes, que baseiam a sua decisão de compra na informação disponível *online* (Dickinger & Mazanec, 2008).

Com a grande evolução das tecnologias de comunicação, as redes sociais e os canais de partilha de informação, tornaram-se importantes geradores de conteúdos (UGC) (Thelwall, et al., 2011). As redes sociais têm sido cada vez mais, um meio de extrema importância para a indústria hoteleira e para o turismo, na medida em que facilitam as vias de comunicação, entre consumidores (Sigala, et al., 2012). Este meio disponibiliza uma panóplia de informações e opiniões de consumidores, que acabam por influenciar o processo de decisão de compra ou escolha de um determinado serviço. Por sua vez, a World Wide Web, disponibiliza e facilita a integração de milhões de informações do mundo inteiro (Theobald & Dunsmore, 2000).

Os hotéis estão presentes na web através de redes sociais ou websites *travel 2.0* ou redes sociais e, com o propósito de partilha de conteúdos, informações e interação, hotel-hóspede ou hóspede-hóspede, por meio de *reviews* e avaliações online. Em suma, a web 2.0 é nada mais nada menos que um depósito de informação, passível de ser gerido pelo hotel ou hóspede através de colocação ou retirada de informação. (Sigala, 2003). A web 2.0 é reconhecida como plataforma tecnológica que permite a criação de comunidades online, proporciona a criatividade, colaboração e partilha entre os utilizadores. (Bohley, 2010). A dinâmica proveniente da interação entre os utilizadores leva a que seja considerada como web social (Chaves, et al., 2011). A informação disponível na web social assenta basicamente em conteúdos, tais como vídeos, áudios, comentários, imagens e opiniões, partilhados pelo utilizador (Cox, et al., 2009). As informações relativas ao setor hoteleiro encontradas na web, são colocadas maioritariamente por viajantes, sob forma de avaliações e comentários. Estes têm um grande peso e representam um papel importante para os hotéis, após serem estruturados e estudados, levam a conclusões que ajudam em algumas estratégias de gestão (M.Chaves & Trojahn, 2010).

Com a grande evolução das tecnologias de comunicação, as redes sociais e os canais de partilha de informação, tornaram-se importantes geradores de conteúdos (UGC). A crescente utilização da internet no mundo, favorece o aumento da utilização dos sites de e-commerce para a realização de compras de diversos tipos de produtos e serviços, por parte dos utilizadores (Ogut & Tas, 2012). Este fenómeno possibilitou que as redes sociais, blogs e fóruns, proporcionassem maior interação e partilha entre os seus utilizadores. As plataformas web 2.0 dinamizaram a forma como os consumidores utilizam e partilham a informação (Filieri & McLeay, 2013).

Os Blogues são nada mais nada menos que diários disponíveis na *web* 1.0, compostos por textos padronizados e estruturados cronologicamente, onde os *bloggers* disponibilizam conteúdos e *posts* relacionados com um determinado tema, dando a possibilidade aos leitores e seguidores deixarem os seus comentários (O'Reilly, 2007). Além de partilha de informação através de publicações, os *bloggers* também recorrem a utilitários para transmitir mensagens (Levy, 2009).

A *Wiki* sendo também uma importante ferramenta da *web* 2.0, permite a organização de informação e conhecimento, contribui para a melhoria da gestão de comunicação entre os colaboradores de uma empresa (G Hearn, 2009). As *wikis* permitem o agrupamento de informações e conhecimento numa plataforma acessível a utilizadores frequentes (Bonebeau, 2009).

Qualquer utilizador pode criar uma *bookmarking* através da colocação de *links* de conteúdos na lista de favoritos e também partilhá-los entre as comunidades, proporcionando assim o acesso à rede das preferências através da *web*. Desta partilha surge a social *bookmarking*. (Snuderl, 2008).

A rede social é, nada mais nada menos que uma plataforma que permite integrar e aproximar um conjunto de pessoas e utilizadores através de uma rede. Possibilita comunicação e troca de informação dentro de um respetivo grupo, familiar, académico ou profissional (Grabner, 2009; Badawy, 2009).

Segundo (Lewis, 2010), o Facebook é uma das redes sociais mais utilizada como ferramenta de partilha, dispõe de um perfil pessoal criado pelo utilizador, onde é possível adicionar e receber conteúdos. Através da página principal, o utilizador tem acesso a todas as publicações dos seus amigos e de todos que fazem parte da sua lista de contactos. A mesma autora defende que, é crucial que as empresas mantenham a sua página de rede social sempre atualizada, de forma a manter o dinamismo e captar novos clientes.

Na lista das redes sociais surge mais recentemente um novo serviço chamado *microblogging*, este permite a transmissão de mensagens de forma rápida, através de um número reduzido de caracteres. A utilização desta ferramenta é feita principalmente pelo *Twitter*. Esta tecnologia 2.0 utiliza o serviço *microblogging* para comunicar e partilhar a informação de forma rápida e simples, através de frases curtas (*tweets*) (Badawy, 2009; Lewis, 2010).

Sempre que uma determinada empresa utiliza tecnologias 2.0 para se comunicar com os seus clientes, passa a fazer parte da rede de partilha de conhecimentos (Anbarasan, 2000). A criação e o fortalecimento da relação com os clientes por um longo período, serve para cativar e incrementar a confiança face à empresa ou o produto. Um dos objetivos da utilização da *web* 2.0 é sem dúvida, a fidelização de clientes e a potencialização de angariação de novos clientes (Dwivedi, et al., 2007). A preferência por parte dos clientes é utilizada como “passa a palavra”, ou seja, estes

recomendam a empresa a potenciais clientes, sempre que se sentem satisfeitos com o serviço ou produto (Sharp, 2003).

A vantagem competitiva é mais um dos vários objetivos ligados à web 2.0. A empresa consegue através desta, destacar-se da concorrência e entregar um produto diferenciado ao cliente. Existe o chamado valor acrescentado. Desta vantagem advém o cumprimento de vários outros objetivos cruciais para um bom desempenho comercial e comunicacional (Badawy, 2009; Levy, 2009; Andriole, 2010).

A melhoria na comunicação e na colaboração é também apontada como um importante objetivo da web 2.0. Esta melhoria poderá verificar-se tanto a nível interno, colaborador-colaborador, como a nível externo, empresa-cliente (Carrol, 2006; Dwivedi, et al., 2007; Birkinshaw, 2009; Andriole, 2010). A comunicação entre a empresa e os clientes ou potenciais clientes é feita através do canal informativo da web 2.0 que potencia a fidelização (Dwivedi, et al., 2007; Birkinshaw, 2009). Este canal permite a divulgação e a partilha de conteúdos sobre produtos e serviços de uma determinada empresa. A tecnologia de informação associada à web 2.0 viabiliza e simplifica todo o processo de gestão das empresas (Levy, 2009; Mazurek, 2009).

As empresas conseguem construir a sua marca e torná-la cada vez mais forte através da associação à web 2.0 e a utilização das suas ferramentas. Na sua promoção on-line e na gestão da informação e do conhecimento, utilizam tecnologias 2.0 para realização de formulários, inquéritos, comentários, relativos a clientes ou produtos (Mazurek, 2009; Levy, 2009).

Conforme as conclusões de alguns autores como Birkinshaw (2009); Mazurek (2009); Levy (2009); Beanabeau (2009); Andriole (2010), a web 2.0 torna-se bastante vantajosa para as empresas, na medida em que funciona como um sistema integrado de gestão do conhecimento, que permite armazenar todas as informações relevantes sobre clientes e consumidores. As empresas reconhecem-lhe as características acima mencionadas e apontam-nas como um dos grandes objetivos da sua utilização. Para Bonabeau (2009), as tecnologias 2.0 funcionam como uma espécie de polo de inteligência coletiva.

A presença de um determinado hotel na web tem um papel muito importante pois auxilia na tomada de decisão (M.Chaves & Trojahn, 2010). Os gestores hoteleiros baseiam-se também nos feedbacks deixados pelos clientes nas plataformas da web 2.0, para tomar algumas decisões (Gamble & Gibson, 1999). Desta forma pode-se dizer que as informações obtidas através da web 2.0 têm grande valor, pois permitem a concretização de vários objetivos de gestão.

A web 2.0 é um canal de partilha de conteúdos, vivências e memórias, através de fotografias, comentários, fotos, vídeos, etc., Este canal social é construído por pessoas e para pessoas, ele aproxima e torna os laços e as relações mais fortes e baseadas na confiança. Todas as informações

partilhadas na web constituem a maior fonte de informação disponíveis para os utilizadores (Snuderl, 2008; Browning , et al., 2013).

Conforme verificado em alguns artigos e estudos, a *web* encontra-se à disposição de dois tipos de utilizadores, por um lado a empresa, que utiliza as ferramentas de social media para a gestão, organização do seu próprio site e para a apresentação dos seus produtos e serviços, por outro lado, o cliente, que como consumidor procura informações de produtos e serviços nos sites das empresas e também interage com a mesma, através de comentários e avaliações.

Em suma, as ferramentas da *web 2.0*, redes sociais, blogs e os *microbloggings*, revelam-se como excelentes canais de divulgação de informação e potencializadores da interação entre clientes e empresas. São também bons complementos aos *websites* de empresas, na medida em que proporcionam a participação dos utilizadores, através de publicações de comentários, avaliações e *feedbacks*. A empresa também como utilizador, participa ativamente por meio de publicação de vídeos, fotografias, *posts* diários, podcasts etc. (Birkett, 2009).

Segundo Carroll (2006), a *web* surge como meio de comunicação e proporciona maior ligação entre os clientes e as empresas. Para o setor turístico e hoteleiro trouxe bastantes consequências. O mesmo setor teve a necessidade de reajustar a sua forma de comunicação com os seus clientes, através da adoção e utilização da *web 2.0*, visto a ferramenta se encontrar bem difundida entre os consumidores e permitir a partilha de informações, conteúdos, experiências de viagens e avaliações (Carrol, 2006; Grossman, 2007).

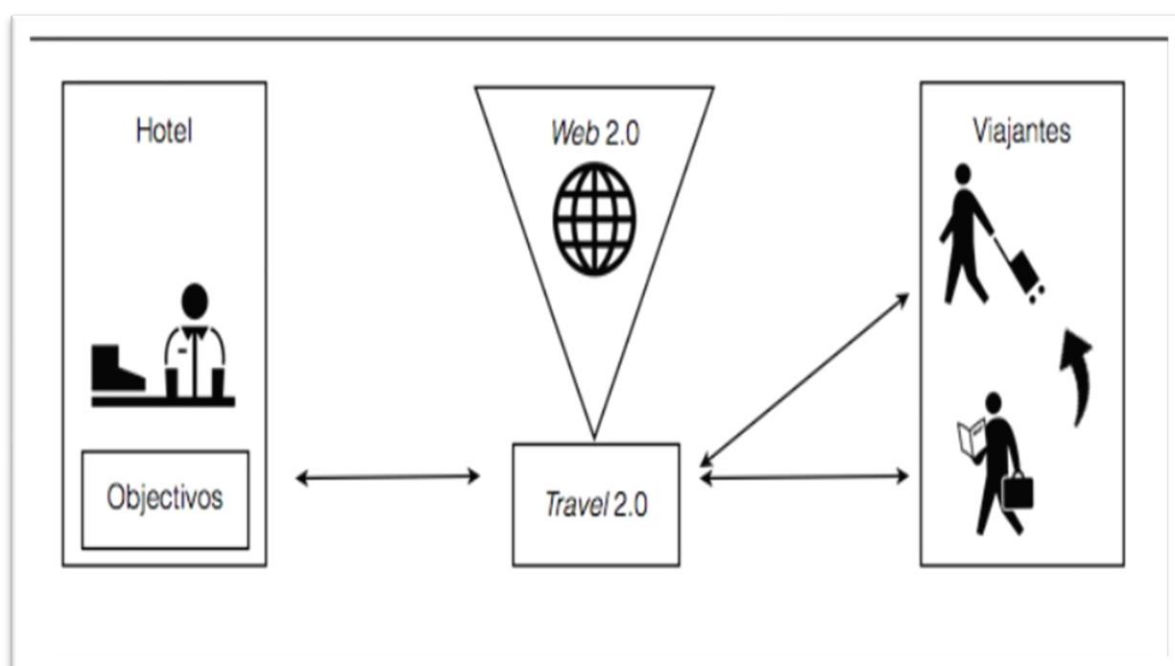
2.5.1 Guest reviews e a sua importância na avaliação de serviços hoteleiros

O turismo e as viagens assumiram um papel importante no mundo dos negócios, passaram a ser uma das maiores indústrias a nível mundial, tendo a internet como ponte de ligação aos consumidores. Impulsionaram também o surgimento da *travel 2.0*, e este revolucionou a forma de planear e comprar viagens, ou seja, os consumidores passaram a ter mais autonomia e poder de decisão. O *travel 2.0* surge como promotor e facilitador do processo de planeamento e compra de viagens, possibilita ainda maior capacidade de decisão e autonomia aos viajantes. Estes dispõem de um canal onde podem partilhar, fotos, comentários, revisões e outros conteúdos relacionados com a suas viagens, dando origem a fóruns de partilha de experiências (Grossman, 2007; Carrol, 2006). Os *websites travel 2.0* têm atraído e despertado interesse de grande parte dos viajantes que procuram viagens e estadias com tarifas, ofertas e promoções apelativas. Estes encontram no mesmo local, todas as informações necessárias para a realização da sua reserva, desde comentários e opiniões de outros utilizadores, como também informações úteis acerca de um determinado destino, hotel ou serviço.

Como exemplo de *websites travel 2.0* encontra-se o TripAdvisor este permite ao utilizador, organizar planear e partilhar comentários, revisões e outros conteúdos relativos a viagens.

Segundo O'Connor (2010), o TripAdvisor é o mais popular entre os *websites travel 2.0*, este tem vindo a crescer consideravelmente, de 2006 a 2013 o número de comentários de hotéis e restaurantes aumentou de 5 milhões para 100 milhões. A própria TripAdvisor afirma ser a maior plataforma *travel 2.0* do mundo, alcançando assim mais de 340 milhões de visitas mensais e cerca de 350 milhões de *reviews* e de opiniões (TripAdvisor, 2016). No TripAdvisor os utilizadores podem deixar *reviews* e classificações de 1(terrível) a 5 (excelente), baseados em critérios como a satisfação, qualidade de sono, localização, quartos, serviço, relação qualidade e preço e limpeza (O'Connor, 2010).

Figura 11. Ilustração Cadeia de Divulgação – Tripadvisor



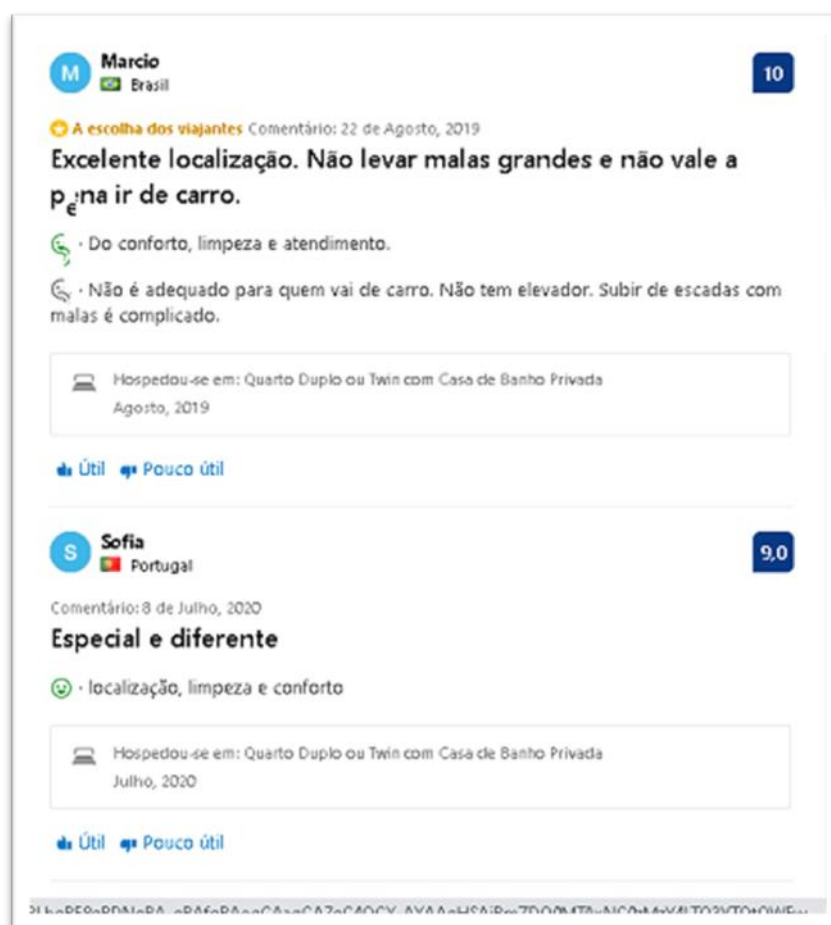
Fonte: www.tripadvisor.com

Os objetivos de CRM só serão assegurados se o hotel mantiver o alinhamento entre as tecnologias de informação, o marketing relacional e gestão do conhecimento, ou seja, a web 2.0 permite o entrosamento destas três áreas fundamentais de forma a cumprir os objetivos propostos. A ligação e interação entre o hotel e os viajantes é possível graças à web 2.0 e a sua ligação aos *websites travel 2.0*.

Os *websites travel 2.0*, servem de instrumento ao viajante, que os utiliza para partilha de conteúdos (fotografias, vídeos, comentários,) relativos a um determinado hotel ou destino. Esses conteúdos partilhados são importantes fontes de informação para os hoteleiros, pois através desses passam a conhecer melhor os seus clientes e o feedback dos produtos e serviços. Para outros viajantes serve de plataforma de interação, onde partilham experiências com o intuito de influenciar outros viajantes (Tham, et al., 2013).

A conexão ou o elo de ligação entre o hotel e o viajante, e entre os próprios viajantes, dá-se graças à web 2.0 e aos *websites travel 2.0*. Estes últimos permitem que o hotel enriqueça as suas bases de dados relativos aos seus atuais e potenciais hóspedes de forma a fidelizá-los.

Figura 12. Comentários do Website Booking.com



Fonte: www.Booking.com

Capítulo III – Apresentação de Resultados

3. Análise e Apresentação de resultados

3.1 Caraterização da amostra

Foi escolhida uma amostra por conveniência, composta por um total de 269 *reviews* negativos de limpeza (140 pertencentes a hotéis de 4 estrelas e 129 de hotéis de 5 estrelas), referentes a 30 hotéis (15 de 4 estrelas e 15 de 5 estrelas) localizados no centro de Lisboa, com pelo menos 300 *reviews* na plataforma booking.com. Para cada hotel foram recolhidos entre 5 e 10 *reviews*, conforme disponibilidade. Os *reviews* utilizados são pertencentes a hóspedes de 44 nacionalidades diferentes (Tabela 6), sendo os hóspedes de nacionalidade portuguesa os que têm maior representatividade, 26% nos hotéis de 4 estrelas e 21% nos hotéis de 5 estrelas. Nas posições seguintes encontram-se os de nacionalidade brasileira, com 17% e 15%, francesa com 9% nos hotéis de 5 estrelas, e britânica com 9% nos hotéis de 4 estrelas. As restantes nacionalidades apresentam baixa representatividade como se pode constatar abaixo (Tabela 7 e 8).

Tabela 6. Caraterização da Amostra – Total de Nacionalidades

Nacionalidades dos hóspedes
Africa do Sul
Alemã
Americana
Angolana
Argentina
Australiana
Austríaca
Belga
Brasileira
Britânica

Búlgara
Canadense
Cazaquistão
Chinesa
Coreana
Costa do Marfim
Dinamarquesa
Emirados Árabes
Espanhola
Estónia
Finlandesa
Francesa
Grega
Indiana
Israelita
Italiana
Kuwait
Lituânia
Marroquina

Maurícia	
Moçambicana	
Moldava	
Países baixos	
Polaca	
Portuguesa	
Qatar	
Reunião	
Romena	
Russa	
Singapura	
Sueca	
Suíça	
Turca	
Uruguaia	
Total de Nacionalidades	44

Fonte: O Autor

Tabela 7.Caraterização da Amostra - Nacionalidade Predominante nos Hotéis de 4 Estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%
Africa do Sul	1	1%
Alemã	4	3%
Americana	4	3%
Angolana	3	2%
Argentina	1	1%
Brasileira	24	17%
Britânica	13	9%
Búlgara	2	1%
Canadense	3	2%
Cazaquistão	1	1%
Coreana	1	1%
Emirados Árabes	1	1%
Espanhola	7	5%
Finlandesa	2	1%
Francesa	9	6%
Grega	1	1%
Indiana	1	1%
Israelita	1	1%
Italiana	3	2%
Kuwait	2	1%
Lituânia	1	1%
Moçambicana	2	1%
Moldava	1	1%
Países Baixos	2	1%
Polaca	1	1%
Portuguesa	37	26%
Romena	2	1%
Russa	1	1%
Sueca	2	1%
Suíça	6	4%
Turca	1	1%

Fonte: O Autor

Tabela 8.Caraterização da Amostra - Nacionalidade Predominante nos Hotéis de 5 Estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%
Alemã	10	8%
Americana	11	9%
Angolana	1	1%
Argentina	3	2%
Australiana	1	1%
Austríaca	1	1%
Belga	2	2%
Brasileira	19	15%
Britânica	2	2%
Canadense	1	1%
Chinesa	1	1%
Costa do Marfim	1	1%
Dinamarquesa	1	1%
Emirados Árabes	5	4%
Espanhola	7	5%
Estónia	1	1%
Francesa	12	9%
Italiana	1	1%
Marroquina	1	1%
Maurícia	1	1%
Moçambicana	1	1%
Países Baixos	2	2%
Polaca	3	2%
Portuguesa	27	21%
Qatar	1	1%
Reunião	1	1%
Russa	4	3%
Singapura	1	1%
Sueca	2	2%
Suíça	3	2%
Turca	1	1%
Uruguaia	1	1%

Fonte: O Autor

Média de nota atribuída por nacionalidade – Hotéis de 4 e 5 estrelas

As tabelas abaixo (Tabela 9 e 10), apresentam as médias de notas atribuídas pelos hóspedes, aos *reviews* negativos de limpeza. Esta análise foi feita consoante a nacionalidade do hóspede e verificou-se que de acordo com a amostra, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas os hóspedes com maior representatividade são de nacionalidade portuguesa, brasileira e a média de nota por eles atribuída nos hotéis de 4 estrelas é de 5,6 e 5,5 e nos hotéis de 5 estrelas é de 5,8 e 6,0 respetivamente. Outras nacionalidades como: americana, britânica, francesa e alemã, embora não tenham tanta representatividade quanto às mencionadas acima, importa referir que atribuíram notas mais baixas, entre 4,8 e 5,3.

Tabela 9. Caraterização da Amostra - Média de Nota Atribuída Por Nacionalidade nos Hotéis de 4 Estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%	Média de nota global atribuída por nacionalidade
Africa do Sul	1	1%	2,9
Alemã	4	3%	5
Americana	4	3%	4,6
Angolana	3	2%	5,6
Argentina	1	1%	3,8
Brasileira	24	17%	5,5
Britânica	13	9%	5,3
Búlgara	2	1%	5,5
Canadense	3	2%	5,9
Cazaquistão	1	1%	3,3
Coreana	1	1%	3,8
Emirados Árabes	1	1%	4,2
Espanhola	7	5%	5,7
Finlandesa	2	1%	5,6
Francesa	9	6%	4,6
Grega	1	1%	4,6
Indiana	1	1%	4,3
Israelita	1	1%	8,8
Italiana	3	2%	3,9
Kuwait	2	1%	5,6
Lituânia	1	1%	6,7
Moçambicana	2	1%	5,3
Moldava	1	1%	5,8
Países Baixos	2	1%	5,4
Polaca	1	1%	5,8
Portuguesa	37	26%	5,6
Romena	2	1%	5,7

Russa	1	1%	3
Sueca	2	1%	5,5
Suíça	6	4%	5,5
Turca	1	1%	2,5

Fonte: O Autor

Tabela 10.Caraterização da Amostra - Média de Nota Atribuída Por Nacionalidade nos Hotéis de 5 Estrelas

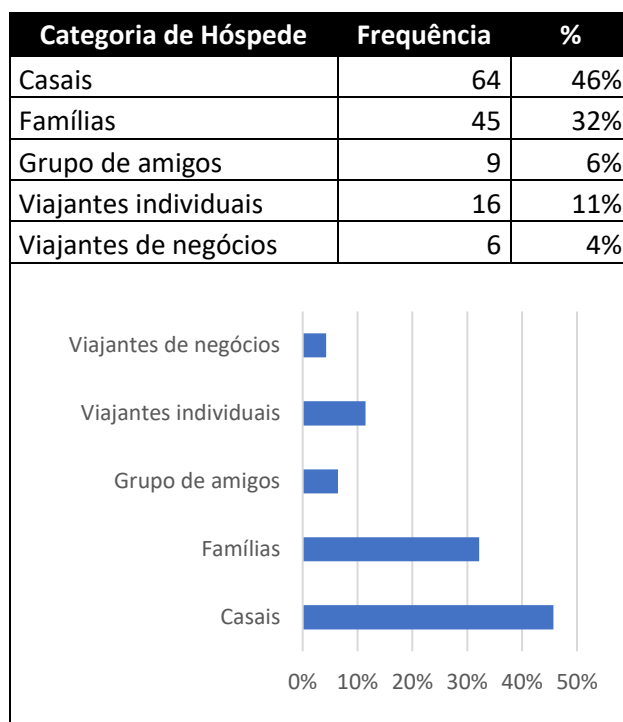
Nacionalidade do hóspede	Frequência	%	Média de nota global atribuída por nacionalidade
Alemã	10	8%	4,8
Americana	11	9%	5,1
Angolana	1	1%	6,2
Argentina	3	2%	5,2
Australiana	1	1%	6,2
Austríaca	1	1%	5,8
Belga	2	2%	5
Brasileira	19	15%	6
Britânica	2	2%	5,4
Canadense	1	1%	4,6
Chinesa	1	1%	5
Costa do Marfim	1	1%	5,4
Dinamarquesa	1	1%	5,4
Emirados Árabes	5	4%	6,7
Espanhola	7	5%	4,6
Estónia	1	1%	4,8
Francesa	12	9%	5
Italiana	1	1%	4,7
Marroquina	1	1%	6,7
Maurícia	1	1%	4,6
Moçambicana	1	1%	3,8
Países Baixos	2	2%	6,7

Polaca	3	2%	4
Portuguesa	27	21%	5,8
Qatar	1	1%	5,4
Reunião	1	1%	5,8
Russa	4	3%	4,2
Singapura	1	1%	5,1
Sueca	2	2%	6,2
Suíça	3	2%	5
Turca	1	1%	4,4
Uruguaia	1	1%	6,2

Fonte: O Autor

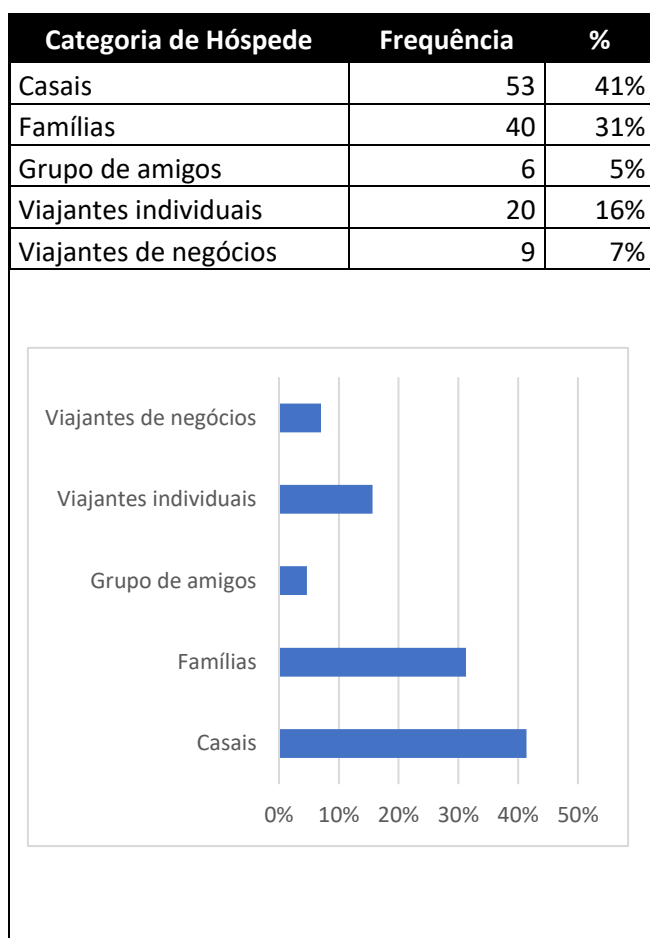
Relativamente à categoria de hóspedes, onde são agrupadas como casais, famílias, grupo de amigos, viajantes individuais e viajantes de negócios (Tabela 11 e 12), verifica-se que casais é a categoria com maior representatividade, tanto nos hotéis de 4 estrelas com 46%, como nos de 5 estrelas com 42%, nas posições seguintes encontram-se, famílias com 32% e 31%, viajantes individuais com 11% e 20%, e com menos representatividade encontram-se, grupo de amigos com 6% e 5%, e viajantes de negócios com 4% e 7% respetivamente.

Tabela 11.Caraterização da Amostra - Categoria de Hóspedes dos Hotéis de 4 Estrelas



Fonte: O Autor

Tabela 12.Caraterização da Amostra - Categoria de Hóspedes - Hotéis de 5 estrelas



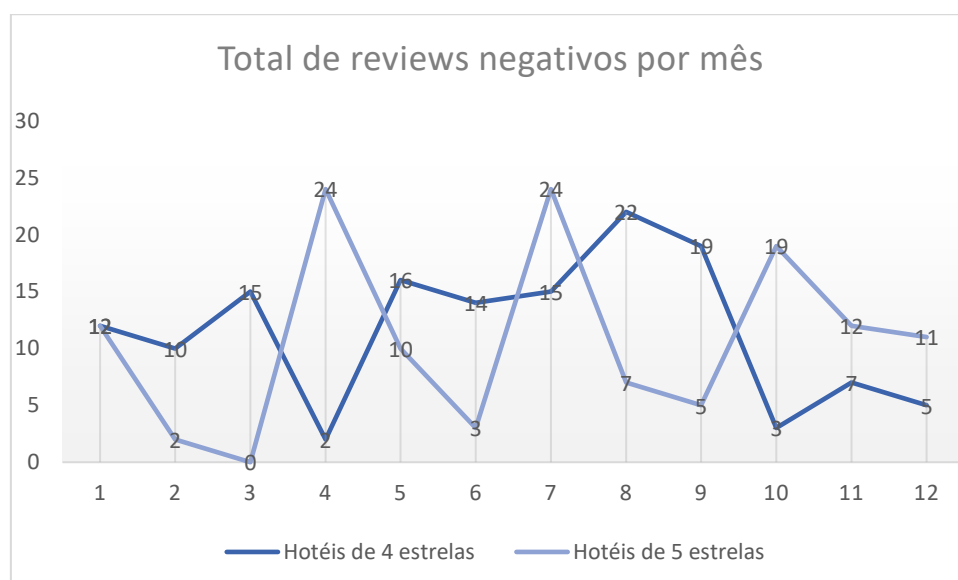
Fonte: O Autor

3.2 Análise geral dos resultados obtidos

Neste subcapítulo, apresenta-se o resumo geral dos principais resultados obtidos pela recolha de dados (*reviews*) da plataforma Booking.com, para uma melhor compreensão das principais variáveis analisadas e suas diferenças no que respeita os hotéis de 4 e 5 estrelas.

O Gráfico 1 abaixo indicado, apresenta o total dos *reviews* distribuídos por meses. Verifica-se que os meses com maior frequência de *reviews* negativos, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos hotéis de 5 estrelas, foram os meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, dezembro e janeiro. Tendencialmente existe uma maior procura turística nos meses de verão e épocas festivas, o que faz com que as taxas de ocupação dos hotéis sejam mais elevadas nos meses acima mencionados.

Gráfico 1. Distribuição do Número Total de Reviews Negativos por Mês



Fonte: O Autor

Com base no critério de escolha da amostra deste estudo, em que determina que os hotéis utilizados, para além de estarem localizados na área metropolitana de Lisboa, teriam de ter mais de 300 *reviews* na plataforma Booking.com, apura-se após análise que, os 30 hotéis estudados (15 de 5 estrelas e 15 de quatro estrelas), no que respeita a variável nota geral de limpeza (é a média de nota atribuída pelos hóspedes à categoria limpeza, após *review*), apresentam valores entre 7,8 e 9,1 nos hotéis de 4 estrelas e 7,8 e 9,6 nos de 5 estrelas. E a média da nota geral de limpeza (Tabela 13 e 14) dos hotéis de 4 estrelas é de 8,7 (muito bom) e dos hotéis de 5 estrelas é de 9,1(soberbo), conforme a classificação qualitativa da plataforma Booking.com, que sugere que as notas - 6 ou mais é agradável, 7 ou mais é bom, 8 ou mais é muito bom e 9 ou mais é soberbo.

Tabela 13. Média de Nota Geral de Limpeza – Hotéis de 4 Estrelas

Hotel	Categoria	Nota geral de limpeza
Altis Prime Hotel	****	9
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7
HF Fénix Lisboa	****	8,6
Hotel 3K Madrid	****	7,8
Hotel Mundial	****	8,6
Hotel Real Parque	****	8,3
Hotel Santa Justa	****	9,4
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4
Lisbon Wine Hotel	****	9,6
Novotel Lisboa	****	8,4
Rossio Boutique Hotel	****	9
Turim Alameda	****	8,4
Turim Europa Hotel	****	8,3
Vila Galé Opera	****	8,3
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1
Média de nota geral de limpeza dos hotéis de 4 estrelas		8,7

Fonte: O Autor

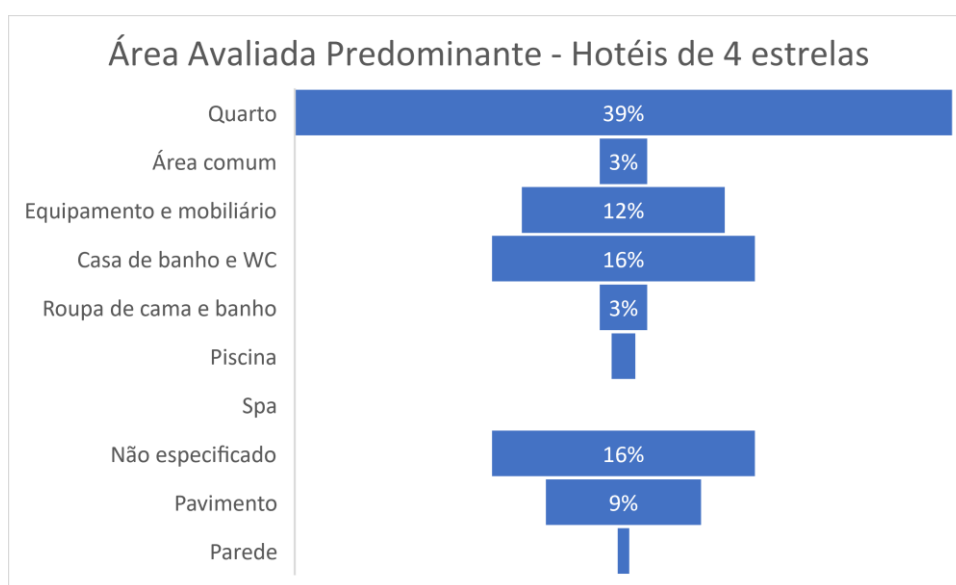
Tabela 14. Média de Nota Geral de Limpeza – Hotéis de 5 Estrelas

	Hotel	Categoria	Nota geral de limpeza
	Altis Avenida Hotel	*****	9,1
	Altis Grand Hotel	*****	8,9
	Corinthia Hotel	*****	9,2
	Dom Pedro Lisboa	*****	9
	Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5
	Hotel Real Palácio	*****	8,8
	Memo Principe Real	*****	9,5
	Myriad By Sana Hotels	*****	9,6
	Porto Bay Liberdade	*****	9,2
	Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8
	Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9
	The Lumiares Hotel & Spa	*****	9,6
	Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3
	Turim Boulevard Hotel	*****	9,3
	Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8
Média de nota geral de limpeza dos hotéis 5 estrelas			9,1

Fonte: O Autor

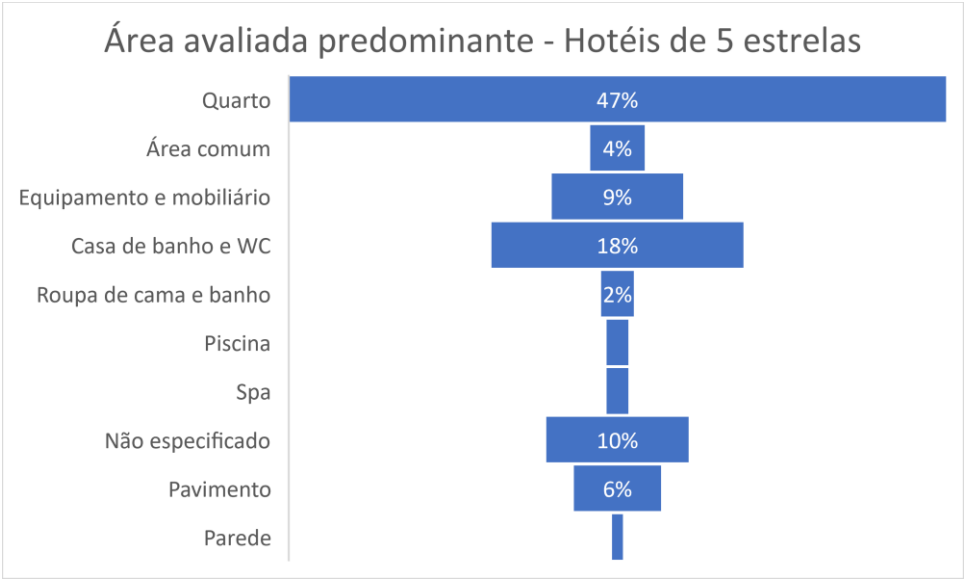
No que respeita à categoria limpeza, após analisar a variável - área avaliada (Gráfico 2 e 3), o resultado demonstra que nos hotéis de 4 estrelas o quarto é a área avaliada (ver tabela 2. – Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – área avaliada) com maior predominância nos reviews negativos, cerca de 39%, seguida de casa de banho e WC (16%), não especificado (16%), equipamento e mobiliário (12%) e pavimento (9%). Nos hotéis de 5 estrelas, mantém-se o quarto como a área avaliada predominante, mas com um valor ligeiramente superior (47%), seguido de casa de banho e WC (18%), não especificado (10%) e equipamento e mobiliário (9%). As restantes áreas avaliadas (área comum, roupa de cama e banho, piscina, spa e parede) são mencionadas, mas não têm grande expressão.

Gráfico 2. *Análise da Variável – Área Avaliada Predominante*



Fonte: O Autor

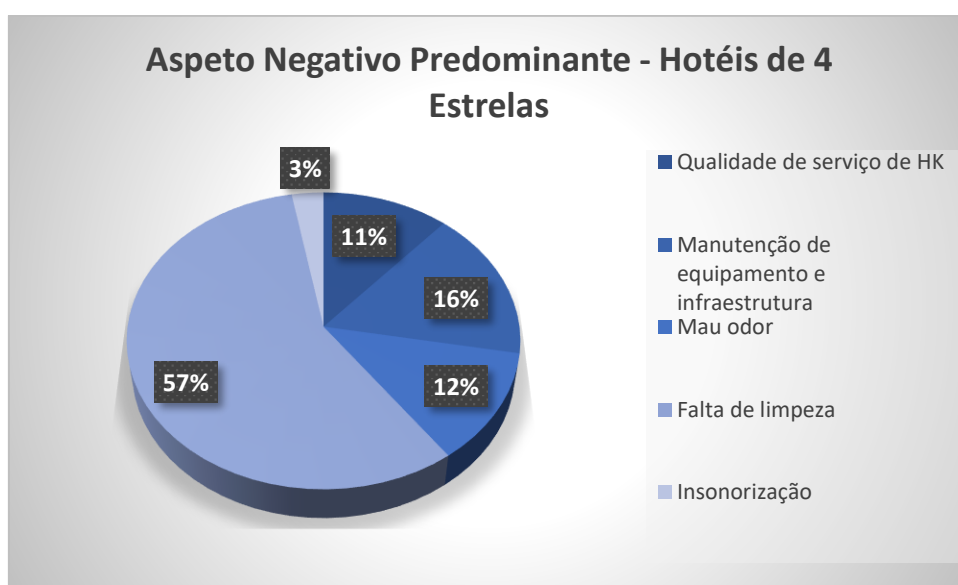
Gráfico 3.*Análise da Variável – Área Avaliada Predominante*



Fonte: O Autor

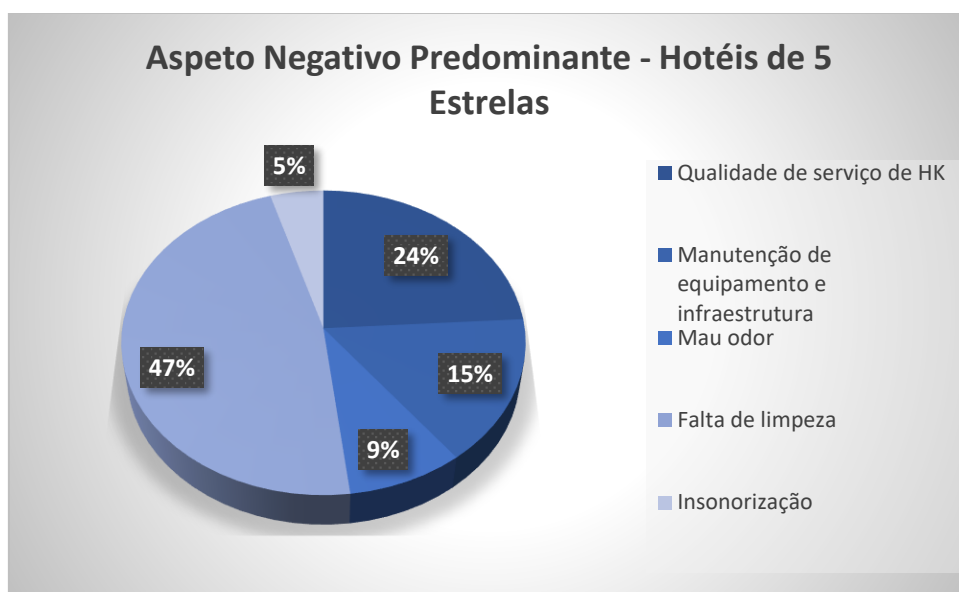
Para além da variável área avaliada, foi também necessário criar e analisar outra variável – aspeto negativo (ver tabela 3. – Tabela de aplicabilidade para a segmentação de dados – aspeto negativo). Após análise dos dados recolhidos (Gráfico 4 e 5), verificou-se que o aspeto negativo predominante nos *reviews* dos hotéis de 4 estrelas é - falta de limpeza com 57%, seguido de manutenção de equipamento e infraestrutura (16%), mau odor (12%), qualidade de serviço de HK (11%) e insonorização (3%). Nos hotéis de 5 estrelas, o aspeto negativo predominante é também – falta de limpeza com 47% (10% abaixo do valor apresentado nos hotéis de 4 estrelas), seguido de qualidade de serviço de *housekeeping* (24%, o dobro do observado nos hotéis de 4 estrelas), manutenção de equipamento e infraestrutura (15%), mau odor (9%) e insonorização (5%).

Gráfico 4. Análise da variável – Aspeto Negativo Predominante



Fonte: O Autor

Gráfico 5. *Análise da variável – Aspeto Negativo Predominante*



Fonte: O Autor

Após a análise de cada uma das variáveis – área avaliada e aspeto negativo, fez-se a correlação entre as duas, de forma a verificar a relação existente. Verificou-se que, conforme apresentado abaixo (Tabela 15 e 16), tanto para os hotéis de 4 estrelas como para os hotéis de 5 estrelas (num universo de 55 e 60 *reviews*), a área avaliada mais representativa é o quarto, sendo que, os aspetos negativos mais mencionados são: a falta de limpeza com 49% e 38%, a manutenção de equipamentos e infraestruturas (18% e 5%), a qualidade de serviço de HK (18% e 42%), o mau odor (9% e 8%) e a insonorização (5% e 7%). A área avaliada - casa de banho e wc (num universo de 22 e 23 *reviews*), apresenta-se em segunda posição e os aspetos negativos mais mencionados são: falta de limpeza com 68% e 70%, manutenção de equipamentos e infraestruturas (18% e 13%) e mau odor (9% e 13%). A área avaliada – não especificado (num universo de 22 e 13 *reviews*), tem como aspetos negativos mais mencionados, a falta de limpeza com 64% e 38%, mau odor (14% e 23%) e a qualidade de serviço de HK (18% e 23%). Por último, a área avaliada - equipamento e mobiliário (num universo de 17 e 12 *reviews*), apresenta como aspetos negativos mais mencionados, a manutenção de infraestruturas com 53% e 75%, a falta de limpeza (41% e 17%) e a qualidade de serviço de HK (6% e 8%).

Tabela 15. Relação entre variáveis – área avaliada e aspeto negativo

		Aspeto negativo									
		Qualidade de serviço de HK		Manutenção de equipamentos e infraestruturas		Mau odor		Falta de Limpeza		Insonorização	
		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Área avaliada	Quarto	10	18%	10	18%	5	9%	27	49%	3	5%
	Área comum	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%
	Equipamento e mobiliário	1	6%	9	53%	0	0%	7	41%	0	0%
	Casa de banho e WC	1	5%	4	18%	2	9%	15	68%	0	0%
	Roupa de cama e banho	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%
	Piscina	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%
	Spa	Não se aplica									
	Não especificado	4	18%	0	0%	3	14%	14	64%	1	5%
	Pavimento	0	0%	0	0%	4	33%	8	67%	0	0%
	Parede	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%

Fonte: O Autor

Tabela 16.Relação entre variáveis – área avaliada e aspeto negativo

		Aspeto negativo									
		Qualidade de serviço de HK		Manutenção de equipamentos e infraestruturas		Mau odor		Falta de Limpeza		Insonorização	
		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Área avaliada	Quarto	25	42%	3	5%	5	8%	23	38%	4	7%
	Área comum	0	0%	2	40%	0	0%	2	40%	0	0%
	Equipamento e mobiliário	1	8%	9	75%	0	0%	2	17%	0	0%
	Casa de banho e WC	1	4%	3	13%	3	13%	16	70%	0	0%
	Roupa de cama e banho	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%
	Piscina	0	0%	1	50%	0	0%	1	100%	0	0%
	Spa	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%
	Não especificado	3	23%	1	8%	3	23%	5	38%	1	8%
	Pavimento	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%	0	0%
	Parede	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%

Fonte: O Autor

No que respeita as notas atribuídas após avaliação das áreas (Tabela 17 e 18), verificou-se que nos hotéis de 4 estrelas a área avaliada – quarto, com uma representatividade de 39% do total dos reviews avaliados, apresenta uma média de nota atribuída de 5,1 em 10 (Sendo que entre 1 e 3 é muito mau, 3 e 5 é mau, 5 e 7 é aceitável, 7 e 9 é bom, e 9+ é soberbo conforme a avaliação qualitativa da booking.com), a nota é aceitável. Relativamente aos hotéis de 5 estrelas, a mesma área tem uma representatividade de 47% e a média é ligeiramente mais alta 5,3 em 10, mas a classificação qualitativa mantém-se igual, é aceitável, visto que ainda se encontra dentro do intervalo de nota (5 e 7). Importa também referir que, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas, embora com menor representatividade, a área – casa de banho e wc (16% e 18%) apresenta média de nota atribuída de 6 e 5,4 em 10, também aceitável.

Tabela 17. Média de nota atribuída por variável área avaliada - Hotéis de 4 estrelas

Área avaliada	%	Média de nota atribuída
Quarto	39%	5,1
Área comum	3%	4
Equipamento e mobiliário	12%	5,2
Casa de banho e WC	16%	6
Roupa de cama e banho	3%	4,8
Piscina	1%	4,2
Spa	0%	0
Não especificado	16%	5,3
Pavimento	9%	6,5
Parede	1%	4,6

Fonte: O Autor

Tabela 18. Média de nota atribuída por variável área avaliada - Hotéis de 5 estrelas

Área avaliada	%	Média de nota atribuída
Quarto	47%	5,3
Área comum	4%	5,2
Equipamento e mobiliário	9%	5,6
Casa de banho e WC	18%	5,4
Roupa de cama e banho	2%	4,6
Piscina	2%	5,9
Spa	2%	5,6
Não especificado	10%	4,9
Pavimento	6%	4,7
Parede	1%	4,6

Fonte: O Autor

Conforme os valores apresentados abaixo (Tabela 19 e 20), a média de nota atribuída de acordo com aspetos negativos após avaliação, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas, é de 5,4 e 5,1 para a falta de limpeza, 5,2 e 5,4 para a manutenção de equipamento e infraestrutura, 5,9 e 4,9 para o mau odor e 4,8 e 5,3 para a qualidade de serviço de HK. Na sua maioria, a média da classificação qualitativa dos aspetos negativos é aceitável, à exceção das notas relativas à qualidade de serviço de HK nos hotéis de 4 estrelas, que é de 4,8 em 10, sendo abaixo de 5, a classificação qualitativa é “mau”, e mau odor nos hotéis de 5 estrelas que é de 4,9 em 10 sendo também “mau”.

Tabela 19. Média de nota atribuída por variável aspeto negativo – Hotéis de 4 estrelas

Aspetos Negativos	%	Média de nota atribuída
Qualidade de serviço de HK	11%	4,8
Manutenção de equipamento e infraestrutura	16%	5,2
Mau odor	12%	5,9
Falta de limpeza	57%	5,4
Insonorização	3%	5,5

Fonte: O Autor

Tabela 20. Média de nota atribuída por variável aspecto negativo – Hotéis de 5 estrelas

Aspetos Negativos	%	Média de nota atribuída
Qualidade de serviço de HK	24%	5,3
Manutenção de equipamento e infraestrutura	16%	5,4
Mau odor	9%	4,9
Falta de limpeza	47%	5,1
Insonorização	5%	5,1

Fonte: O Autor

Capítulo IV – Conclusões Finais

4.1 Conclusão do Estudo

De acordo com a linha de pensamento inicial deste estudo, que define a seguinte pergunta de partida: “Em que medida os *reviews* negativos de limpeza influenciam a avaliação global de um hotel”? Algumas das hipóteses formuladas confirmam-se.

Hipótese 1: Quando existem *reviews* negativos que mencionem a categoria limpeza, a nota geral atribuída é sempre abaixo de 6 – numa escala de 1 a 10 respetivamente.

A primeira hipótese, que sugere que quando existem *reviews* negativos que mencionam a categoria limpeza, a média de nota geral atribuída é sempre abaixo de 6, numa escala de 1 a 10 (Sendo que, entre 1 e 3 é muito mau, 3 e 5 é mau, 5 e 7 é aceitável, 7 e 9 é bom, e 9+ é soberbo conforme a avaliação qualitativa da booking.com), confirma-se. Os dados analisados mostram que, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas avaliados neste estudo, a média de nota geral atribuída aos *reviews*, no que respeita os tópicos da variável aspetos negativos mencionados, é de 5,4 e 5,1 para a falta de limpeza, 5,2 e 5,4 para a manutenção de equipamento e infraestrutura, 5,9 e 4,9 para o mau odor e 4,8 e 5,3 para a qualidade de serviço de HK. Na sua maioria, a média da classificação qualitativa dos aspetos negativos é aceitável, à exceção das notas relativas à qualidade de serviço de HK nos hotéis de 4 estrelas, que é de 4,8 em 10, sendo abaixo de 5, a classificação qualitativa é “mau”, e mau odor nos hotéis de 5 estrelas que é de 4,9 em 10 sendo também mau.

Hipótese 2: A nota geral atribuída depende do tipo de *review* negativo de limpeza, da área avaliada e do aspeto negativo mencionado.

No que diz respeito aos tópicos da variável áreas avaliadas, verificou-se que nos hotéis de 4 estrelas a área avaliada – quarto, com uma representatividade de 39% do total dos *reviews* avaliados, apresenta uma média de nota atribuída de 5,1 em 10, a nota é aceitável. Relativamente aos hotéis de 5 estrelas, a mesma área tem uma representatividade de 47% e a média é ligeiramente mais alta, 5,3 em 10, mas a classificação qualitativa mantém-se igual, é aceitável, visto que ainda se encontra dentro do intervalo de nota (5 e 7). Importa também referir que, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas, embora com menor representatividade, a área – casa de banho e wc (16% e 18%) apresenta média de nota atribuída de 6 e 5,4 em 10, também aceitável. Ou seja, todas as variáveis relacionadas à categoria limpeza (aspetos negativos e áreas avaliadas), quando mencionadas negativamente num *review*, propiciam uma avaliação global mais baixa. Este resultado confirma a veracidade da hipótese 2, que sugere que, a nota geral atribuída depende do tipo de *review* negativo de limpeza, da área avaliada e do aspeto negativo mencionado.

Hipótese 3: Existe relação entre as variáveis áreas avaliadas e aspetos negativos mencionados.

Na terceira hipótese, com o intuito de perceber se existe relação entre as variáveis áreas avaliadas e aspetos negativos mencionados, ficou confirmado que as duas variáveis estão interligadas, na medida em que nos *reviews* negativos analisados, quando os hóspedes mencionam falhas em certas áreas, associam a esta, um aspeto negativo. Sendo que, tanto para os hotéis de 4 estrelas como para os hotéis de 5 estrelas (num universo de 55 e 60 *reviews*), a área avaliada mais representativa é o quarto, e os aspetos negativos mais mencionados são: a falta de limpeza com 49% e 38%, a manutenção de equipamentos e infraestruturas (18% e 5%), a qualidade de serviço de HK (18% e 42%), o mau odor (9% e 8%) e a insonorização (5% e 7%). A área avaliada - casa de banho e wc (num universo de 22 e 23 *reviews*), apresenta-se em segunda posição e os aspetos negativos mais mencionados são: falta de limpeza com 68% e 70%, manutenção de equipamentos e infraestruturas (18% e 13%) e mau odor (9% e 13%). A área avaliada – não especificado (num universo de 22 e 13 *reviews*), tem como aspetos negativos mais mencionados, a falta de limpeza com 64% e 38%, mau odor (14% e 23%) e a qualidade de serviço de HK (18% e 23%). Por último, a área avaliada - equipamento e mobiliário (num universo de 17 e 12 *reviews*), apresenta como aspetos negativos mais mencionados, a manutenção de infraestruturas com 53% e 75%, a falta de limpeza (41% e 17%) e a qualidade de serviço de HK (6% e 8%).

Hipótese 4: Existe relação entre a nota geral atribuída e a nacionalidade do hóspede.

A conclusão acima corrobora em parte com os estudos realizados por EKiz et al. (2012) e Katerina Berezina (2015), que defendem que a área - quarto, no que respeita a sua manutenção e características físicas, representa uma das três categorias mais mencionadas nos *reviews* negativos dos hóspedes que não pretendem recomendar o hotel onde estiveram hospedados.

Para a confirmação da quarta hipótese foi essencial analisar as características dos hóspedes. Consoante as suas nacionalidades, constatou-se que, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos de 5 estrelas os hóspedes com maior representatividade são de nacionalidade portuguesa e brasileira. E a média de nota por eles atribuída nos hotéis de 4 estrelas é de 5,6 e 5,5 e nos hotéis de 5 estrelas é de 5,8 e 6,0 respetivamente. Outras nacionalidades como: americana, britânica, francesa e alemã, embora não tenham tanta representatividade quanto às mencionadas acima, importa referir que atribuíram notas mais baixas, entre 4,8 e 5,3. A referida hipótese: Existe relação entre a nota geral atribuída e a nacionalidade do hóspede, não se confirma nem se rejeita, pois, as notas atribuídas pelas nacionalidades mais representativas da amostra, não apresentam grandes diferenças. Ou seja, não se consegue apurar que existe uma nacionalidade que tendencialmente atribui notas mais baixas aos *reviews* negativos da categoria limpeza.

Hipótese 5: Os meses do ano influenciam o número de *reviews* negativos de limpeza deixados pelos hóspedes.

Por fim, referente à quinta hipótese, confirma-se que os meses do ano influenciam o número de *reviews* negativos de limpeza deixados pelos hóspedes. Os meses com maior frequência de *reviews* negativos, tanto nos hotéis de 4 estrelas como nos hotéis de 5 estrelas, são os meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, dezembro e janeiro. Tendencialmente, existe uma maior procura turística nos meses de verão e épocas festivas, o que faz com que as taxas de ocupação dos hotéis sejam mais elevadas nos meses acima mencionados. Esta situação é propícia para o aumento de falhas no serviço de HK, pois muitas vezes, devido a elevada rotatividade dos quartos, não existe tempo suficiente para uma boa manutenção e inspeção dos mesmos após a saída de um hóspede e entrada de outro.

Em suma, após a análise de todos os dados e de todas as variáveis estipuladas pelo estudo, responde-se à pergunta de partida, confirmando a tese de que os *reviews* negativos de limpeza influenciam a avaliação global de um hotel. Esta teoria é também reforçada num estudo realizado pela empresa Protector & Gamble Professional TM, que conclui que “78% dos hóspedes do hotel acreditam que a limpeza é o fator mais importante que afeta sua escolha de onde se hospedar. O estudo revela que lençóis sujos (71%) são mais propensos a fazer um hóspede sair, seguido por um banheiro nojento (69%) ou um quarto fedorento (65%)” Bob Cotton OBE (2019). Para Juliana (2021), dentro da qualidade de serviço, existem dois aspetos importantes na satisfação do cliente, são eles, o serviço hoteleiro e a limpeza (Juliana, et al., 2021).

4.2 Limitações

Neste estudo foram encontradas algumas limitações:

Ao nível da representatividade da amostra - esta é muito restrita e só representa uma pequena parte dos hotéis de 4 e 5 estrelas na região de Lisboa. Estamos também limitados às opiniões dos hóspedes que utilizam estas plataformas de comentários, que apesar de serem um número considerável está longe de representar todo o universo de hóspedes que realmente ficam nestes hotéis. Para além disso, os 300 *reviews* estipulados inicialmente como amostra, viram-se reduzidos a 269, pois alguns hotéis de 4 e 5 estrelas apresentaram escassez de *reviews* com menção negativa à categoria limpeza. Sendo que, foram analisados 140 *reviews* pertencentes aos hóspedes dos hotéis de 4 estrelas e 129 pertencentes aos de 5 estrelas.

Os dados recolhidos, embora forneçam elementos importantes de avaliação, não permitem dissociar a nota de limpeza atribuída por cada hóspede após *review* negativo com menção da categoria limpeza, da nota geral atribuída., isto porque a plataforma Booking.com dá-nos acesso aos *reviews*, à nota geral atribuída por cada hóspede em cada *review*, à média da nota geral da categoria limpeza do hotel, mas não disponibiliza a nota atribuída pelo hóspede à categoria

limpeza em si. Desta forma não foi possível fazer uma associação direta, entre a nota atribuída pelo hóspede após *review* negativo com menção da categoria limpeza e as variáveis estipuladas pelo estudo (área avaliada e aspeto negativo).

4.3 Linhas para Futuras Investigações

Somando-se às pistas apresentadas nas limitações, que ajudarão nas investigações futuras, sugere-se também:

O aumento da amostra de estudo e a aplicação deste modelo de investigação a hotéis de outras regiões de Portugal, utilizando dados mais recentes que possam retratar através de *reviews*, a importância que os hóspedes atribuem à limpeza num período de pandemia de COVID-19. Priorizando neste caso, hotéis e estabelecimentos de alojamento de categoria mais baixa, hotéis 1, 2 e 3 estrelas, hostel e alojamentos local. Uma análise mais alargada pode permitir encontrar padrões de acordo com a região ou classificação do hotel. O mesmo se aplica para eventuais análises comparativas com hotéis de outros países e regiões do mundo, aplicando o mesmo modelo de análise

A utilização de um inquérito por questionário, como ferramenta de investigação, acreditando que este poderá fornecer outros dados importantes, como: sexo, idade, hábitos e comportamentos na categoria de hóspede, importância atribuída à categoria limpeza dentro de um hotel. Esta ferramenta seria útil para obter dados e resultados mais representativos do universo de hóspedes em Portugal se forem selecionados turistas de forma aleatória, presencialmente em hotéis de várias classificações e diferentes regiões, de forma proporcional à oferta existente.

Outra sugestão, será a utilização de métodos qualitativos com entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas a gestores hoteleiros e funcionários de hotéis para construção de mais conhecimento sobre a temática de boas práticas de *housekeeping* e relação com o comportamento do consumidor.

A utilização de *case studies* pode também permitir analisar de forma mais exaustiva um hotel individualmente ou um grupo hoteleiro, envolvendo análise de procedimentos, equipamentos, gestores, funcionários e hóspedes.

Bibliografia

- Akhtar, N., Zubair, N., Kumar, A. & Ahmad, T., 2017. Aspects based Sentiment Oriented Summarized of Hotel Reviews. *Procedia Computer Science*, pp. 563-571.
- Anbarasan, E., 2000. Tim Berners-Lee: The Web's Brainchild. *The UNESCO Courier*.
- Andriole, S., 2010. Business Impact of web 2.0 Technologies. *Communications of the ACM*, 53(12), pp. 67-79.
- Badawy, A., 2009. Technology Management Simply Defined: a Tweet Plus Two Characters. *Journal of Engineering and Technology Management* 26(4), pp. 219-224.
- Bagnera, S. M., 2020. *The Most Important Word in the Hospitality Industry? "Clean"*. [Online] Available at: <https://www.nytimes.com/2020/06/03/travel/the-most-important-word-in-the-hospitality-industry-clean.html> [Acedido em 20 dezembro 2020].
- Ball, S., Jones, P., Kirky, D. & Lockwood, A., 2003. *Hotel Operations-A Systems Approach*. London: Continuum.
- Barros, J., 2008. *A Satisfação com a Qualidade de Serviços na fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)*, Universidade do Porto: s.n.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F., 2016. Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel customers. *Text Mining Of Online Hotel Reviews*, Volume 25, pp. 1-24.
- Birkett, R., 2009. Let's Get Digital. *Caterer & Hotelkeeper*, 199(4576).
- Birkinshaw, J., 2009. Using web 2.0 to create management 2.0. *Business Strategy Review Summer*, Volume 20, pp. 21-23.
- Bohley, K., 2010. Web 2.0: What is it and is it for me?. *American Journal of business Education* 3(7), pp. 7-9.
- Bonebeau, E., 2009. Decision 2.0: The Power of Collective Intelligence. *MIT Sloan Management Review*, pp. 50(2) 45-52.
- Borges, I. R., Pereira, G. M., Matos, C. A. & Borchardt, M., 2015. Analysis of the relationship between the satisfaction of consumers and the prices offered on site booking.com. *Tourism & Management Studies*, 11(2), pp. 64-70.
- Boyd, D. & Crawford, K., 2012. Critical questions for big data. *provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, 15(5), pp. 662-679.
- Branson, J. & Lennox, M., 1990. *Hotel, Hostel and Hospital Housekeeping*. 5ª ed. London: Hodder education.
- Brito, C. M. & de Lencastre, P., 2014. *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: D.Quixote.
- Browning, V., So, K. & Sparks, B., 2013. The Influence of online reviews on consumers attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel Tourism Marketing*, Volume 30, pp. 23-40.
- Câmara, T., Pinto, A. & Silva, L., Sem ano. *Introdução ao Turismo*. Universidade da Madeira: s.n.
- Cândido, I. & Vieira, E. V., 2003. *Gestão de Hotéis: Técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: Educ.

- Carrol, D., 2006. "Travel communities present online players with opportunities". *Travel Weekly*, pp. 6-7.
- Cassava e Cesar, R., 2001. *Hotéis - Gerenciamento, segurança e manutenção*. São Paulo: Roca.
- Cenni, I. & Goethals, P., 2017. Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross- linguistic analysis. *ELSEVIER*, pp. 22-30.
- Chaves, M., C.Trojanh & Pedron, C., 2011. A Framework for customer Knowledge Management Based on Social Semantic Web. *A Hotel Sector Approach. Customer Relationship Management and the Social and Semantic web: Enabling clients conexus*.
- Chaves, M. & Trojanh, C., 2010. "Towards a Multilingual Ontology for Ontology-driven Content Mining in Social Web Sites". *Proceedings of the ISWC 2010 Workshops Vol. 1, 1st International Workshop on Cross-Cultural and Cross- Lingual Aspects of the Semantic web..*
- Chen, D. W. & Tabari, S., 2017. A Study of Negative Customer Online Reviews and Managerial Responses on Social Media - Case Study of the Marriott Hotel Group in Beijing. *Journal of Marketing and Consumer Research*, p. 61.
- Chon & Sparrowe, 1995. Welcome to hospitality: an introduction. *South-Western Publishing Company*.
- Costa, R., 2008. *Introdução à gestão Hoteleira*. 4ª ed. s.l.:Lidel.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J., 2009. The Role of User Generated Content in Tourists Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp. 1-15.
- Cunha, L., 2001. *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Curta, 2012. Customize the value chain for tourism companies. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, pp. 75-85.
- Danaher, P. J. & Matsson, J., 1994. Customer Satisfaction During The Service Delivery Process. *European Journal of Marketing*, Issue 28, pp. 5-16.
- Detzel, D. H. & Desatnick, R. L., 1995. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira.
- Dickinger, A. & Mazanec, J. A., 2008. Consumers' preferred criteria for hotel online booking.. *Information and communication technologies in tourism*, pp. 244-254.
- Dwivedi, M., Shibu, T. & Vankatesh, U., 2007. Social Software Practices on the Internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5), pp. 415-426.
- Eigler, P. & Lanageard, E., 1991. *Le marketing des services*. Paris: McGraw Hill.
- Eiglier, P. & Langeard, E., 1987. *Servunvtion - A Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. Paris: McGraw-Hill. Edição Portuguesa. Alfragide: McGraw-Hill, Portugal Lda..
- Fernandes, M., 2008. *Dissertação de Mestrado*. Universidade de Aveiro: s.n.
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valerie- Florance, P., 2010. The Intention-to-repurchase paradox: A case of The Health and Fitness industry. *Journal of Sport Management*, Issue 24, pp. 83-105.
- Filieri, R. & McLeay, F., 2013. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research* 53(1), pp. 44-56.

Fornell, C. & Wernefelt, B., 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a theoretical perspective. *Journal of Marketing Research*, Issue 24, pp. 337- 346.

G Hearn, M. F. H. G., 2009. Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications. *An international journal*, pp. 4 (1), 49-61.

Gama, A., 2011-2012. Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente. *Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET, cadernos de marketing e empreendedorismo, n. 3&4, 2ª Serie*, pp. 14-21.

Gamble, P. & Gibson, D., 1999. Executive Values and Decision Making: The Relationship of Culture and Information Flows. *Journal of Management Studies*, 36(2), pp. 217-240.

Glenn, V., Parasuraman, A. & Grewal, D., 1998. The Roles of Price, Performance and Expectations in determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Issue 62, pp. 46-61.

Grabner, K. S., 2009. Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of business Ethics*, pp. 505-522.

Grossman, D., 2007. "Travel 2.0: Social networking takes useful turn". [Online] Available at: <http://www.usatoday.com/travel/columnist/grossman/> [Acedido em 20 08 2019].

HSU, C. & Powers, T., 2002. Marketing Hospitality. *John Wiley and Sons*.

Jesus, J. d. S., 2013. *A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*. s.l.:Instituto Politécnico de Coimbra.

Juliana, J. et al., 2021. INVESTIGATING IMPACT OF SERVICE AND HYGIENE ON HOTEL REPUTATION DURING THE COVID -19 PANDEMIC : A PERSPECTIVE SIGNALING THEORY. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Volume 7, pp. 72-81.

Kahtalian, M., 2002. Marketing de serviços. *Coleção Gestão Empresarial*.

Knutson, J. B., Jeffrey, A. B., Seunghyun, K. & Jaemin, C., 2009. Identify the Dimensions of Guest's Hotel Experience. *Cournell Hospitality Quarterly*, Issue 50, pp. 44-45.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 2002. Principles of Marketing (3rd European Ed.). *Prentice Hall*.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Levy, M., 2009. Web Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1) , pp. 120-134.

Lewis, A., 2010. Facebook and Twitter: Socially Network Yourself to Success. *Training & Development in Australia*, 7, pp. 191-201.

Lewis, B. R., 1989. Quality in the Service Sector - a review. *International Journal of Bank Marketing*, Issue 7, pp. 191-201.

Lindon, D. et al., 2008. *Mercator XXI: teoria e prática de marketing*. 11ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Lovelock, C. & Wirtz, J., 2007. Services Marketing-People Technology, Strategy. *Pearson International*.

M.Chaves & Trojahn, C., 2010. Towards a Multilingual Ontology for Ontology- driven Content Mining in Social web sites. *Proceedings of the ISWC 2010 Workshops Vol. 1, 1st International Workshop on Cross-Cultural and Cross- Lingual Aspects of the Semantic web.*

Magnini, V. P. & Zehrer, A., 2021. Subconscious influences on perceived cleanliness in hospitality settings. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102761).

Manolitzas, P. et al., 2021. Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: an application of MULTiplecriteria Satisfaction Analysis on TripAdvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*.

Marques, R., 2020. *Observador*. [Online] Available at: <https://observador.pt/2020/10/02/governo-estima-queda-de-50-a-60-da-receita-turistica-em-2020/> [Acedido em 06 11 2020].

Mazurek, G., 2009. Web 2.0 implications on marketing. *Organizaciju Vadyba*, p. 69.

Memarzadeh, F., Blum, S. & Adams, C., 2015. The impact of positive and negative e-comments on business traveller's intention to purchase a hotel room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(3), pp. 258-270.

Moller, C., 1993. O Lado humano da qualidade. *São Paulo*.

Mota, K., 2001. *Marketing Turístico - Promovendo uma actividade Sazonal*. São Paulo: Edição Atlas S. A..

Murta, P., 2000. Marketing de Serviços. Em: *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo, pp. 115-118.

Nicosia , F. M. & Wilton, P., 1999. Consumer Satisfaction as a process. Volume 7, pp. 177-193.

Nilashi, M. et al., 2021. What is the impact of service quality on customers satisfaction during COVID-19 outbreak? New finding from online reviews. *Telematics and Informatics*, 64(101693), pp. 1-16.

O'Connor, P., 2010. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13 09.pp. 754-772.

O'Reilly, T., 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for next Generation of Software. *Munich Personal RePEc Archive*.

OBE, B. C., 2019. The importance of hygiene for guest satisfaction. *Instituto Of Hospitality*.

Ogut, H. & Tas, B. K., 2012. The Influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal* 32(2), pp. 197-214.

Oliveira, A., 2008. *A Qualidade do Serviço nos Hotéis de Cinco Estrelas em Portugal*. s.l.:Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Oliveira, T., 2010. *O Marketing Interno e a Qualidade de Serviço Prestado pelo Back-Office ao Front-office Como Fator Determinante da Satisfação do Cliente Externo*, s.l.: s.n.

Oliver, R., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, pp. 33-44.

OMS, 2020. *Doença Coronavírus - Covid-19*, s.l.: s.n.

OMT, 1998. *Introdução ao Turismo*. s.l.:s.n.

Parasuraman , A., Zeithaml, V. A. & Berry, L., 1988. SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Jornal of retailing* 64(1) , pp. 12-40.

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*, 94(102869).

Pimentel, D. d. O., 2015. *Os Guest Reviews no Processo de Decisão de Reserva num Hotel: O Caso Português*. s.l.:Escola Superior de Hotelaria do Estoril.

Pinto, R., 2006. *Excelência em Serviços: O valor percebido pelo cliente*, pp. 58-71.

Quintas, M., 2006. *Organização e Gestão Hoteleira*. s.l.:Otelur.

Ricca, F. & Chao, L., 2009. Special Section on Web Sistem Evolution. *International Journal on Software Tools for Technology* 11(6), pp. 419-425.

school, P. B., 2020. Turismo: Confiança, Esperança e Reinvenção. *COVID-19 / TURISMO*, 17 maio, pp. 1-7.

Sharp, D., 2003. *Customer Relationship Management Systems Handbook*, s.l.: NY Auerbach Publications, CRC Press Company.

Sigala, M., 2003. Implementing Customer Relationship Management in the hotel setor: does "IT" always matter?". *ECIS 2002 Proceedings*.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., 2012. *Social media in Travel, Tourism and Hospitality*, Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Snuderl, K., 2008. Tagging: Can User-Generated Content Improve our Services?. *Statistical Journal of the IAOS*, 25(3/4), pp. 125-132.

Sparks, B. A. & Browning, V., 2011. The Impact of online reviews on hotel bookings intentions and perception of trust. *Tourism Management*, pp. 1310-1323.

Stender, G., Silva, A., Junior, A. & Dantas, M., 2013. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro: s.n.

Stoyle, T., 2020. *Is the cleanliness the new luxury for hotels?*. [Online] Available at: <https://www.savills.co.uk/blog/article/300203/commercial-property/is-cleanliness-the-new-luxury-for-hotels-.aspx> [Acedido em 17 Março 2021].

Tham, A., Croy, G. & Mair, J., 2013. Social media in destination choice: distinctive eletronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(1/2), pp. 144-155.

Thelwall, M., Buckley, K. & Paltoglou, G., 2011. Sentiment in Twitter events. *J.Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (2), pp. 406-418.

Theobald, W. & Dunsmore, H. E., 2000. *Internet Resources for leisure and Tourism*, Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

TripAdvisor, 2016. [Online] Available at: <http://www.tripadvisor.pt> [Acedido em 05 12 2019].

Updegrove, A., 2005. The semantic web. *An Interview With Tim Bernes-Lee*, pp. 8-16.

Weissinger, S., 2000. *Hotel/Motel Operations-an overview*. 2ª ed. Canada: Thomson Leading.

Wilton, C. P. & Nicosia, F. H., 1986. Emerging paradigms for study of customer satisfaction. *European Research*, Issue 14, pp. 4-11.

woods, R. & King, J., 1996. *Managing for Quality in Hospitality Industry*. s.l.:Educational Institute of The American & Motel Assiciation.

Xiang , Z. et al., 2015. What can big data text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, Issue 44, pp. 120-130.

Zeithalm, V. & Britner, M., 2000. *Services Marketing Integrating Customer*. Boston: Irwin.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D., 2006. Services marketing-integrating customer focus across the firm (4th ed.). *McGraw-Hill International Edition*.

Anexo

Anexo 1 – Dados recolhidos da plataforma Booking.com

Hotel	Categoria	Nota geral de limpeza	Nacionalidade do hóspede	Categoria de cliente	Área Avaliada	Aspeto negativo	Data	Nota global atribuída	Comentário
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Suiça	Casais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	09/10/2019	4,5	Negativo - Ich habe das Hotel ein Tag vorher verlassen, Zimmer waren Muffig, Matratzen komplett verbraucht, auf Nachfrage sagte das Personal es sei nicht deren Problem. Schade, bei dem Preis geht so etwas echt nicht. (Saí do hotel no dia anterior, os quartos estavam com mofo, os colchões estavam completamente gastos.A equipa não se mostrou disponível a ajudar quando solicitado. Preço elevado para a qualidade de serviço. Positivo - Lage (localização)
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Francesa	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	30/05/2019	2,5	Negativo - Séjour lamentable. Chambre sinistre, couloirs glauques , œuf du petit déjeuner immangeable, salle de bain pas nettoyée , serviette éponge élimée , moquette sale , situation épouvantable entre deux périphériques, vue sur des terrains vagues et room service inexistant. Personnel gentil mais totalement inefficace Qui réponde que vous n'existez pas dans l'hôtel!!! À éviter ce n'est même pas un trois étoiles(Estadia terrível. Quarto assustador, corredores assustadores, ovo não comestível para o café da manhã, banheiro sujo, toalha puída, tapete sujo, situação terrível entre dois andares viários, vista de terrenos baldios e serviço de quarto inexistente. Pessoal legal mas totalmente ineficiente Quem responde que você não existe no hotel!!! Evite, não é nem mesmo três estrelas). Positivo -

Dom Pedro Lisboa	*****	9	Suíça	Famílias	Pavimento	Falta de limpeza	17/03/2019	5	Negativo - The reception staff are very unhelpful and unfriendly. Phone calls are almost never answered or answered after a long time. Asked for a kettle and had to literally walked to reception to enquire after several phone calls, 4hours wait and many promises that it will be sent. Hotel rooms are old and not as on pictures. I changed room to a room with no carpet as the room I was given had a very dirty carpet in it. Positivo - The restaurant staff are very professional and efficient. Service in restaurant was good.
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Portuguesa	Casais	Pavimento	Falta de limpeza	04/11/2019	5,4	Negativo - A alcatifa e papel parede suja, havia formigas no quarto. Positivo - Localização.
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Portuguesa	Casais	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	09/01/2019	6,2	Negativo - Da falta de limpeza (abajours, molduras) e da falta de cuidado no mini-bar (validades ultrapassadas, garrafas já consumidas). Positivo - Do staff incrível (seja da recepção, seja o groom seja o staff do restaurante. Não havia mais simpáticos e eficientes. O pequeno-almoço foi outra agradável surpresa. Era ótimo!
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Americana	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	06/10/2019	5,8	Negativo - Failed to clean our room one day and failed to apologize or prove some compensation. Breakfast was ridiculously expensive. Positivo - Near bus lines. Staff provided information.
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Britânica	Casais	Quarto	Falta de limpeza	15/04/2109	5,4	Negativo - First room was horribly dirty.
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Francesa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	04/07/2019	5,4	Negativo - On demande une chambre au calme et on se retrouve avec une chambre d'où l'on voit défilier les avions; La propreté est à revoir. Le ménage est bâclé, la femme de ménage ne prend même pas la peine de bien remettre la corbeille dans la poubelle. Et ça c'est quand le ménage est fait: un matin, ils auraient "oublié" de faire notre chambre, pas sérieux pour un 5*. Nous avions une chambre avec porte communicante avec la chambre d'à côté; Personnel pas très sympa ;(Pedimos um quarto silencioso e atribuíram-nos um quarto com muito barulho. A limpeza deve ser revista. A limpeza é desleixada, a empregada de limpeza nem se preocupa em colocar a cesta no lixo. E é assim que a limpeza é feita: uma manhã, eles teriam "esquecido" de arrumar

									nosso quarto, nada sério por 5 *. Tivemos um quarto com uma porta comunicante com o quarto ao lado; Funcionários não muito amigáveis;). Positivo - A localização e o Spa
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Portuguesa	Viajantes individuais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	06/08/2019	6,7	Negativo- Recepção e limpeza. No check-in as pessoas da recepção não olhem enquanto falam com os clientes, são extremamente antipáticos. Nomeadamente enquanto o rececionista tratava da minha entrada, uma colega sua não parava de o bombardear com questões sobre outros assuntos. Já farto o rapaz praticamente me despachou para a aturar a ela. Na limpeza, foi estranhíssimo, casa de banho cheia de pêlos e cabelos no chão e o próprio caixote do lixo ainda com coisas dos hóspedes anteriores. Enfim, tinha alguma expectativa positiva por ser um 5 estrelas, mas enfim, só mesmo no papel. Positivo - Aspecto, espaço.
Dom Pedro Lisboa	*****	9	Chinesa	Viajantes individuais	Roupa de cama e banho	Falta de limpeza	30/04/2019	5,4	Negativo - 个五星级的酒店床单竟然会有污渍的印记和一些细小的毛绒的毛 我住酒店第一件事情就是打开床单 床单不干净让人很不舒服 酒店经理应该严格 管理每个房间床的卫生 (hotel de 5 estrelas com lençóis manchados e fios de cabelos. A primeira coisa que fiz quando fiquei no hotel foi abrir os lençóis. Positivo - 二十世纪的装修风格 (decoração estilo séc. XX)

Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Portuguesa	Casais	Quarto	Insonorização	21/11/2019	4,6	Negativo - Ficámos hospedados no quarto número 8, o qual não tem isolamento acústico e parece que estamos a dormir literalmente na rua. Ouvimos as pessoas a conversar e com facilidade a conversa, é inadmissível e vergonhoso num hotel de cinco estrelas! Positivo - Localização.
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	21/10/2019	4,6	Negativo - como foi pelo seu site imagino que deram o pior quarto na categoria (encostado c a janela e parede do prédio vizinho) Depois de reclamar na recepção deram um quarto melhor. Não poderia ir embora por ter sido cobrado antecipadamente a limpeza deu outro stress no segundo dia voltando final da tarde 18hs, não tinha sido feito a limpeza do quarto e novamente reclamando foi feito. Positivo - Localização
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Argentina	Casais	Quarto	Falta de limpeza	08/07/2019	4,6	Negativo - Estuvimos 7 días por Lisboa en este hotel, y le dimos muchas oportunidades para mejorar. Un día no sacaron la basura, se olvidaban de dejar toallas, café, etc. Positivo -
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Portuguesa	Casais	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	04/11/2019	5	Negativo -As 9h da manhã andam a aspirar e a bater com o aspirador nas portas dos quartos. Positivo - Localização.
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Búlgara	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	29/05/2019	4,6	Negativo - We waited 1h and 30minutes for check in, inside the room in the minibar there was a half-eaten apple... Definitely not a 5 star hotel, very poor service overall. Positivo -
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Alemã	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK		3,8	Negativo - Kleines dunkles Zimmer, am 2. Tag erst nach 17:30 Uhr gereinigt, in 5. Etage Musik von Dachterrasse zu hören, WLAN in Zimmern nicht verfügbar, Personal kann nichts machen (quarto pequeno e escuro, limpo após 17h30 no segundo dia, música no terraço da cobertura no 5º andar, Wi-Fi não disponível nos quartos, o staff não pôde fazer nada para resolver. Positivo - Lage (localização).
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Argentina	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	09/07/2019	4,6	Negativo - Estuvimos 7 días por Lisboa en este hotel, y le dimos muchas oportunidades para mejorar. Un día no sacaron la basura, se olvidaban de dejar toallas, café, etc.· Cama chica para pareja. Parking, Euros 30 por día e ineficiente. Desayuno, si no pedis café no te lo ofrecen. Cena, pésimo servicio, y un plato con 4 gnocis. Positivo -

Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Russa	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	19/10/2019	5	Negativo - Não gostou - В назначенное время наш номер не был готов, заселили ниже на пару этажей. Оба бара в районе обеда не работали. Видимо, в Португалии другие 5*. Номер заказывали с кроватью king size, поставили 2 отдельных. Просили поменять.. Номер грязноват (Não gostámos do quarto. o nosso quarto não estava pronto na hora do check-in, eles colocaram-nos noutra andar. Os dois bares da área de almoço estavam fechados. Aparentemente, existem outros hotéis 5 estrelas com melhores condições em Portugal. Pedimos quarto com uma cama king size, mas deram-nos twin. Pedimos para se trocar as camas. O quarto estava sujo. Positivo - Местоположение (localização)
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Espanhola	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	12/08/2019	2,5	Negativo - Hotel sin servicio ni vocación de servicio, habitaciones enanas, básicamente un timo. Desayuno con pocas referencia. Se escucha el metro, ruido de la maquinaria de aires, no hay seguridad para ventilar. No limpian las habitaciones durante la estancia. Positivo -
Turim boulevard Boulevard hotel	*****	9,3	Americana	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	05/07/2019	5,8	Negativo - We stayed for 3 nights and not once did housekeeping clean the room. On the second day I told one of the houses keeping staff to clean the room when I ran into them in the corridor, but nothing. While checking out when we reported this to the receptionist, he didn't say much which I found a bit unprofessional. Generally, when you have an issue and report it, people usually find out more details and offer an explanation, but he didn't seem bothered much. The staff at check out. Positivo - Location, Room was quite comfortable, The staff at check-in.
The Lumiares Hotel & Spa	*****	9,6	Brasileira	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	03/09/2019	6,7	Negativo - O room service e muito fraco para um 5 estrelas.o restaurante e equipe não se esforçaram muito para agradar.E o quarto não estava proto no horário do check in estipulado por eles. Positivo -

The Lumiares Hotel & Spa	*****	9,6	Alemã	Famílias	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	28/05/2019	5,4	Negativo - Die Spa Abteilung verdient nicht diese Bezeichnung. Die Grösse der Sauna ist lächerlich und in der Behandlung arbeiten nach meinem Standard z.T. ungelernte Kräfte bei saftigen Preisen. Der Teppich im Apartment war eklig befleckt. Die Türen klemmten und im Waschbecken lief das Wasser nicht ab. Beim ("portugiesischen") Herd in der Küche fehlte die Bedienungsanleitung, so dass er für uns nicht zu nutzen war. Der Zimmerservice war bis 15.00 Uhr nachmittags immer noch nicht da. Bei einem Preis von 1.700 Euro für 4 Nächte erwarte ich bessere Qualität. Mit freundlichen Grüßen (departamento de spa não merece esse nome. O tamanho da sauna é ridículo e alguns dos tratamentos funcionam de acordo com meus padrões. trabalhadores não qualificados a preços elevados. O carpete do apartamento estava horivelmente manchado, as portas estavam emperradas e a pia não escoava. Faltava o manual de instruções do fogão ("português") da cozinha, pelo que não o podíamos usar. O serviço de quarto ainda não estava lá até às 15h. A um preço de 1.700 euros por 4 noites, espero melhor qualidade. Positivo - Das Personal war sehr freundlich. Die Lage des Hotels prima (optima localização e staff muito amigável).
The Lumiares Hotel & Spa	*****	9,6	Emirados Árabes	Casais	Spa	Manutenção de equipamento e infraestrutura	03/07/2019	5,4	Negativo - This cannot be a 5 stars hotel. My rating would have been different if it were presented as 4 stars at best. Had I known this, I would never have booked this hotel. Unlike the pictures, the rooms are actually dark with little windows (I had my room changed once). There is a major renovation project next door, so be prepared for noise, but most importantly, workers walking on scaffolding right outside your window!! The SPA is clearly an afterthought: the Turkish bath was not working, and the light was broken. The sauna is tiny, and you have to turn it on yourself and wait for it forever to heat up. You are provided with only one towel and there are no hooks around to hang anything. The treatment rooms are not properly sound insulated (I could hear the conversation from the adjacent room). Positivo - The staff is lovely, helpful and responsive.

The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6	Qatar	Viajantes individuais	Spa	Falta de Limpeza	16/08/2019	5,8	Negativo - The staff of the spa are the worst I have ever met. There's one lady who was extremely rude. The place could be much cleaner, I had to at least remind the staff to clean my room 3 times. Positivo - The location is amazing. The staff of the reception are very helpful. The staff of the roof top were really, really lovely.
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
The Lumiare Hotel & Spa	*****	9,6							
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Francesa	Famílias	Parede	Falta de limpeza	22/09/2019	4,6	Negativo - Paredes riscadas, tinta a cair, humidade nas paredes, e limpeza que fica muito a desejar. No 2º piso, por cima do quarto 125, o chão será em mosaico porque das 10 da noite à 1h da manhã não pararam de arrastar cadeiras, que fez com que a minha filha estivesse sempre a acordar com o barulho. Em relação ao espaço das crianças junto à receção: não basta ter, é preciso manter! Positivo - Gostei da atenção dos empregados e da decoração dos espaços comuns. Positivo - Gostei da atenção dos empregados e da decoração dos espaços comuns.

Hotel Real Palácio	*****	8,8	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	10/11/2019	5	Negativo - Da limpeza precária do quarto standard e de uma limpeza também não tão boa da suite já que ficamos nos dois No quarto standard era impossível ficar de pés descalços no carpet pois ficavam pretos de sujeira Na suite haviam cabelos e manchas no chão do banheiro Havia somente uma pessoa para limpar um andar de quartos Trabalho insano impossível por melhor boa vontade dos funcionários Café da manhã de hotel no máximo com muito boa vontade de 4 estrelas Não consigo entender a classificação de cinco estrelas deste hotel. Positivo - Localização.
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Brasileira	Casais	Casa de banho e WC	Mau odor	15/12/2019	4,2	Negativo - Do cheiro a esgoto horrendo que saía do WC e invadia o quarto, ao ponto de termos que abrir as janelas. - De assistir aos conflitos entre empregados durante o pequeno-almoço, em frente aos clientes. Desnecessário e desagradável. Positivo -
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Portuguesa	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	15/03/2019	5	Negativo - The room was dated, furniture stained and dirty, wallpaper ripping from the walls, noisy, and for sure not a suite! Positivo -
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Francesa		Quarto	Falta de limpeza	03/01/2019	5	Negativo - Le réfrigérateur ne fonctionnait pas et le chauffage ne chauffait pas' nonplus. De la moquette au sol et une salle de bain mal agencée. Une mauvaise odeur dans la salle de bain dès notre entrée dans la chambre, et 2 lits jumeaux accolés, maquillé en lit King Size. Une mauvaise odeur également dans l'espace spa, l'eau du jacuzzi était verdâtre avec de la mousse en surface, pas de lumière dans le sauna, et très peu de chaleur, odeur d'urine dans les vestiaires et de transpiration dans la salle de sport. Une réceptionniste a voulu nous faire payer les petits déjeuners à notre Check Out, or ils avaient déjà été payés lors de notre réservation sur Booking. Obligé de prouver notre bonne foi en montrant le mail de réservation. Positivo - Le petit déjeuner était assez complet et copieux, l'hôtel est bien situé, proche du métro qui dessert l'aéroport, et un autre qui dessert le centre ville.

Hotel Real Palácio	*****	8,8	Marroquina	Casais	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	22/09/2019	4,6	Negativo - L'accueil très froid, chambre mal située au dessus de la zone fumeurs du rdc, personne pour nous servir un thé au bar (attente de 20 minutes puis on est parti), équipement fitness insuffisant dont un appareil hors service). Positivo - Hotel bien situé et joli.
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Alemã	Casais	Pavimentos	Falta de limpeza	04/11/2019	2,5	Negativo - Frühstücksraum klein. Wir mussten lange warten. Tisch war dreckig und das Personal überfordert. Das Essen war von sehr schlechter Qualität. - Zimmer hat gestunken, weil Teppich nie gereinigt wurde. Das war so im ganzen Hotel. - Service war eine Katastrophe. Als wir das Spa benutzen wollten, habe ich nach zwei Handtücher gefragt. Nachdem ich jede Stunde nachgafagt habe, wann ich mein Handtuch bekomme, habe ich nach 3 Stunden aufgegeben. Dem Personal war es komplett gleichgültig. - Zimmer entspricht nicht den Bildern. - Insgesamt ist es das schlechteste 5 Sterne Hotel, das ich je besucht habe. Finger weg. Positivo -
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Estonia	Viajantes em Negócios	Área comum	Falta de limpeza	09/01/2019	5	Negativo - Breakfast area is terrible!!!! Dark and the dishes are dirty. Very bad service quality. Positivo -
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Portuguesa	Viajantes em Negócios	Casa de banho e WC	Mau odor	15/12/2019	4,2	Negativo - Do cheiro a esgoto horrendo que saía do WC e invadia o quarto, ao ponto de termos que abrir as janelas. - De assistir aos conflitos entre empregados durante o pequeno-almoço, em frente aos clientes. Desnecessário e desagradável. Positivo -
Hotel Real Palácio	*****	8,8	Espanhola	Famílias	Pavimento	Falta de limpeza	14/10/2019	3,8	Negativo - Mala ubicación, lejos del centro. Tiene 5 estrellas y esperas algo, mas que una habitación con moqueta sucia, y una bañera con cortinilla (ni mampara ni ducha). El desayuno muy flojo, solo 3 tipos de fruta duras insípidas y malas, una cafetera nespresso que no funciona, vasitos de cartón para el café. Falta de menaje en todo momento, zumo no natural.... No se corresponde para nada con un hotel de 5 estrellas que era lo que contrate. Ni siquiera parada de taxis, había que pedirlos y en un barrio alejado no veía seguro andar por la noche. En España no tendría mas de 3 estrellas este establecimiento. Positivo - Un pequeño patio que tenía, aunque no lo uselas camas y ropa de cama buenas y cómodas.

Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Russa	Familias	Quarto	Falta de limpeza	25/08/2019	5	Negativo - В целом от отеля такого уровня ожидаешь большей чистоты и новизны. Чашки попадались грязные, в углах была пыль, полотенца с пятнами. Плюс при заселении представитель ресепшн пытался развести на более дорогой номер, в итоге пришлось доставать и показывать бронирование целиком, чтобы не пришлось платить за детскую кровать и более большой номер, которые как оказалось изначально уже были оплачены! (Em geral, espera-se mais limpeza e novidade de um hotel desse nível. Os copos pareciam sujos, havia poeira nos cantos, toalhas com manchas. Além disso, no check-in, o Chefe da recepção tentou colocar-nos num quarto mais caro; portanto, tive de mostrar toda a reserva para não ter de pagar por um berço e um quarto maior, que, como se viu, já havia sido pago!) Positivo - Местоположение идеальное для прогулок по городу и шопинга на ближайших улочках! Ресторан через дорогу - прекрасен JnCQUOI). (A localização é ideal para passear pela cidade e fazer compras nas ruas mais próximas! Restaurante do outro lado da estrada - ótimo JnCQUOI)
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Brasileira	Viajantes individuais	Não especificado	Mau odor	21/04/2019	5	Negativo - Cheiro ruim. Positivo - Localização
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Emirados Árabes	Viajantes de negócios	Não especificado	Falta de limpeza	01/02/2019	4,2	Negativo - Cleaness. Positivo - Location
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Brasileira	Casais	Quarto	Mau odor	28/09/2019	5,4	Negativo - Quarto com cheiro de esgoto. Troquei o quarto e o cheiro persistiu. Danificaram o meu carro e não assumiram o problema. Positivo - ótimo café da manhã Péssima cama com buraco nos dois lados
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Brasileira	Viajantes individuais	Quarto	Mau odor	01/07/2019	6,7	Negativo - O meu quarto tinha um cheiro insuportável de esgoto, incompatível com o nível da bandeira Sofitel. Positivo - A localização é excelente e os funcionários muito cordiais.
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Americana	Viajantes individuais	Não especificado	Mau odor	06/03/2018	5	Negativo - Horrible fragrance pumped through entire hotel. Positivo - Attentive staff

Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Emirados Árabes	Famílias	Casa de banho e WC	Mau odor	30/07/2019	5,4	Negativo - The check in staff was very unprofessional and rude. The person who checked us in was Gonçalo, very very rude. Horrible check in, mixed up all the rooms. And tried to charge us the higher rate for the rooms at the checkout, can you imagine. Very unprofessional and unpleasant. Spoiled the first and the last impression. The smell of the drainage all the time in the bathroom and if u leave the door open it goes into the room. Very bad experience. Not 5* at all. Positivo - Only location.
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Brasileira	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	15/04/2019	7,9	Negativo - Quartos empoeirados. Acredito que por conta da carpete. Positivo - Café da manhã bom. Equipe atenciosa. Cuidado com os pequenos (brinquedo, kit higiene, berço)
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Brasileira	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	05/02/2019	8,3	Negativo - A limpeza dos banheiros deixava a desejar. Além disso, a sala de ginástica é pequena e pouco equipada. Positivo - O café da manhã era muito bom e a localização do hotel excelente. Também achei o staff muito simpático e atencioso. Finalmente, fomos recepcionados nos quartos com wellcome kit de doces.
Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9	Americana	Casais	Quarto	Falta de limpeza	22/07/2019	7,5	Negativo - The too soft and uncomfortable pillows. Also, the room was dusty. It would be good if the windows opened to air out the room. Positivo - Location
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Turca	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	05/07/2019	6,2	Negativo - We have stayed four nights on June 26-30, 2019. although I liked very much this hotel from website, the balance in between price and quality of service were not good. First of all, the staffs who are working at housekeeping, restaurant during breakfast were not qualified for these positions. Most of them couldn't understand and speak English. The housekeeping didn't check the room well, didn't put all towels. There was cinamon stick in the kettle, I have requested to change it she couldn't understand and put inside it chlorine and gave me back with terrible smell. During breakfast I have requested three times americano coffe, she couldn't understand what it is. Finally, breakfast room chef understood me, I was going to meeting and late because of this

									misunderstanding. It is served in all Lisbon coffee shops. Positivo -
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Espanhola	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	06/04/2019	4,6	Negativo - Mala comida. Poca limpieza baños .Muy costoso para lo que suministra. Positivo -
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Moçambicana	Casais	Casa de banho	Manutenção de equipamento e infraestrutura	11/07/2019	6,7	Negativo - Avaria na porta da casa de banho. 2 horas de manutenção quando desejava descansar. Em troca um copo de vinho... positivo -
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Brasileira	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	23/05/2019	6,7	Negativo - A localização do banheiro; a porta de vidro que separa o quarto do banho não traz privacidade além de que ao acender a luz do banheiro, o quarto à noite também é iluminado; as carpetes no quarto e nos corredores dificultam a sensação de limpeza; a reposição de toalhas foi inconstante; assim também foram a reposição das cápsulas de café e a retirada das chicanas utilizadas com café. No primeiro dia, após termos ficado 8 horas fora da suíte, ao chegarmos, constatamos que o serviço de arrumação do quarto não fora realizado. Os tecidos das almofadas, da manta sobre o sofá não acompanham a qualidade da decoração a que o hotel pretende. Enfim, a suíte Júnior não me pareceu um local acolhedor e agradável para nela se permanecer e descansar. Positivo - s camas, os travesseiros e a limpeza dos lençóis; também é muito agradável o sol da manhã no terraço!
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Maurícia	Viajantes individuais	Não especificado	Insonorização	18/09/2019	3,8	Negativo - Bruit (barulho). Positivo - Bon emplacement hôtel confortable (hotel confortável e bem localizado). Positivo -

Porto bay Liberdade	*****	9,2	Brasileira	Casais	Casa de banho	Qualidade de serviço de HK	28/06/2019	5,8	Negativo - Não fomos bem tratados pela equipe. Ao chegar no quarto o chão do banheiro estava molhado. Acho que não gostam muito de brasileiros no hotel. Positivo - Bem localizado.
Porto bay Liberdade	*****	9,2	Belga	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	02/10/2019	6	Negativo - A 280 euros por noite, o staff não consegue repor as cápsulas de café utilizadas, 4 para duas na primeira noite, nada nas três noites seguintes. O mesmo para água parada, uma garrafa para dois no primeiro dia, nada nos dias seguintes. Funcionários não substituem as toalhas de banho quando desejado. Pequeno almoço ok, mas comida um pouco fria. Positivo - A piscina é boa. Localização tranquila e perto do metro.
Porto bay Liberdade	*****	9,2							
Porto bay Liberdade	*****	9,2							
Porto bay Liberdade	*****	9,2							
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Britânica	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	19/04/2019	5	Negativo - The clean standards within the hotel were poor this is not a 5 Star hotel great location the staff were good the cleaning was exceptionally poor. Positivo -
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Francesa	Casais	Quarto	Mau odor	29/10/2019	4,6	Negativo - Hotel démodé et très cher. Très mauvais rapport qualité prix. Petit déjeuner à 20 € avec du café "américain". Très mauvaise odeur au RDC et petite fenêtre dans les chambres avec vue sur cour! (Hotel Antiquado e muito carol. baixa relação qualidade e preço. Café da manhã a 20 € com café "americano". Muito mau cheiro no piso térreo e pequena janela nos quartos com vista para o pátio! 2 t.a.) Positivo -
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Brasileira	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	26/08/2019	5,8	Negativo - Serviço de quarto a desejar para o padrão de hotel. Positivo - Localização excelente.

Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Alemã	Casais	Pavimento	Falta de limpeza	22/04/2019	5,4	Negativo - · Zimmer sehr klein, Zustand des Zimmers entspricht nicht den 5 Sternen, Personal unmotiviert, fast unfreundlich, Frühstück sehr arm, haben dreckige Kaffeekapseln für die Kaffeemaschine bekommen, Fußboden schlecht staubgesaugt (· Sala muito pequena, condição da sala não corresponde às 5 estrelas, funcionários desmotivados, quase hostis, café da manhã muito ruim, cápsulas de café usadas na máquina de café, piso mal aspirado). Positivo - Die Lage des Hotels nah der Altstadt (Localização perto da zona antiga da cidade).
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Uruguaia	Casais	Área comum	Falta de limpeza	14/04/2019	6,2	Negativo - El lobby tiene mala atención, la limpieza regular. Positivo - La ubicación.
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Alemã	Casais	Quarto	Falta de limpeza	16/04/2019	6,2	Negativo - Die Zimmer waren nicht sauber. Schmutzig Gardinen, Fußboden nicht gestaubsaugt, und staubig allgemein (Os quartos não estavam limpos. Cortinas sujas, piso não aspirado e empoeirado em geral. Positivo - Sehr gut Frühstück Buffet. Schön Bad Zimmer, Gutes Bett. (Muito bom pequeno almoço buffet . bom ducho, boa cama.)
Altis Avenida Hotel	*****	9,1							
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Britânica	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	23/06/2019	6,7	Negativo - Generally the hotel was ok, the staff tried but totally inexperienced, poor service throughout. On our last full day our room wasn't cleaned until late afternoon, none of the tea, coffee and milk were replenished, the room wasn't cleaned properly, the duvet was just pulled up. No clean towels. I have stayed in many four- and five-star hotels throughout the world this was not at all five-star quality, pretty disgraceful actually. The location was perfect, so very disappointing to discover a poor hotel. Positivo - The breakfast was fine, but unfortunately the service from the staff was appalling, not five star quality at all.
Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Argentina	Famílias	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	29/06/2019	6,2	Negativo - La limpieza no es muy buena. Positivo -

Altis Avenida Hotel	*****	9,1	Canadense	Grupos de amigos	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	29/09/2019	5,8	Negativo - See above the lobby, the furniture is dirty & the front desk is shabby. Positivo - The restaurant staff were excellent-Chris the waiter was beyond excellent . Maria the hotel Mgr was lovely. She addressed my concerns right away. The lobby needs updated /the broken glass front the check in counter looks terrible. The check in needs to be totally updated. It makes the lobby look cheap.
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Portuguesa	Viajantes em Negócios	Não especificado	Falta de limpeza	13/12/2019	3,8	Negativo - Limpeza. Positivo - Localização
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Portuguesa	Viajantes em Negócios	Roupa de cama e banho	Falta de limpeza	21/08/2019	4,6	Negativo - limpeza, não limpam o quarto e deparei-me que nos meus lençóis da cama com duas manchas de sangue, possivelmente não houve muda de lençóis e fizeram me dormir numa cama onde outras pessoas dormiram antes sem troca de lençóis, senti nojo. Positivo -
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Países baixos	Viajantes em Negócios	Não especificado	Falta de limpeza	23/05/2019	4,2	Negativo - Locatie en de hygiëne en de faciliteiten. Positivo - Personeel
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Americana	Casal	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	13/05/2019	4,2	Negativo - Bathroom was dark and not very clean, mold and a loose panel in the standup shower. The entrance to the bathroom had frosted doors so when it was being used at night the whole hotel room would light up. Luggage bench was broken, bed were uncomfortable. Positivo - Location was fine.
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Brasileira	Casal	Quarto	Falta de limpeza	03/06/2019	3,8	Negativo - O hotel não é nada receptivo, os funcionários não se preocupam com o seu bem-estar, nosso quarto entramos e estava sujo, cabelo na cama e no box, piso no quarto lascado, corredor carpete velho e sujo isso não é um hotel 5 estrelas. Positivo - Nada
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Britânica	Casal	Quarto	Falta de limpeza	27/11/2019	3,3	Negativo - Rubbish room and not clean at all. Positivo -
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Portuguesa	Grupo de amigos	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	25/07/2019	3,8	Negativo - WC lack of maintenance and cleanliness. The bad quality of the facility and the lack of maintenance and cleaning just make me feel I was paying for a 5* and receiving 3* treatment Positivo -

Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Portuguesa	Viajantes em Negócios	Quarto	Falta de limpeza	14/05/2019	5,4	Negativo - limpeza do quarto faltava uma peça no soalho do quarto... substituída por outra de cor preta sendo o soalho cor de madeira não tomaram em consideração o meu pedido enviado anteriormente por email o espaço social é caricato para um 5 estrelas o chão da casa de banho estava imundo e havia inclusive um pedaço de plástico (saco do sabonete) que havia ficado da estada dos anteriores hospedes ... sinal de que a limpeza é deficitária! Positivo - localização
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Brasileira	Famílias	Quarto - Casa de banho	Falta de limpeza	01/05/2019	5,8	Negativo - tenho observação a fazer quanto a limpeza, acho que deixam a desejar neste quesito, o nosso quarto 411 estava muito empoeirado embaixo da cama, a cortina estava empoeirada, (pedimos para retirar a cortina, fomos atendidos e sentimos diferença no cheiro do quarto pois eu sou alérgica e sinto pó e môfo de longe), o banheiro estava sujo apesar do piso ser de cor preta dava para ver a sujeira nos cantos, aqui deixo a minha reclamação para que melhorem na limpeza deste hotel o qual tem potencial. Positivo - A localização do hotel das letras é muito boa, o entorno tranquilo, perto da Avenida da Liberdade, próximos a restaurantes, dá para fazer muita coisa a pé. Os funcionários são muito atenciosos, prestativos e estão prontos a auxiliar no que for preciso. Tivemos um problema no quarto que achamos por bem retirar a cortina, pedimos a gerência que retirassem a cortina e prontamente fomos atendidos.
Eurostars Lisboa Parque	****	8,7	Brasileira	Viajantes individuais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	31/07/2019	7,1	Negativo - Limpeza do banheiro, principalmente do piso, bem sujo; tivemos que reclamar. Positivo - Um tanto afastado do local onde eu pensava ficar.
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Australiana	Casal	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	24/07/2019	6,2	Negativo - Na casa de banho Chão de mármore manchado. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Britânica	Casal	Quarto	Falta de limpeza	02/04/2019	6,2	Negativo - Encontrei uma unha postiça e uma bijuteria dentro do âmário do quarto. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Americana	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	06/10/2019	6,7	Negativo - O quarto precisa de uma boa limpeza. Positivo -

Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Britânica	Casal	Quarto	Mau Cheiro	13/03/2019	6,7	Negativo - Cheiro esquisito no quarto,Vê-se que há muito que não renovam o wc, manchas nas paredes, móveis velhos. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Brasileira	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	16/04/2019	6,2	Negativo - Limpeza do quarto deixa muito a desejar, havia muito pó atrás do sofá, o que demonstra que a limpeza é apenas superficial. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Espanhola	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	13/02/2019	6,2	Negativo - Não há serviço de limpeza de quarto. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Emirados Árabes	Viajantes individuais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	06/08/2019	3,8	Negativo - Casa de banho mal mantida, mofo em todos os cantos, lavatório cheio de cabelos. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Alemã	Viajantes individuais	Pavimento	Falta de limpeza	24/11/2019	4,2	Negativo - Carpete parcialmente sujo.O quarto era limpo superficialmente durante toda a minha estadia. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Português	Viajantes individuais	Pavimento	Falta de limpeza	24/10/2019	7,1	Negativo - Debaixo do sofá estava cheio de pó. Positivo -
Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8	Português	Viajantes individuais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	27/07/2019	6,7	Negativo - Lavatório mal limpo. Positivo -
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Emirados Árabes	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	22/07/2019	4,2	Negativo - Carpet was dirty. Finger marks on furniture and bed sheets too old. Noisy due to ongoing construction. We could hear noise from the rooms nearby. Positivo - Kids breakfast isolated in separate room
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Portuguesa	Casais	Pavimento	Falta de limpeza	04/03/2019	4,2	Negativo - Se fosse um 4 estrelas era mau, como 5 estrelas pior ainda. Quarto cheira muito a tabaco, Wc mau, torneiras não funcionam, chuveiro avariado... Alcatifas muito sujas. Muito sinceramente um hotel 5 estrelas que sem qualificação para tal. To bad! Horrible room! Positivo - Simpatia dos Funcionários
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Francesa	Casais	Roupa de cama e banho	Qualidade de serviço de HK	18/02/2019	3,8	Negativo - Petit déjeuner...personnel.établissement très sale il ne mérite pas d'être à 5 étoiles. Beaucoup d'oubli serviettes draps pas' changer carreaux sales. Il favorise plus l'anglo-saxon que le français. Positivo - Rien

Altis Grand Hotel	*****	8,9	Alemã	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	05/01/2019	4,6	Negativo - Im Hallenbad ist Badehaubenpflicht die man noch extra kaufen und bezahlen muss, einmal wurden die kompletten Handtücher vergessen - wir standen komplett ohne da, Bedienung des Fernsehers war vom Bett aus fast unmöglich, Toilettenabtrennung nicht wirklich sauber. Positivo -
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Francesa	Famílias	Não especificado	Mau odor	04/07/2019	4,6	Negativo - Vétusté des équipements, Odeur de tabac, Vieillot. Positivo -
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Suiça	Famílias	Quarto	Mau odor	09/09/2019	3,8	Negativo - Das Zimmer hat gestunken und in der Schublade habe ich Zigarettreste gefunden. Es's war nicht sauber und Einrichtungsgegenstände haben gefehlt. Am letzten Tag haben wir auch keine Badetücher bekommen und Duschgel. Auf meine Beschwerde hin wegen dem Gestank und den Zigarett, hat sich niemand um eine Entschuldigung bemüht. Es hiess wir bekommen ein neues Zimmer, aber dem war nicht so. Positivo - Das Personal war sehr professionell und freundlich. Das Restaurant ist auch sehr zu empfehlen.
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Reunião	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	05/01/2019	4,2	Negativo - La propreté. Déçue par les chambres. Positivo -
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Francesa	Famílias	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	24/09/2019	4,6	Negativo - An der Sauberkeit sollte man unbedingt arbeiten. Die Tassen, die von Ihnen zur Verfügung gestellt und auch von uns benutzt wurden, wurden kein einziges Mal gewaschen (wir verbrachten bei Ihnen 4Nächte). Tägliches Putzen wurde nur grob betätigt, somit vernachlässigt. Am letzten Tag wurden die benutzten Handtücher nicht mitgenommen, sondern wurden einfach auf dem Boden liegen gelassen, auch wurden keine neuen Handtücher gebracht. Wir beschwerten uns daher am letzten Aufenthaltstag, da über die Tage viele Sachen immer nicht vollständig aufgefüllt wurden. Bei uns hat man sich auch nicht entschuldigt. Positivo -
Altis Grand Hotel	*****	8,9	Dinamarquesa	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	16/09/2019	6,7	Negativo - Bathroom-toilet was dated/old and not clean. There was not enough space to keep 3 bags. Coffee was provided for 1 time use. No refill provided. Positivo -

Altis Grand Hotel	*****	8,9	Austriaca	Casais	Quarto	Falta de limpeza	22/08/2019	5,8	Negativo - Das Personal könnte freundlicher sein. Zudem hatten wir bei der Reservierung erwähnt, dass wir auf Hochzeitsreise sind und wir wurden nicht beglückwünscht oder dergleichen. Es sind auch sehr viele Kinder in dem Hotel, was den Aufenthalt etwas unentspannt gemacht hat. Die Sauna ist in einem heruntergekommenen Zustand! Teilweise stehen Schrauben zentimeterweit aus den Bänken heraus. Ein Vorhang in unserem Zimmer war zerrissen. Unser Zimmer wurde auch nicht ordentlich gereinigt. Überall lagen Haare und es wurde auch gebrauchte Bettwäsche am Boden hinterlassen. Für den Preis und die Kategorie erwartet man eine bessere Leistung. Positivo - Wir haben 2 Tage während unserer Hochzeitsreise im Altis Grand Hotel verbracht. Die Lage des Hotels ist sehr gut und man kann wunderbar die Stadt vom Hotel aus zu Fuß erkunden. Auch eine Bus und U-Bahn Station sind nicht weit entfernt vom Hotel. Wir hatten ein sehr gutes Abendessen im hoteleigenen Restaurant. Leider waren aber die Wartezeiten sehr lang.
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Britânica	Casais	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	21/08/2019	4,2	Negativo - rude staff. Irina from panorama bar and Teresa from lobby lounge. They dont have to be extraordinary, but at least be friendly! We also mentioned how we felt to the receptionist, but nothing changed. Also the guest service over the phone. I asked for a curler, he said he will let me know whether they had it or not. No one came back to me even till i checked out. Dusty curtain and peeled wallpaper. Such a waste of money. Positivo - Good shade to sleep. Total blackout and soundproof room
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Sueca	Grupo de amigos	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	07/08/2019	4,2	Negativo - Poolen, rummen, städningen, frukost ingår ej. Trasiga föremål i rummen. Positivo - Gymmet
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Portuguesa	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	13/11/2019	3,8	Negativo - Da limpeza do Quarto e principalmente da limpeza da recepção (muito a desejar). Positivo - Da Cama e WC
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Polaca	Viajantes em Negócios	Quarto	Qualidade de serviço de HK	05/06/2019	6,2	Negativo - Wifi wasn't working the whole stay. Room cleaning service was very bad. Not what you expect paying over 300euros per night. Positivo - Outside pool

Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Alemã	Viajantes em Negócios	Quarto	Qualidade de Serviço de HK	09/02/2019	6,7	Negativo - Housekeeping trotz mehrfacher Aufforderung nicht erreicht. Positivo -
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Portuguesa	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	29/08/2019	6,2	Negativo - A LIMPEZA DO QUARTO NO DIA DA RECEPÇÃO ESTAVA MUITO MÁ E HAVIA PROBLEMAS DE MANUTENÇÃO NUMA DAS CASAS DE BANHO. Positivo - O atendimento dos funcionários foi bom e o hotel dispunha de várias comodidades interessantes.
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Alemã	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	06/05/2019	6,2	Negativo - Terrible Service! Especially the housekeeping was unfriendly, did not clean well and even charged her phone with my accumulator. Afterwards she knocked the door to get her phone back because she forgot it in our room. TERRIBLE!!! Sheraton did not meet my expectations! Positivo - Amazing Spa & Wellness Area
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Portuguesa	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	12/11/2019	6,2	Negativo - Pela categoria de hotel e valor cobrado merecia mais limpeza. Na instalação sanitária, sobretudo na banheira, a limpeza deixa muito a desejar. Marcas bem visíveis de utilizações acumuladas. O pequeno-almoço, para um 5 estrelas, é pouco diversificado e monótono o que o torna excessivamente caro sem razão aparente. Positivo - Do conforto em geral e do atendimento. Estacionamento privado e seguro.
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Portuguesa	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	23/12/2019	5,4	Negativo - Colchão um pouco desconfortável, problema com a pressão da água tornou o duche um dos piores da minha vida. Foi-nos dado um quarto num dos andares mais baixos havendo disponibilidade de quartos em andares mais acima. Quarto cheio de pó. Positivo -
Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8	Singapura	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	05/07/2019	6,2	Negativo - Pillow too soft. Didnt bother to fold my bathrobe after use. Did not replace my stirrer. Bathtub was dirty (room 1917) selection of coffee - nescafe is quite lousy. Positivo -

Corinthia Hotel	*****	9,2	Alemã	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	14/07/2019	3,3	Negativo - Staff was extremely unfriendly, no-good philosophy of guest care. No smiles. Just orders and rules, like you cannot leave your child (10) at the Pool alone... which is ok but can be told in a polite way. Bathing cap was necessary for the pool which cost 2,50 EUR. Should be complimentary. Sauna had to be paid for extra, 30 EUR for one hour, that was unbelievable. At breakfast there was no tea or coffee bar, no cottage cheese or natural yoghurt. Housekeeping entered the room without Knocking. The whole atmosphere was rather cold and „money-making “ Not recommendable. We were very disappointed for that price. Room was quite small for a family of three. Positivo - Nice bar. Sweets buffet at breakfast was great.
Corinthia Hotel	*****	9,2	Canadense	Famílias	Área comum	Manutenção de equipamento e infraestrutura	01/07/2019	4,2	Negativo - Elevators don't work. You have to pay for parking. We were having a hard time getting a constant water temperature in the shower. It goes from warm to freezing cold and back all the time. Unbelievable! Positivo -
Corinthia Hotel	*****	9,2	Angolana	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	01/09/2019	6,2	Negativo - Da limpeza dos quartos. É muito mal feita. Positivo - Do pequeno almoço.
Corinthia Hotel	*****	9,2	Britânica	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	01/06/2019	5,4	Negativo - The room wasn't very clean specially the carpet, my little one worn the socks and I have to throw away for how much they were dirty. Again the smell from the bathrooms was unacceptable, especially with two kids. Positivo - The staff was friendly but almost of them don't speak English. The spa and the swimming nice.
Corinthia Hotel	*****	9,2	Americana	Famílias	Área comum	Manutenção de equipamento e infraestrutura	21/08/2019	5,4	Negativo - Air conditioning did not work well. Asked to have it looked at. No one ever did. Asked for ice. Had to call two times to get it. Very disappointing for a 5-star hotel. Also, check in took a long time. Not enough staff. While waiting heard two different people quite upset about their rooms, lack of response from staff etc. Will not stay here again. Positivo -

Corinthia Hotel	*****	9,2	Espanhola	Casais	Quarto	Falta de limpeza	22/08/2019	4,2	Negativo - Las recepcionistas estupidas y altivas. No nos limpiaron la habitación durante la estancia. Esta lejos del centro de Lisboa. Nos toco una convención y era un desastre en todos los aspectos. Positivo - El hotel en sí, muy bien decorado y las habitaciones. El personal de porteros, botones y bar. Hay dos terminos o hay personal que es de lo mejor o las de recepción que son para denunciarlas de lo prepotentes que son.
Corinthia Hotel	*****	9,2	Francesa	Viajantes individuais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	18/05/2019	3,8	Negativo - Climatisation très très bruyante hôtel rempli à 80% par des asiatiques qui parlent fort devant les chambres claquent sans cesse les portes. Éclats de verre entre la table de chevet et mon lit du début à la fin de mon séjour pas aspirés. Loin du centre. Bref absolument pas à la hauteur d'un 5 étoile. Trop cher par rapport à la prestation. Très déçue. ne recommande absolument pas (Ar condicionado hotel muito, muito barulhento, cheio a 80% por pessoas asiáticas que falam alto em frente aos quartos constantemente a bater as portas. Candeeiros da mesa de cabeceira e a minha cama, não foram limpos e aspirados do início ao fim da minha estadia. Longe do centro. Resumindo, absolutamente não chega a um 5 estrelas. Muito caro em comparação com o serviço. Muito desapontado. Definitivamente não recomendo. Positivo - Petit déjeuner au top (Excelente pequeno almoço).

Corinthia Hotel	*****	9,2	Italiana	Individual-solo traveler	Quarto	Qualidade de serviço de HK	09/10/2019	6,7	Negativo - Premesso que la mia prenotazione risale al 19 settembre e riguarda una executive room con accesso al club lounge. Nonostante questo la mia camera era piccola e pessima, vecchia la moquette schifosamente consunta, prese elettriche scomode per ricarica, mini bagno senza cabina doccia ma con antiquata vasca doccia con scarico difettoso, rumoroso condizionatore. 5 stelle così non dovrebbero esserci ne Booking dovrebbe far trovare i clienti in queste situazioni(Em primeiro lugar, a minha reserva foi a 19 de setembro e era um quarto executivo com acesso ao club lounge. Apesar disso o meu quarto era pequeno e mau, antigo. O tapete estava repugnantemente desgastado, tomadas elétricas desconfortáveis para carregamento, casa de banho pequena, com chuveiro banheira antiquado, com ralo defeituoso, ar condicionado barulhento. 5 estrelas para não haver no Booking deveriam fazer com que os clientes se encontrem nestas situações.).Positivo- Parti comuni di ottimo livello e servizio attento e cortese (Áreas comuns de excelente qualidade e atendimento atencioso e cortês).
Corinthia Hotel	*****	9,2	Espanhola	Grupo de amigos	Geral	Manutenção de equipamento e infraestrutura	01/07/2019	6,7	Negativo - Hotel velho, desgastado.....para ir a sauna cobram 30 euros por pessoa, Piscina com crianças sem a touca quando cobram 2,50 euros por touca, funcionários do bar bem desatentos demoram muito para trazer a bebida e quando tras não coloca nem uma azeitona para acompanhar.... Camareras que não passam para arrumar o quarto a noite.Positivo - Cama confortável. Piano ao vivo no café da manhã.
Corinthia Hotel	*****	9,2	Costa do Marfim	Grupo de amigos	Área comum	Insonorização	06/08/2019	5,4	Negativo - Problemas de insonorização, portas a bater e ouvia-se a conversa no corredor - Serviço lento. Positivo - Acesso ao lounge para pequeno-almoço e snacks -Restaurante fora bom ambiente e decoração bonita.
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Americana	Famílias	Quarto	Insonorização	29/08/2019	5,4	Negativo - The rooms were noisy and when asked to move it took all day. Once we moved the room was a downgrade from the room booked and we were not compensated for the loss. Positivo -

Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Russa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	14/11/2019	6,2	Negativo - Темный и грязный номер - пятна на полу, два крохотных светильника возле кровати. В номере очень холодно - пришлось отключить систему вентиляции, было ощущение, что в номере холоднее, чем на улице. Не работал замок в санузле. При этом стоимость - чуть ли не самая высокая в Лиссабоне. Туалетные принадлежности персонал добавляет по какой-то своей логике - один раз поставили шампунь и крем, больше не добавляли (Quarto escuro e sujo - manchas no chão, duas lâmpadas minúsculas ao lado da cama. A sala está muito fria - tive que desligar o sistema de ventilação, tinha a sensação de que estava mais frio dentro do que fora. A fechadura do banheiro não funcionou. Ao mesmo tempo, o custo é quase o mais alto de Lisboa. A equipe adiciona produtos de higiene de acordo com uma lógica própria - depois de colocar xampu e creme, eles não adicionaram mais). Positivo - У отеля два плюс - очень отзывчивый и внимательный персонал и удачное месторасположение (O hotel tem duas vantagens - funcionários muito prestáveis e atenciosos e uma boa localização.)
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Portuguesa	Casais	Casa de banho e WC	Falta de Limpeza	10/04/2019	4,2	Negativo - A limpeza da casa de banho o duxe estava sujo. Positivo -
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Brasil	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	14/03/2019	3,8	Negativo - Arrumação dos quartos às vezes fica a desejar ok. Positivo - Tratamento do pessoal

Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Britânica	Casais	Quarto	Insonorização	10/03/2019	5	Negativo - El aire acondicionado no funcionaba en la habitación. Mandaron un técnico por 1hora a las 11pm. Finalmente 12.30 me cambian de habitación a una provisoria. - Al día siguiente no me dieron habitación hasta las 5pm, que supuestamente iba a estar en seguida desde la mañana, me mintieron todo ese tiempo. - El ruido en las habitaciones no deja dormir: ventanas finitas, se escucha todo de afuera y arriba tienen un restaurant con música hasta la 1am. - Muy mala calidad, se escuchaba todo de la habitación de arriba y del pasillo. - Tampoco funcionaba bien el agua caliente pero ya estábamos cansados como para volver a pedir cambio de habitación. Conclusión, si querés dormir bien no vayas al Tivoli. Positivo - La estética está bien, pero nada funciona como esperas. Imposible dormir.
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Polaca	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	07/06/2019	4,6	Negativo - Rooms are very small and need a big update. Cold in the room.Positivo - Location very nice.
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3	Britânica	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	29/03/2019	5,8	Negativo - Room air not working, breakfast foods bland, pool closed and rooms very old and small. Not a comfortable stay. Positivo - Restaurant was nice with cool flare. Staff were friendly and concierge was fantastic.
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3							
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3							
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3							

Memo Principe Real	*****	9,5	Países baixos	Casais	Casa de banho e WC	Falta de Limpeza	09/04/2019	3,8	Negativo - Slechte service restaurant. We konden niet meer dineren omdat het laat was terwijl het restaurant nog vol zat. We konden wel gebruik maken van roomservice maar dit niet in t restaurant opeten. Bij het ontbijt (30€ pp) was men vergeten dat wij eieren hadden besteld. Er lag nog lange blonde haren in de douche. Niet van mij. De kamer was super klein. De badkamer was super klein. Het was meer een 1 pers kamer. Je kon niet met z'n tweeën in dezelfde ruimte gelijk zijn. Het was de prijs niet waard. En zeker geen vijf sterren (Restaurante de mau serviço. Não pudemos jantar porque era tarde enquanto o restaurante estava cheio. Poderíamos usar o serviço de quarto, mas não comer isso no restaurante. No pequeno-almoço (30€ pp) foi esquecido que tínhamos pedido ovos. Ainda havia cabelos loiros longos no chuveiro. De mim não. O quarto era super pequeno. A casa de banho era super pequena. Era mais um quarto para uma pessoa. Não podíamos estar os dois no mesmo quarto. Não valeu o preço. Especialmente cinco estrelas).. Positivo - Locatie lag centraal (Localização era central).
Memo Principe Real	*****	9,5	Francesa	Casais	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	11/09/2019	6,7	Negativo - Salle de douche pas au niveau pour un tel hôtel... Dégât des eaux visible au plafond Barre de douche mal fixée Pas de vitre de douche donc sol dangereux (Casa de banho não ao nível para um hotel destes... visíveis danos causados pela água no teto - Bar do chuveiro solto - Não há cortina de chuveiro, por isso piso húmido). Positivo - Confort du lit Vue splendide Localisation idéale pour visiter la ville (Cama confortável Bela vista Localização ideal para visitar a cidade).

Memo Principe Real	*****	9,5	Polaca	Casais	Piscina	Falta de limpeza	09/05/2019	6,7	Negativo - Basen - płytki i brudny, kompletnie nie zachęcający do leżakowania przy nim, słońce jest tam w zasadzie tylko do 12:00 potem zachodzi na kilka godzin za budynek i pojawia się koło 15:00 ale nie da rady się opalać gdyż od drugiej strony są drzewa - w zasadzie dwa leżaki an które świeci słońce. Obsługa - sztywna atmosfera, bardzo powolna, połowa personelu kiepsko mówi po angielsku, kilkakrotnie dostaliśmy inne zamówienie na śniadaniu niż zamawialiśmy, a raz na drinku wieczorem zamówiliśmy rachunek i dostaliśmy kolejnego drinka ... Śniadania - zamawiane z menu, wybór standardowy: jajka w kilku odsłonach - sposób podania jak przeciętny bar śniadaniowy, do tego bardzo ubogi bufet - byliśmy 6 dni było cały czas to samo - kompletnie nie warte swej ceny. Pokoje - bardzo małe (mieliśmy z widokiem na miasto) (Piscina - rasa e suja, completamente não convidando a se deitar ao lado dela, o sol fica basicamente aí até as 12h, então se põe por algumas horas atrás do prédio e aparece por volta das 15h mas é impossível tomar sol porque tem árvores do outro lado - basicamente duas espreguiçadeiras com sol brilhante. Serviço - atmosfera rígida, muito lento, metade dos funcionários fala mal inglês, recebemos um pedido de café da manhã diferente várias vezes do que tínhamos pedido, e uma vez para uma bebida à noite pedimos a conta e pegamos outra bebida ... Café da manhã - pedido no menu, opção padrão: ovos em várias vistas - a maneira de servir como uma barra de café da manhã média, e um buffet muito pobre - estávamos 6 dias era o mesmo o tempo todo - completamente não vale o preço. Quartos - muito pequenos (tínhamos uma vista da cidade)). Positivo - Lokalizacja, wystrój. Częstotliwość sprzątania pokoju. Duży plus dla Pań pokojowych - sprzątają perfekcyjnie (A localização, a decoração. Frequência de limpeza do quarto. Uma grande vantagem para senhoras pacíficas - eles limpam perfeitamente.).
Memo Principe Real	*****	9,5							

Memo Principe Real	*****	9,5							
Memo Principe Real	*****	9,5							
Memo Principe Real	*****	9,5							
Memo Principe Real	*****	9,5							
Memo Principe Real	*****	9,5							
Memo Principe Real	*****	9,5							
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Portuguesa	Famílias	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	04/04/2019	4,6	Negativo - Desde a limpeza ao ar condicionado as televisões que não funcionavam etc. etc. etc. Por último um email para saber a satisfação totalmente em inglês afinal fui a Londres e não a Lisboa... positivo - Da simpatia de alguns empregados que tantavam remendar um pano roto.
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Americana	Famílias	Quarto	Mau odor	13/07/2019	4,2	Negativo - I did not like the fact that it smelled like a sewer in my room. I want also misled about certain things by the staff. Positivo - Nice to look at and relatively clean.
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Francesa	Famílias	Piscina	Manutenção de equipamento e infraestrutura	29/12/2019	5	Negativo - L'hygiène de la piscine: pas de zone sans chaussures de ville Ménage toujours pas fait l'après-midi le premier jour (il a fallu râler) Fuite en provenance du plafond dans la chambre Couverts payants (A higiene da piscina: sem área para troca de sapatos da cidade - serviço de Limpeza do quarto ainda feito tardiamente (tivemos que reclamar) Vazamento do teto no quarto - Cobranças pagas. Positivo -Le petit déjeuner sauf le jus d'ananas (le fruit était pourri, donc le jus imbuvable) (Pequeno-almoço excepto o sumo de ananás (a fruta estava podre, por isso o sumo intragável)

Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Francesa	Famílias	Equipamento e mobiliário	Qualidade de serviço de HK	15/09/2019	5,8	Negativo - Le mobilier défectueux et abîmé, la propreté de la chambre douteuse (taches d'encre sur le mobilier, taches sur la moquette et sur le canapé), l'approvisionnement aléatoire de produits d'accueil ainsi que des bouteilles d'eau et thé / café. Lorsque nous sommes arrivés dans la chambre il n'y avait que 2 cintres dans l'armoire, il manquait la poubelle de la salle de bain, il manquait un peignoir. La piscine intérieure est salle, impossible de disposer d'une place sur le roof top pris d'assaut dès la matin (O mobiliário defeituoso e danificado, a limpeza do quarto duvidoso (manchas de tinta no mobiliário, manchas na alcatifa e no sofá), a oferta aleatória de produtos de boas-vindas, bem como garrafas de água e chá/café. Quando chegamos ao quarto só havia 2 cabides no roupeiro, faltava o lixo da casa de banho, faltava um roupão. A piscina interior é interior, impossível ter um espaço no telhado tomado de assalto pela manhã.). Positivo - Le petit déjeuner est bien fourni et copieux, le hall d'entrée grand, propre et parfumé, l'accueil voiturier, la localisation facile d'accès en transport en commun ou taxi / uber, la salle de gym bien équipée avec des appareils Technogym (O café da manhã é bem fornecido e abundante, o salão amplo, limpo e cheiroso, o estacionamento com manobrista, a localização de fácil acesso por transporte público ou taxi/uber, o ginásio bem equipado com eletrodomésticos Technogym).
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Espanhola	Famílias	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	25/04/2019	5,4	Negativo - El desayuno poco organizado con colas a la entrada (no conseguimos recibir un café aún quedando allí mas de 40 minutos...) y con poca atención al cliente (tuvimos que pedir mas de una vez una bolsa de hielo ante de recibirla a la habitación). Habitación con muebles poco cuidados (alguna bombilla no funcionaban, las puertas de los armarios un poco descuidadas,...) Deje el coche al llegar para que lo aparcaran y al salir, despues de 3 dias, no se puso en marcha porque se han olvidado de desconectar completamente los contatos y la bateria se ha descargado completamente. Positivo -

Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Belga	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	29/09/2019	4	Negativo - In the room, lot of items were not working, broken or missing. Swimming pool was not well organised. After a day visiting the town, there was no place to sit. Also, people were allowed to smoke, eat and drink near the swimming pool. Positivo - Location of Hotel was very good. Easy access by car and lot of public transport in area. Restaurant for breakfast and diner is excellent
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Portuguesa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	17/05/2019	6,7	Negativo - O quarto não estava pronto na altura de check-in e já tínhamos chegado uma hora depois do mesmo, quando nos atribuíram um quarto a cortina que ligava a casa de banho ao quarto não fechava, estava avariada, não havendo qualquer privacidade, pelo que decidimos mudar de quarto. Quando nos voltaram a atribuir novo quarto e abrimos a porta estava cheio de pertences de outras pessoas, ou seja, o quarto já estava ocupado. Ficamos incrédulos com a falta de organização e segurança num hotel como o Epic Sana. Quando fomos para o 3 quarto, para além de ainda estarmos cerca de 30min à espera, faltavam chinelos no quarto, a casa de banho tinha plasticos espalhados no chão e o gel de banho estava usado. Não posso dizer que tenhamos ficado satisfeitos de todo!Positivo -
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Americana	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	26/07/2019	5	Negativo - The AC did not work in our room, the sink didn't drain, although that was taken care of. Also, there was a lot of mildew in the shower. Positivo -
Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Americana	Grupo de amigos	Quarto	Falta de limpeza	12/09/2019	1	Negativo - Rooms were dirty and the smell of air freshener was sickening. Carpets are old and dirty. Hotel needs to be renovated. Get rid of the gimmicks.Filth and horrible smell of air freshener.Positivo -

Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5	Portugal	Viajantes individuais	Quarto	Insonorização	02/06/2019	6,2	Negativo - O chuveiro fazia um barulho estranho e de tom elevado, bastante incomodativo. Os quartos não são insonorizados e se forem a insonorização não é boa, inclusive acordei a meio da noite com o barulho de carros e estava no 10º andar. A meu ver não é um hotel aconselhável a quem tem vertigens, porque os elevadores são panorâmicos. Positivo - Hotel com funcionários muito atenciosos.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,6	Brasileira	Famílias	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	23/05/2019	6,7	Negativo - Infelizmente, a manutenção é falha e fomos acomodados em um apartamento com o ar condicionado defeituoso, resultado: o calor afetou o conforto e o sono, apesar de pagarmos o valor integral, sem qualquer compensação. Ou seja, optamos por nos hospedar em um hotel de 5 estrelas e, sequer, tivemos o conforto de um ar condicionado. Inadmissível!!! Positivo - O hotel é muito bonito, com uma decoração impecável!!! O bar é bastante frequentado e com um atendimento impecável.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Brasileira	Famílias	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	13/07/2019	8,8	Negativo - O ar condicionado não estava funcionando direito e é muito calor nessa época. Positivo - O quarto é bem moderno. A vista maravilhosa.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Portuguesa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	12/05/2019	6,5	Negativo - Recepção diferenciada entre guests. As pessoas ao meu lado a fazer check in foram presenteadas com welcome drink/snack e nós não. Durante a colocação do chá noturno, foi deixado lixo no meu caixote do lixo que não era meu. Positivo -
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Portuguesa	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	31/03/2019	6,7	Negativo - do pedido de uma caução na recepção. Teriam medo de que eu não pagasse o que consumisse? - Cortina do quarto em mau estado que permite a entrada da luz muito cedo, prejudicando o sono. Num hotel 5 estrelas, no local distinguido como melhor destino de férias não se compreende. Positivo - ótima localização atendendo ao que eu desejava. muito bom pequeno almoço.

Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Portuguesa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	29/04/2019	5,8	Negativo - Acordar hóspedes às 10.00 a um domingo para arrumar quarto Serviço do bar exterior lento. Positivo - Vista.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Portuguesa	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	03/04/2019	5,8	Negativo - Tempo de espera do room service , limpeza ,serviço com muitas falhas. Positivo - Vista do quarto.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Sueca	Grupo de amigos	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	18/01/2019	5,8	Negativo - Too little privacy for bathroom, shower and washroom due to design * Too complicated to manage curtains and lights * The power went off when tried to make a coffee. Positivo - Next to water * New and modern design * Nice staff
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Russa	Viajantes individuais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	20/09/2019	4,2	Negativo - No primeiro dia, a empregada jogou fora a pasta de dente com uma escova e o remédio dentro do tubo. É tão bobo que é difícil comentar. A pasta com o pincel foi imediatamente substituída, mas era muito ruim ficar sem remédio. Tanto para 5 estrelas. No primeiro dia, a arrumadeira jogou fora meu kit odontológico e remédios em um tubo. É tão estúpido que não posso comentar. O kit odontológico foi substituído por um de hotel, mas ficar sem remédio era prejudicial. Tanto para um hotel 5 estrelas. Positivo -
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5	Portuguesa	Viajantes individuais	Quarto	Insonorização	01/06/2019	5,4	Negativo - os quartos ouve se o barulhos entre quartos o vizinho do quarto ao lado ligou o secador de cabelo às 7h de manha causando um barulho muito desagavel , entretanto como o quarto era perto do elevador as pessoas a entrar e a sair era tambem desagradavel pelo barulho. Positivo - da localização e o peq almoço bem servido.
Myriad By Sana Hotels	*****	9,5							
Hotel Mundial	****	8,6	Francesa	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	11/05/2019	4,2	Negativo - Limpeza do quarto - mal feita. Banheira imunda. - So nos deram as chaves do quarto por voltas das 16h, ou seja, com duas horas de atraso. Positivo - Parque de estacionamento.
Hotel Mundial	****	8,6	Brasileira	Viajantes individuais	Não especificado	Falta de limpeza	14/01/2019	5,4	Negativo - Da limpeza e da acomodação. Positivo - Localização

Hotel Mundial	****	8,6	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	13/09/2019	5,8	Negativo - Teve um problema de energia que dificultou mto, pois só podemos regressar ao hotel após a meia-noite devido à falta de luz, o quarto ainda estava sujo em alguns locais ao entrar como a mesa suja de comida por exemplo. Achei ruim o fato do restaurante abrir somente as 12:30 para o almoço, gostaria de ter almoçado mais cedo porém eram 11:45 e me informaram que estava fechado, o checkout é realizado às 12:00 então não pude contar com a praticidade de almoçar e depois fazer o checkout. Positivo - Localização mto boa para passear a pés pelo centro da cidade!
Hotel Mundial	****	8,6	Brasileira	Casais	Área comum	Falta de limpeza	07/09/2019	5	Negativo -As fotos não representam o quarto. O quarto é velho e bem inferior as fotos. A sacada é uma sujeira sem igual. Foi frustrante. Positivo - O café da manhã foi bem razoavel, além de ter que ficar esperando uma fila para tomar café, uma vez que eles fazem controle de mesa, que não pareceu muito lógico, um monte de mesa vazia e um monte de gente esperando
Hotel Mundial	****	8,6	Português	Casais	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	23/08/2019	6,7	Negativo - Detetado falta de limpeza num copo, no pequeno-almoço, facto que de resto, levou a uma queixa por escrito no livro de reclamações. Difícil acesso a garagem. Positivo - Simpatia dos funcionários. Limpeza do quarto e do wc. Localização do Hotel. Bom pequeno-almoço.
Hotel Mundial	****	8,6	Brasileira	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	15/01/2019	6,7	Negativo - Cama ruim e limpeza do banheiro. Positivo - Localização e tamanho do quarto.
Hotel Mundial	****	8,6	Brasileira	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	10/01/2019	5,4	Negativo - Da limpeza e da acomodação. Positivo - Da localização
Hotel Mundial	****	8,6	Francesa	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	11/05/2019	4,2	Negativo - Limpeza do quarto - mal feita. Banheira imunda. - So nos deram as chaves do quarto por voltas das 16h, ou seja, com duas horas de atraso. Positiva - Parque de estacionamento.
Hotel Mundial	****	8,6	Moldava	Viajantes de Negócios	Quarto	Falta de limpeza	09/02/2019	5,8	Negativo - It was not totally clean. Were stains on pillow and in the bathroom. Positivo - Breakfast

Hotel Mundial	****	8,6	Lituânia	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	26/07/2019	6,7	Negativo - Not cleaned toilet after "big deal" when we first came to our room after check-in is a big disappointment. Mouldy walls in bathroom's corners was a concern too. Positivo - Location of the hotel is perfect. Breakfast and all breakfast staff were great.
Turim Europa Hotel	****	8,3	Turca	Famílias	Quarto	Falta de limpeza	03/12/2019	2,5	Negativo - Dirty rooms. Positivo -
Turim Europa Hotel	****	8,3	Indiana	Casais	Roupa de cama e banho	Falta de limpeza	12/07/2019	3,3	Negativo - Bed sheets were stained. Positivo -
Turim Europa Hotel	****	8,3	Espanhola	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	10/05/2019	3,3	Negativo - La limpieza es muy mejorable. Positivo -
Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	01/08/2019	3,3	Negativo - Limpeza, Cama para os filhos por fazer Tempo de espera Sem possibilidade de abrir janelas. Positivo - Pequeno almoço.
Turim Europa Hotel	****	8,3	Italiana	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	30/10/2019	3,5	Negativo - Nel bagno mufte in tutti gli angoli (mofo no banheiro em todos os cantos. Positivo -
Turim Europa Hotel	****	8,3	Alemã	Casais	Quarto	Falta de limpeza	23/03/2019	3,8	Negativo - Sauberkeit ließ zu wünschen übrig (A limpeza deixou muito a desejar). Positivo -
Turim Europa Hotel	****	8,3	Britânica	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	13/03/2019	3,8	Negativo - Cupboards were all scratched and a bit of a rug quite dusty and dirty. Positivo -
Turim Europa Hotel	****	8,3	Alemã	Casais	Quarto	Mau odor	24/04/2019	4,6	Negativo - Im Zimmer hat es sehr unangenehm gerochen. Dies betraf auch die Bettwäsche! Das Bett war nicht sehr bequem. Es besteht dringender Renovierungsbedarf (Cheirava muito mal no quarto. Isso também se aplica à roupa de cama! A cama não era muito confortável. Há uma necessidade urgente de renovação). Positivo -
Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	16/08/2019	4,6	Negativo - Hotel a precisar de muita manutenção. Falta de ventilação, maus cheiros e deficiente limpeza dos serviços comuns. Positivo - Localização.
Turim Europa Hotel	****	8,3	Portuguesa	Famílias	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	30/01/2019	4,6	Negativo - The air conditioning filters were dirty. Positivo -

Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Casais	Parede	Falta de limpeza	25/03/2019	4,6	Negativo - For the money that we pay, there was no breakfast included :(The walls of the room were super dirty with several stains spread out. Not nice. The flush in the toilet jammed and I had to fix it. Again, for the amount of money that they charge being Vila Gale a renowned chain of hotels in Portugal we expected more. Also Being Lisbon the capital it is practically impossible to park the car, we had to pay an extra fee to park the car in the hotel garage, that was pretty much empty. Positivo - The location is the best part. super close to Lx Factory and other restaurants.
Turim Europa Hotel	****	8,3	Americana	Famílias	Pavimento	Mau odor	23/02/2019	4,6	Negativo - The first room we got had visible mold on the carpet with a horrible musty odor. Positivo -
Hotel Real Parque	****	8,3	Suíça	Famílias	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	18/01/2019	4,6	Negativo - Room smelt. Staines on bedroom carpet. Paint bubbling after water leaks. Sockets hanging from the wall. No lock on safe? Pictures from internet site are not what you get. very disappointed. Not value for money. Served raw chicken to my 2 children. Hotel in need of renovation. Positivo - Entrance great!!!
Vila Galé Opera	****	8,3	Francesa	Casais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	14/12/2019	5	Negativo - Odeur inconfortable, odeur d'humidite, mobilier ancien, deco de l'hotel surannee. Positivo - La situation de l'hotel.
Turim Europa Hotel	****	8,3	Brasileira	Casais	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	19/07/2019	5	Negativo - Limpeza e equipe de limpeza péssima. Positivo -
Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	01/11/2019	5,4	Negativo - Quarto cheio de pó. A cama era muito desconfortável. Positivo - O pequeno almoço era agradável e variado.
Hotel Real Parque	****	8,3	Portuguesa	Famílias	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	15/08/2019	5,8	Negativo - Quartos a precisar de remodelação, e limpeza a ser muito melhorada,principalmente as janelas e cortinados... Positivo - Recepção , sala de pequeno-almoço e pequeno-almoço muito bom.
Hotel Real Parque	****	8,3	Portuguesa	Famílias	Pavimento	Falta de limpeza	05/07/2019	6,2	Negativo - Tapete no chão do quarto e com algum mau cheiro. Positivo - Localização

Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Viajantes de negócios	Pavimento	Falta de limpeza	16/08/2019	6,2	Negativo - Alcatifa nos quartos é obsoleto e pouco higiênico. A insonorização dos quartos é um problema a resolver- ruído do trânsito da ponte 25 abril é perturbador. A cozinha, para a tipologia de hotel, deixa a desejar. Pagar à chegada é pouco elegante. Positivo - Bom pequeno-almoço.
Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	25/08/2019	6,7	Negativo - Limpeza. Positivo - Localização.
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Viajantes de Negócios	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	21/06/2019	2,5	Negativo - Rooms are dead old, decadent, and bad smelling. Positivo -
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Brasileira	Viajantes de Negócios	Quarto	Falta de limpeza	21/10/2019	3,6	Negativo - Parece de fato um motel. Sujo, roupa de cama suja e com manchas, cheiro de cigarro, toalhas fedidas, cortinas rasgadas, pia e banheiro sujos. Fuja desse local, pois não posso chamar de hotel. Positivo -
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Famílias	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	02/06/2019	7,1	Negativo - a limpeza do quarto. Outros os hóspedes a baterem à porta as 23h. Positivo - A localização é excelente. Os funcionários simpáticos e prestáveis.
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Famílias	Pavimento	Falta de limpeza	17/04/2019	7,1	Negativo -Os quartos deveriam estar mais limpos debaixo das camas. Positivo - A localização é e fáceis acessos.
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	01/04/2019	7,5	Negativo - Muito movimento ao pequeno-almoço com demora na reposição se stocks Sanita do quarto de banho apesar de ter a fita de desinfecção estava urinada sobre a cerâmica e parte inferior da tampa sinal de que não tinha sido limpa. Positivo - Bastante aceitável em tudo.
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Famílias	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	14/04/2019	8,3	Negativo - A limpeza do WC comuniquei por duas vezes na recepção até que tive de mudar de quarto. Positivo - O PA excelente
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Casais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	05/11/2019	6,7	Negativo - Quarto e casa de banho muito velhos a precisar de obras, chão todo riscado, paredes sujas e mobília degradada. Positivo - Localização,pequeno almoço e parque estacionamento (embora pago compensa).
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Casais	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	17/09/2019	6,7	Negativo - Este hotel já não tem as comodidades de um 4*. Está desleixado! As coisas avariaram e partem e assim ficam. A limpeza deixa um pouco a desejar.

									Pena, pq já tive muito boa imagem deste hotel. Positivo - Localização
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Portuguesa	Casais	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	16/08/2019	6,7	Negativo - Algumas partes das instalações a precisar de manutenção Móveis riscados, cabeceiras da cama suja. Positivo - A vista para rio e conforto
Vip Executive Arts Hotel	****	8,1	Moçambicana	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	30/07/2019	6,7	Negativo - Limpeza na casa de banho. Positivo -
Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Famílias	Roupa de cama e banho	Falta de limpeza	07/07/2019	6,7	Negativo -As fronhas das almofadas estavam manchadas. Só deixaram uma toalha de banho para o segundo. Positivo - Atendimento muito bom O pequeno-almoço foi excelente, servido com muita atenção pelos funcionários.
Turim Alameda	****	8,4	Espanhola	Casais	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	13/12/2019	5	Negativo - La habitación era hipercalurosa, parecía un horno, fuimos la semana del 3 de diciembre, la repcionista nos comentó que el aire acondicionado solo funciona unos meses al año, solo salía aire caliente, osea calefacción, la cual tuvimos que apagar porque era inhumano y aún así con la calefacción apagada hacía muchísima calor y teníamos que dormir con la ventana abierta todas las noches y eso que era una sexta planta., El colchón era de los que se hunden, La limpieza dejaba que desear, no debían pasar la aspiradora, pelos a tutti pleni en el suelo. Positivo - El hotel estaba muy bien comunicado, con 2 estaciones de metro cercanas. También estaba cerca del aeropuerto, con taxi unos 10 minutos o también con metro unas pocas paradas. Los recepcionistas muy amables.
Turim Alameda	****	8,4	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	14/11/2019	4,2	Negativo - Falta de limpeza; quarto pequeno. Positivo - Proximo ao Metro. Café da manhã aceitável. E só
Turim Alameda	****	8,4	Brasileira	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	02/09/2019	4,2	Negativo - A equipe, apesar de cordial, era muito inexperiente e não soube lidar de forma ágil com o a situação que ocorreu em minha acomodação (goteira no banheiro que se transformou em uma cascata e molhou todos meus pertences que estavam dispostos na bancada do banheiro...). A limpeza do banheiro deixou a desejar, havia limo nos cantos do boxe e banheira. Após o incidente e a falta de presteza em

									solucionar o problema, decidimos trocar de hotel. Positivo -
Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Viajantes individuais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	01/04/2019	4,2	Negativo - Quarto a cheirar fortemente a esgoto; televisão a funcionar muito mal; insonorização dos ruídos exteriores muito má; chuveiro do banho a funcionar mal. Relação qualidade preço muito má. Positivo -
Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Casais	Casa de banho e WC	Qualidade de serviço de HK	18/07/2019	4,6	Negativo - Cama muito mole, desconfortável. Fronhas de almofada sujas, com cabelos de outras pessoas. Casa de banho com exaustor avariado. Duche com protecção de vidro em falta, quebrada e sem substituição, casa de banho totalmente inundados apos o banho! Chuveiro com água sem pressão nenhuma. Silicone do duche cheio de bolor. Um horror. Fervedor de água para chá muito sujo, com pó e calcário.sem chavenas. Demasiadas situações inadmissíveis num hotel sequer de 2 estrelas quanto mais de 4. Funcionários muito jovens sem preparação e sem qualquer interesse e atenção em saber da nossa estadia e reclamação. Hotel a evitar. Não voltaremos a este hotel e não recomendamos. Pelo mesmo preço encontra bem melhor na zona. Positivo -
Turim Alameda	****	8,4	Cazaquistão	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	16/05/2019	3,3	Negativo - Terrible service! We had 6 pieces of luggage, and nobody helped us to unload in front of the hotel. Nobody helped us to bring our luggage to the room. The lady at the reception desk was very rude. In addition, the hotel charged me twice for no reason at all! I got my money back only a couple of days after the stay. The room had only one large towel (even though we were two people staying), no bathrobes. The bedsheets were dirty. Wifi was terrible and did not work inside the room at all. I wish I had never stayed there in my life. Positivo - Location.

Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Viajantes individuais	Quarto	Qualidade de serviço de Hk	26/11/2019	3,8	Negativo - Quase TUDO. O quarto necessita de manutenção. Paredes sujas, soalho riscado e em muito mau estado, vidros com película em muito mau estado. TV mal posicionada e pequena para a distancia a que se encontra do leito. De uma maneira geral o quarto não era confortável. Temperatura ambiente excessiva e sem possibilidade de a alterar. Café do pequeno-almoço intragável. Ausência de cuidado na arrumação do quarto. Positivo - Pequeno-almoço era razoável. Apesar de tudo os produtos eram frescos e tinham bom aspecto. WC limpo. Funcionários simpáticos.
Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Viajantes individuais	Equipamento e mobiliário	Qualidade de serviço de Hk	29/09/2019	5	Negativo - O preço praticado é nitidamente excessivo para a qualidade oferecida. O colchão onde dormi já deveria estar no lixo há muito tempo. Positivo - Localização.
Turim Alameda	****	8,4	Portuguesa	Viajantes individuais	Pavimento	Falta de limpeza	09/05/2019	4,6	Negativo - Cheio a pó ou terra na alcatifa no hall dos quartos. Ambiência escura de quartos. Cortinados e decoração desatualizafos. Positivo - Atendimento, simpatia das pessoas do staff. Pequeno-almoço. Serviço de bar e receção. Limpeza.

Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Alemã	Famílias	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	21/01/2019	5,8	Negativo - Die sogenannten „De-Luxe-Zimmer“ waren kleiner als beworben. Die Matratzen waren durchgelegen und alt. Teilweise hat sich das Personal überhaupt nicht um unsere Anliegen gekümmert, trotz massiver Intervention beim Management. Der General Manager sagte ein Gespräch zu, war dann aber plötzlich nicht mehr zu sprechen und ward das ganze Wochenende nicht mehr gesehen. Die Badtüren waren lebensgefährlich - akute Quetschungsgefahr! Leider tauchte hinter abgelösten Tapeten schwarzer Schimmel auf (Os chamados quartos "De Luxe" eram mais pequenos do que o anunciado. Os colchões estavam gastos e velhos. Em alguns casos, os funcionários não atenderam de todo as nossas preocupações, apesar da enorme intervenção da gerência. O gerente geral prometeu falar, mas de repente não conseguiu falar e não foi visto o fim de semana inteiro. As portas da casa de banho eram ameaçadoras - perigo agudo de esmagamento! Infelizmente, o mofo preto apareceu atrás do papel de parede descascando.). Positivo - Die Lage Am Carmo-Platz war exzellent. Die kleine Zimmerzahl war angenehm. Das Frühstück war sehr gut und reichhaltig. Von süß bis herzhaft war alles dabei. Das Personal war teilweise sehr bemüht und freundlich. Auf Wünsche wurde nach hartnäckiger Bitte eingegangen (A localização A Praça do Carmo era excelente. O pequeno número de quartos era agradável. O pequeno-almoço era muito bom e farto. Do doce ao farto, estava tudo lá. Os funcionários foram em parte muito prestáveis e simpáticos. Os pedidos foram atendidos após um pedido persistente.).
--------------------	------	-----	-------	----------	--------------------------	--	------------	-----	--

Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Suiça	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	10/02/2019	6,2	Negativo - Wir mussten Tag täglich bitten um unser Zimmer zu Reinigen, nicht nur und passierte das sondern bei jedem 2ten Zimmer 7tage lang. Unser nachbar hatte mehrmals Protituierte bei sich geholt, es ging 3 tage bis dad Hotel reagierte. Der Kühlschrank machte sehr viel lärm, die wände sind eine Katastrophe, man hörte jedes klopfen(Tivemos que pedir diariamente para o nosso quarto ser limpo, não só e aconteceu, mas para 7tage cada 2 quartos. O frigorífico fazia muito barulho, as paredes são um desastre, ouvia-se cada batida.). Positivo - Lage Frühstück (Localização Pequeno almoço).
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Portuguesa	Casais	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	09/01/2019	5	Negativo - Requesting Room servida that never came. Very básico bathroom needing intervention. Positivo - Location
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Brasileira	Casais	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	20/09/2019	5,4	Negativo - Reposição sabonete, demora p arrumar quarto, cheiro! Distante dos locais mais s movimentado, muito acives! Custo x Beneficio muito ruim! Positivo - Cama King.
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Finlandeza	Casais	Quarto	Falta de limpeza	22/12/2019	5	Negativo - A sala estava mofada e no chão cresciam cogumelos. Positivo - A localização era boa.
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Romena	Grupo de amigos	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	29/06/2019	4,6	Negativo - Furniture was old, carpet was stained and old, walls had cracks and overall, not 4 starr conditions. Positivo - Reception and restaurany were good.
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Países Baixos	Viajantes individuais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	12/04/2019	5	Negativo - Er was alleen koud water in de douche. Ik belde erover en er zou meteen iemand komen. Dat is niet gebeurd. De gordijnen waren stuk, dus ik lag in een heel lichte kamer vanwege een lichtbak buiten.(só havia água fria no chuveiro. Liguei por causa disso e alguém estava a chegar. Isso não aconteceu.) As cortinas estavam partidas, por isso fiquei num quarto muito luminoso por causa de uma caixa de luz no exterior. Positivo -

Lisboa Carmo Hotel	****	9,4	Grega	Viajantes individuais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	19/10/2019	4,6	Negativo - Unacceptable. €950 for 3 nights at an attic of approximately 20 square meters. It reminded of rooms I booked as a student 45 years ago. Room 504 does not worth more than €80 per night. Bad service - I asked 4 times to have my room cleaned, the hotel has no area to sit and read a book, no lobby and rather unfriendly staff. The staff at the restaurant however was nice and helpful. Positivo -
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4							
Lisboa Carmo Hotel	****	9,4							
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Africa do Sul	Famílias	Área comum	Falta de limpeza	11/01/2019	2,9	Negativo - Hall de entrada escuro e sujo. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Angolana	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	21/07/2019	5,8	Negativo - Arrumação do quarto é mal feita e tardia. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Brasileira	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	06/07/2019	3,8	Negativo - Carpetes com mau cheiro, não fizeram limpeza do quarto. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Brasileira	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	10/11/2019	5	Negativo - Alguns dias a limpeza deixou a desejar. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Brasileira	Casais	Não especificado	Mau odor	15/12/2019	7,1	Negativo - Mau cheiro de cigarro. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Brasileira	Grupo de amigos	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	06/01/2019	6,7	Negativo - Limpeza da banheira não foi feita, apenas jogaram água. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Moçambicana	Grupo de amigos	Roupa de cama e banho	Falta de limpeza	03/08/2019	3,8	Negativo - Lençóis encardidos. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Canadense	Grupo de amigos	Quarto	Falta de limpeza	10/07/2019	7,1	Negativo - Limpeza de quarto, especialmente casa de banho, não é boa. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Inglesa	Grupo de amigos	Piscina	Falta de limpeza	01/08/2019	5,8	Negativo - The hallway smelt really bad of vomit and pee, I had to ask the pool to be clean as it was dirty and looked like it had not been cleaned for days and got attitude from the pool cleaner. Positivo -
Hotel 3K Madrid	****	7,8	Angolana	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	15/12/2019	3,8	Negativo - A limpeza também é péssima. Positivo -

Hotel Santa Justa	****	9,4	Russa	Grupos de amigos	Quarto	Falta de limpeza	07/10/2019	3	Negativo - Отель абсолютно не оправдал наши ожидания (грязные номера , неудобные , ресторан отеля не готов принять такое количество постояльцев на завтрак (создается ощущение, что ты в столовой . Были разочарованы (O hotel absolutamente não correspondeu às nossas expectativas (quartos sujos, desconfortáveis, o restaurante do hotel não está pronto para aceitar tantos hóspedes no café da manhã (parece que você está na sala de jantar.). Positivo -
Hotel Santa Justa	****	9,4	Argentina	Casais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	08/10/2019	3,8	Negativo - Ubicación, malísimo desayuno, mala iluminación de la habitación, vista de la habitación a un balcón repleto de basura y ropa colgada. Mal wifi. Solo funciona en la recepción que es muy pequeña. Tome este hotel por las referencias de Booking, el hotel no es lo que describen otros viajeros. Positivo -
Hotel Santa Justa	****	9,4	Coreana	Famílias	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	10/07/2019	3,8	Negativo - 욕조의 물이 제대로 내려가지 않아 직원에게 얘기했으나 문제점이 해결되지 않아 저희가 직접 하수구의 머리카락 등 이물, 오물 제거했으나 마찬가지로 물이 잘 내려가지 않았습니다. 다시 얘기하자 직원이 화학약품을 투입했으나 독한 냄새만 날 뿐 물은 여전히 내려가지 않았습니다(욕조에 샤워기가 있는 시설이어서 욕조를 사용하지 않고는 샤워를 할 수 없었음). -침대 이불에서 냄새가 나서 불편했습니다.(A água da banheira não descia direito, então falei com o pessoal, mas o problema não foi resolvido, então retiramos corpos estranhos e sujeira, como cabelos do esgoto, mas a água não desceu bem. Ou seja, o pessoal administrava produtos químicos, mas só cheirava mal, mas mesmo assim a água não baixava (o banho tinha chuveiro, então eu não podia tomar banho sem usar a banheira). -Foi desconfortável por causa do cheiro do cobertor da cama.). Positivo -

Hotel Santa Justa	****	9,4	Francesa	Casais	Quarto	Falta de limpeza	03/06/2019	4,6	Negativo - Nous sommes habitués avec ma femme à voyager dans des 4* de bon standing. Pour le prix de la nuit (310€ hors petit déjeuner) nous nous attendions à mieux. La propreté des chambres n'est pas satisfaisante. Lors de notre arrivée il y avait beaucoup de poussière dans le dressing, sur le bureau et...encore plus sous le lit. Toute la semaine cette poussière est restée ce qui indique un ménage superficiel. De plus, ma femme a laissé une étiquette de fruit sur le rebord de la salle de bain et celle-ci n'a jamais été enlevée. La décoration du hall et du restaurant est très sobre. Le petit déjeuner était fourni mais très cher par rapport au prix de la chambre déjà onéreux (Estamos habituados a viajar com a minha esposa em 4* alto padrão. Para o preço da noite (310€ excluindo pequeno-almoço) esperávamos melhor. A limpeza dos quartos não é satisfatória. Quando chegamos havia muito pó no camarim, na secretária e.... ainda mais debaixo da cama. Durante toda a semana este pó permaneceu o que indica uma limpeza superficial. Além disso, a minha esposa deixou uma etiqueta de fruta na borda da casa de banho e nunca foi retirada. A decoração do lobby e do restaurante é muito básica. O pequeno-almoço foi fornecido, mas muito caro em comparação com o preço do quarto já caro.). Positivo - L'emplacement est idéal au cœur du centre ville et à côté du fameux elevador (A localização é ideal no coração do centro da cidade e ao lado do famoso elevador).
Hotel Santa Justa	****	9,4	Suíça	Casais	Quarto	Falta de limpeza	23/04/2019	4,2	Negativo - L'hôtel ne devrait pas avoir 4**** salle de bains avec douche fuyante, joints de carrelage noirs. Service en chambre mauvais, nettoyage très limite (O hotel não deveria ter 4 ***** Casa de banho com chuveiro felpudo, juntas de azulejos pretos. Serviço de quarto fraco, limpeza muito limitada). Positivo - L'emplacement est rêvé. Le restaurant est bom (A localização é sombria. O restaurante é bom.).
Hotel Santa Justa	****	9,4	Francesa	Casais	Casa de banho e WC	Mau odor	01/02/2019	6,2	Negativo - odeur d'égout dans la salle de bain(cheiro a esgoto na casa de banho). Positivo - bien situé,(bem localizado,)

Hotel Santa Justa	****	9,4	Búlgara	Famílias	Roupa de cama e banho	Falta de Limpeza	11/04/2019	5,5	Negativo - Едната олекотената завивка не беше изпрана след като е била изцапана с кръв от предишен клиент т.е., ако се сменят калъфите се вижда. Няма чехли за еднократна употреба, ходиш бос. Няма вода за пиене (Um dos lençóis macios não foi lavado após estar manchado com sangue de um cliente anterior, ou seja, Se o caso for alterado, dá para ver. Sem chinelos descartáveis, caminha-se descalço. Não há água para beber.) Positivo - Виното, шампанското, бонбоните. Но предпочитам вода за пиене. (Vinho, champanhe, doces. Mas prefiro água potável).
-------------------	------	-----	---------	----------	-----------------------	------------------	------------	-----	---

Hotel Santa Justa	****	9,4	Suíça	Famílias	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	16/06/2019	5,8	Negativo - Der Leder-Sessel auf dem Boden, flach, schmutzig und unbequem. Der hat uns schockiert. Wie kann man in 4 Sternen Hotel so ein Möbel zur Verfügung anbieten? Furchtbar. Wir haben ihn sofort in die dunkle Ecke geschoben. Es's hat uns nicht gefallen, dass wir nicht gefragt waren, ob wir in einem Schreckdachzimmer wohnen wollen. Wir haben unsere Meinung dem Boy, der unsere Bagage nach oben gebracht hat geäußert, aber er hat uns ignoriert und gezeigt, dass wir dafür die Getränke aus dem Kühlschrank gratis trinken dürfen. Dann haben wir aufgegeben und gedacht, drei Tage sind doch schnell vorbei... In 4 Sternenhôtel soll eine Person zur Verfügung stehen, die deutsch spricht (nicht unbedingt 24 Stunden). 40% Touristen aus Europa sind deutschsprachig. Ich kann mich nicht so deutlich auf englisch ausdrücken, darum bin ich schweigend durch diese Aufenthaltstage bei Euch geblieben. Die Dusche war mit Pilz befallen, es sollte man die Fugen weg nehmen und neue weisse, saubere einsetzen. Das Bett war sehr bequem, die Bettwäsche sauber und gemütlich. Im Vergleich zu anderen Hotels waren viele und gute deutsche Fernsehprogramme im Angebot, danke (A cadeira de couro no chão, plana, suja e desconfortável. Chocou-nos. Como pode oferecer tal mobiliário num hotel de 4 estrelas? Péssimo. Empurrámos imediatamente para o canto escuro. Não gostamos que não nos perguntassem se queríamos ficar num quarto com telhado de terror. Expressamos a nossa opinião ao rapaz que levou a nossa bagagem para cima, mas ele ignorou-nos e mostrou-nos que nos era permitido beber as bebidas do frigorífico gratuitamente. Depois desistimos e pensamos que três dias tinham acabado rapidamente... Em hotéis de 4 estrelas é suposto haver uma pessoa que fale alemão (não necessariamente 24 horas). 40% turistas da Europa falam alemão. Não consigo expressar-me tão claramente em inglês, pelo que fiquei em silêncio por causa destes dias de estadia. O chuveiro estava infestado de fungos, deviam tirar as
-------------------	------	-----	-------	----------	--------	--	------------	-----	--

									juntas e usar novas brancas e limpas. A cama era muito confortável, os lençóis limpos e confortáveis. Em comparação com outros hotéis, muitos e bons programas de TV alemães estavam disponíveis, obrigado.). Positivo -
Hotel Santa Justa	****	9,4							
Hotel Santa Justa	****	9,4							

Novotel Lisboa	****	8,4	Brasileira	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	10/07/2019	7,1	Negativo - Wifi horrível, limpeza e manutenção podem melhorar bastante. Positivo - Cafe da manhã com boas opções, banheiro espaçoso! Atendimento incrível!
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Famílias	Quarto	Mau Cheiro	22/07/2019	8,8	Negativo - Cheiro no quarto... E a temperatura, frio. Positivo - Instalação de uma forma geral
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Famílias	Pavimento	Falta de limpeza	20/02/2019	7,1	Negativo - Aqui faço uma sugestão, o sofá-cama das crianças está bastante velho, o colchão está horrível, sente-se as molas, o que torna o descanso muito desconfortável. A alcatifa do quarto apresenta sinais de desgaste e de sujidade. Positivo - O hotel está bem localizado. Adorámos o pequeno-almoço, bastante diversificado, com reposição de alimentos mesmo na altura de maior fluxo de hóspedes. Espaço agradável, funcionários atentos e simpáticos.
Novotel Lisboa	****	8,4						7,5	
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Famílias	Casa de banho e WC	Mau odor	26/12/2019	6,7	Negativo - A casa de banho cheirava a canos, não era muito agradável logo pela manhã ao ir lavar os dentes e a cara. A funcionária do pequeno-almoço que parecia ser a chefe de sala, podia aprender a dizer, bom dia. Positivo - Pequeno almoço muito bom, o quarto era agradável e as condições do hotel também eram boas.
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Famílias	Não especificado	Falta de Limpeza	24/11/2019	6,7	Negativo - Limpeza. Positivo - Pequeno almoço.
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Casais	Piscina	Falta de limpeza	26/05/2019	2,5	Negativo - Parque estacionamento a pagar nao tem assunto..falta de profissionalismo falta de simpatia piscinas sujas comida muito cara para a qualidade e quantidade. Nao ter varanda nem espaco para fumadores. Positivo -
Novotel Lisboa	****	8,4	Portuguesa	Viajantes individuais	Pavimento	Falta de limpeza	20/05/2019	5,4	Negativo - O quarto não estava bem aspirado e algumas coisas precisavam de manutenção. Os empregados pouco simpáticos. Positivo - Gostei da localização.
Novotel Lisboa	****	8,4	Finlandeza	Viajantes individuais	Pavimento	Mau odor	21/02/2019	6,2	Negativo - Rooms plain, carpets in corridors old a smell. Positivo - Excellent breakfast, but 4-star hotel should be more cozy

Novotel Lisboa	****	8,4	Suiça	Grupos de amigos	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	01/11/2019	6,2	Negativo - Overall the hotel needs refurbishment and is not up to 4-star standard. We have stayed at this hotel several times and can notice the decline from our first stay more than 10 years ago. The windows in our room did not shut and we were disturbed by the noise from airplanes at the nearby airport, air conditioning did not work, carpets in rooms and corridors need to be urgently changed, full of stains and tears, very unhygienic. We were embarrassed at taking our friends with us to this hotel as they also had many problems. We will not be returning. Positivo - Staff at reception were very friendly and helpful as we had several problems with our stay.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Brasileira	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	12/10/2019	5,4	Negativo - Limpeza. Tratamento de alguns funcionários. Positivo - Localização. Ótimo café da manhã.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	05/01/2019	5	Negativo - O rapaz que nos recebeu na recepção não teve nenhuma boa vontade em responder algumas perguntas ou tirar dúvidas. Tive uma péssima impressão na chegada ao hotel. Por dois dias seguidos não limpavam o quarto, e nesses dias estive fora do hotel das 9 horas da manhã até às 16 horas. Positivo - Bom café da manhã. Gostei muito do rapaz que recebe os hóspedes no restaurante. Muito atencioso e divertido!
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Brasileira	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	29/10/2019	5	Negativo - O banheiro deixou a desejar nas instalações hidráulicas com vazamentos e na limpeza. Positivo - O café da manhã excelente. Facilidade do estacionamento e atendimento bom.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Britânica	Casais	Quarto	Falta de limpeza	23/03/2019	5,8	Negativo - Checkin staff was poor, and the room was not clean on arrival and the days after. Positivo - acceptable
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Espanhola	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	08/12/2019	6,7	Negativo - Our room was clean, but the bathroom had some dirt. Positivo - Our room was big and with a great view.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	13/01/2019	4,6	Negativo - Atendimento geral, limpeza a do quarto, telefone não funcionava, almoço fraco. Positivo - Localização e café da manhã

HF Fenix Lisboa	****	8,6	Canadense	Casais	Quarto	Qualidade de serviço de HK	25/08/2019	4,6	Negativo - Beware of the location, I thought the hotel (and many others) was too far from where you will be most of the time. We didn't mind the walk but it's 15-20 min from where you'll start to see the places you want to see. The bathroom was very dirty, and the air conditioning didn't work. The staff were great and changed our room the next day. They also sent a cleaner to clean the room again, but it wasn't done well - literally just swept the bathroom floor. Again the staff were helpful, friendly and accommodating but the hotel is not great and nor is the location. Positivo - The staff were excellent; the breakfast plentiful and good variety.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Italiana	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	28/01/2019	4,5	Negativo - Bagno vecchio e poco pulito (cordone doccia con incrostazioni nere), soffitto con assi sconnesse, pavimento in vecchio linoleum. Letto enorme per una camera normale. Odore di vecchio e umido. Dove è finito l'hotel Fenix che noi conoscevamo? Positivo - Posizione, colazione ricca.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Americana	Famílias	Quarto	Mau odor	19/09/2019	3,8	Negativo - staff, room, smell in room, very outdated. Positivo - breakfast.
HF Fenix Lisboa	****	8,6	Portuguesa	Famílias	Quarto	Qualidade de serviço de HK	02/05/2019	3,5	Negativo - Péssimo o serviço de arrumo de quartos; queria descansar a seguir ao almoço e só as 4,30 h da tarde arrumaram o quarto depois da minha insistência junto dos funcionários. Uma grande balbúrdia e desorganização. Positivo - Bom pequeno-almoço, localização com muito barulho

Lisbon Wine Hotel	****	9,6	Britânica	Famílias	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	19/12/2019	8	Negativo - Breakfast choice was limited, and we felt too much salt used in cooked egg dishes. Although overlooked inner courtyard, the small window in the second-floor room (203) didn't allow in enough daylight during the dull December days, so permanently had lights on. Bathroom had several wear and tear maintenance issues, including towel rail which from visible repair marks on wall had been previously repaired and was pulling away from the wall again. Handheld shower head fitting was loose in wall and was also careful to avoid gap in tile covering drain in shower as would cut toes. Lack of atmosphere in dining area, especially for Christmas Eve dinner. Too brightly lit and sadly, no Christmas décor/ambience. Positivo - Welcoming, helpful staff, especially grateful thanks to Emha for medical/doctor research and also friendly conversation at breakfast with Italo (hope have used the correct name spellings). Beautifully decorated rooms with comfortable beds. It was a pleasure returning to hotel after exploring, being a calm and peaceful oasis in a busy tourist street. Restaurant staff were excellent, and tapas dishes enjoyed at the outside dining area were delicious. Lovely surprise to receive a free bottle of wine too!
Lisbon Wine Hotel	****	9,6	Espanhola	Casais	Quarto	Manutenção de equipamento e infraestrutura	21/01/2019	4,6	Negativo - Al llegar nos hicieron hacer el check-in das horas más tarde porque la habitación no estaba preparada. Antes de ir a la habitación nos informaron que la puerta de nuestra habitación no funcionaba y por lo tanto quedaba abierta (cualquier persona podía abrir desde fuera y acceder). Nos hicieron esperar en el hotel a un técnico para arreglar la puerta que finalmente no se presentó. Perdimos toda la tarde sin poder movernos del hotel y sin ofrecernos una alternativa. El desayuno (acababa a las 10:30h) a las 9:45h ya no había repostería ni zumo de naranja. Un hostel es mejor que este hotel de 4 estrellas? Nos ha arruinado el fin de semana y no nos Hemos podido relajar. Positivo - Bien situado y cama cómoda

Lisbon Wine Hotel	****	9,6	Espanhola	Casais	Quarto	Insonorização	09/12/2019	7	Negativo - Poca insonorización entre el pasillo y la habitación. Positivo - El personal, desayuno, detalles (café, infusiones y vino de la habitación, el ofrecer una bebida durante el check in,...) y la ubicación.
Lisbon Wine Hotel	****	9,6	Israelita	Grupo de amigos	Casa de banho e WC	Manutenção de equipamento e infraestrutura	14/05/2019	8,8	Negativo - הודעתי על סתימה בכיור, ולא טרחו לתקן (למרות שהבטיחו) (Anunciei um bloqueio na pia e não me preocupei em consertar (embora eles tenham prometido)). Positivo - המיקום יוצא מן הכלל, הכי טוב שיכול להיות. החדר שלנו היה בסדר, אבל זוג החברים שטיילו איתנו. הזמינו חדר סטנדרט (לא היה חדר טוב יותר) והיה קצת צפוף. ארוחת הבוקר היתה טובה (למרות מיעוט. הירקות) הצוות חביב ומוכן לסייע. בסה"כ מלון קטן (5 קומות שבכל A localização é excepcional, o melhor que pode ser. Nosso quarto era bom, mas o casal de amigos que viajou conosco reservou um quarto standard (não havia quarto melhor) e estava um pouco lotado. O café da manhã era bom (apesar da falta de vegetais). A equipe é gentil e está disposta a ajudar. No geral, um pequeno hotel (5 andares com 3 quartos em cada andar) e definitivamente aconchegante e confortável).
Lisbon Wine Hotel	****	9,6	Britânica	Viajantes individuais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	16/01/2019	2,5	Negativo - Unfortunately a terrible experience!!! The air/ventilation system from my room was very Noise, kept me awake for the whole night!! Banging noises! Very loud! Small rooms, no proper space for breakfast you will have your breakfast in the reception! Location not the best, my taxi could not find me!! I have booked 3 nights but I left the hotel on next day morning (exhausted) impossible to stay any longer and for sure I will never come back again! Positivo -
Lisbon Wine Hotel	****	9,6							
Lisbon Wine Hotel	****	9,6							
Lisbon Wine Hotel	****	9,6							
Lisbon Wine Hotel	****	9,6							
Lisbon Wine Hotel	****	9,6							

Rossio Boutique Hotel	****	9	Portuguesa	Famílias	Não especificado	Mau odor	10/01/2019	2,9	Negativo - O Hotel cheira muito mal. Parecia que estávamos próximo de uma fossa. o atendimento é péssimo, pessoal muito malformado para estarem no atendimento ao público. Não há informação sobre o hotel, não encontrei o número de telefone na internet. Os parques de estacionamento são muito longe e o preço não corresponde ao valor de 25 euros. Foi muito mais. Na rua da entrada do hotel tem muito mau aspecto e é muito mal frequentado, dava medo. Não aconselho.Positivo -
Rossio Boutique Hotel	****	9	Sueca	Famílias	Área comum	Mau odor	05/01/2019	4,2	Negativo- Really mediocre service, no view at all, no fresh air, bad smells in the lobby. The hotel is surrounded by drug dealers and addicts. We wouldn't go back but I guess some people go to Lisbon seeking 'adventure'. Also the hotel tries to get you to pay everything as extras (parking, food, etc) and it's not worth it at all.Positivo - For the price, we expected a nice place but were disappointed. Otherwise, the bed was comfortable and plenty of electrical plugs for devices.
Rossio Boutique Hotel	****	9	Espanhola	Famílias	Não especificado	Mau odor	29/12/2019	7	Negativo - Tamaño habitación Olor a tubería. Positivo - Ubicación y desayuno

Rossio Boutique Hotel	****	9	Polaca	Famílias	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	01/05/2019	5,8	Negativo - Prysznic nie działa. Ciepła woda zmienia się na zimną a potem jeszcze raz na ciepłą. Duża niedogodność. Nie do przyjęcia w hotelu 4 gwiazdkowym. Ponadto za parking trzeba zapłacić 30 euro co moim zdaniem jest przesadą zwłaszcza że parking nie jest pod budynkiem hotelowym czy obok hotelu. Trzeba do parkingu dojść spacerkiem 5 minutowym. A cała procedura związana z oddawaniem karty parkingowej hotelowi po wyjechaniu autem z parkingu jeszcze bardziej kompromituje cenę jaką sobie żąda hotel (O chuveiro não estava funcionando. A água quente se transforma em água fria e, em seguida, em água morna novamente. Um grande inconveniente. Não é aceitável em um hotel 4 estrelas. Além disso, o estacionamento tem de pagar 30 euros, o que na minha opinião é um exagero, especialmente porque o parque de estacionamento não se encontra por baixo do edifício do hotel nem junto ao hotel. Você tem que caminhar até o estacionamento em 5 minutos. E todo o procedimento relacionado à devolução do cartão de estacionamento ao hotel após a saída do estacionamento de carro comprometerá ainda mais o preço que o hotel exige.) Positivo - Pokoje są przestronne i dobrze urządzone (Os quartos são espaçosos e bem decorados)
Rossio Boutique Hotel	****	9	Americana	Casais	Quarto	Insonorização	22/09/2019	5	Negativo - Room was too noisy and rather cold. Positivo -
Rossio Boutique Hotel	****	9	Francesa	Casais	Área comum	Mau odor	30/10/2019	4	Negativo - Odeurs douteuses dans l'ascenseur. Propreté moyenne. Bruits trop fréquents dans la rue et les couloirs. Personnel peu attentionné. Accueil impersonnel (Odores duvidosos no elevador. Limpeza média. Barulho muito frequente na rua e corredores. Funcionários antipáticos. Acolhimento impessoal.). Positivo - Plein centre du quartier Rossio de Lisbonne très (trop) animé (Mesmo na zona do Rossio no centro de Lisboa muito (demasiado) animado)
Rossio Boutique Hotel	****	9	Francesa	Casais	Não especificado	Insonorização	18/04/2019	4,6	Negativo - le manque d'isolation- trop de bruit falta de isolamento - muito barulho. Positivo -

Rossio Boutique Hotel	****	9	Italiana	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	15/06/2019	3,8	Negativo - Non è decisamente un boutique hotel. Servizi inesistenti. Minibar do hotel due stelle. Staff impreparato. Pulizia mediocre. Prezzo decisamente altissimo per la qualità offerta. Una cocente delusione (Definitivamente não é um hotel boutique. Serviços inexistentes. Frigobar do hotel de 2 estrelas. Funcionários despreparados. Limpeza medíocre. Preço muito elevado para a qualidade oferecida. Uma desilusão ardente.). Positivo - La vicinanza al centro. La struttura è nuova (A proximidade do centro. As instalações são novas).
Rossio Boutique Hotel	****	9	Francesa	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	25/09/2019	5	Negativo - Chambre mal fini odeurs bruyant petit déjeuner i'suffisant et pas à l'heure (Quarto mal acabado, cheira a barulhento, o pequeno-almoço é suficiente e não é pontual). Positivo - L'emplacement (A localização).
Rossio Boutique Hotel	****	9	Americana	Casais	Equipamento e mobiliário	Manutenção de equipamento e infraestrutura	30/08/2019	5	Negativo - Rooms are deceivingly small, and the walls are paper thin. Nothing like the pictures, wide angle lenses can do amazing things it seems. For the price that we paid, we were very disappointed. - The AC barely works, had to complain twice about it, since it completely stopped working and the room got very hot. Can't open the windows because it's extremely loud outside, as it's over a town square full of people. - When the AC worked, it took forever for the room to cool down, which is funny considering how small it is. - The area gets a little sketchy at night, there are some shady characters and the hotel is located in a weird alley, so if you're easily unsettled it may not be the right place for you. - There's no 'do not disturb' sign, so get ready to hear a knock at 10 am from housekeeping. - Some rooms are connected by their balcony, so you better not leave any window open. Positivo - The hotel is in a very centric location, so it's easy to walk around. - It's clean - The staff is very helpful and friendly, and I think it's the best feature this hotel has. Bless them for the patience.

Altis Prime Hotel	****	9	Emirados Árabes	Famílias	Casa de banho	Falta de limpeza	04/08/2019	4,2	Negativo - PROPETE DE LA SALLE DE BAIN A REVOIR ENFANT DE PLUS DE 12 ANS PAYE PLEIN TARIF ET SE VOIT REFUSER ACCES A LA PISCINE APRES 18H. MAIS SEUL ENFANT DE 16 ANS SONT AUTORISES; POLITIQUES A METTRE A JOUR EN FONCTION DES TARIFS +12 ANS. (LIMPEZA DO WC. CRIANÇA COM MAIS DE 12 ANOS PAGO A TARIFA INTEIRA, MAS RECUSADA, MAS É PROIBIDA de USUFRIR DA PISCINA APÓS 18H, SOMENTE CRIANÇAS DE 16 ANOS SÃO AUTORIZADAS; POLÍTICAS DE ATUALIZAÇÃO COM BASE EM TARIFA +12 ANOS Positivo -LA LITERIE ET EMPLACEMENT (CAMA E LOCALIZAÇÃO).
Altis Prime Hotel	****	9	Francesa	Famílias	Não especificado	Falta de limpeza	23/05/2019	3,8	Negativo - pas propre, ménage a peine fait et piscine dans un autre immeuble. parking voiture payant et non spécifié en arrivant. appartement ne reflétant pas les photos sur le site. appart de petite taille. (não limpo, mal limpo e piscina noutro edifício. Estacionamento pago, mas não especificado à chegada. Apartamento não corresponde às fotos do site. Apartamento pequeno. Positivo -
Altis Prime Hotel	****	9	Brasileira	Famílias	Casa de banho	Falta de limpeza	11/10/2019	5,8	Negativo -Os quartos são amplos, mas já um pouco envelhecidos pelo tempo. O banheiro tem box com chuveiro, mas os azulejos/pastilhas estavam sujos e não tem luz na box (toma-se banho no escuro). A limpeza deixa a desejar, principalmente no banheiro. A cama e travesseiros poderiam ser mais novos e confortáveis. O estacionamento é apertado, difícil manobrar veículos de porte médio/grande. Com certeza muitas pessoas enfrentam dificuldades para manobrar o veículo no subsolo do estacionamento (haja visto as marcas/avarias existentes nas paredes e colunas do estacionamento). Positivo - Café da manhã simples, mas suficiente. Eu diria que é equivalente a um hotel 3 estrelas. O hotel, em geral, é equivalente a um 3 estrelas (não é 4 estrelas, como anunciado). Localização muito boa. Os funcionários do restaurante são atenciosos.
Altis Prime Hotel	****	9	Países baixos	Viajantes individuais	Não especificado	Qualidade de serviço de HK	20/06/2019	5,8	Negativo - Kamer service was dramatisch. (Serviço de quarto foi dramático). Positivo - Ontbijt. (pequeno-almoço),

Altis Prime Hotel	****	9	Kuwait	Viajantes individuais	Quarto	Falta de limpeza	27/10/2019	5,8	Negativo - The room set up, even though it's spacious the furniture was dusty, and the room's living space was filled with sewage odor plus it was noisy as the windows are not double glazed and most of the rooms are facing the street. Positivo - Location
Altis Prime Hotel	****	9	Sueca	Viajantes individuais	Quarto	Mau odor	07/01/2019	6,7	Negativo - here was an odd smell in the apartment, so I had to air it properly myself. The bed was too hard for me, and kitchen accessories were quite scarce. If I would have known that you get 3 coffee capsules per day - i would have brought my own. Positivo - The size of the apartment was good, also of bathroom etc. Bathroom/Kitchen made a clean impression. Positivo - The size of the apartment was good, also of bathroom etc. Bathroom/Kitchen made a clean impression.
Altis Prime Hotel	****	9	Kuwait	Casais	Não especificado	Falta de limpeza	17/08/2019	5,4	Negativo - Cleaniess and comfort. Positivo -Location.

Altis Prime Hotel	****	9	Alemã	Casais	Casa de banho	Falta de limpeza	21/03/2019	5,8	Negativo - Die Hygiene ist ein großes Problem. Die Kunstlederverkleidung der Bettgestelle hing in Fetzen weg, stark abgenutzt, die Toilette roch sehr streng bei Anreise, nach Aufforderung zum Putzen war der Geruch weg, die Wanne hatte einen 25 cm breiten umlaufenden Rand, der nach jedem Duschen unter Wasser stand, die Griffe der Schiebetüren waren echt schmutzig und um die Türgriffe waren Fingerabdrücke zu sehen. Gleiches bei den Holzverkleidungen der Wände. Der Boden im Bad wurde das erste Mal nach 3 Tagen gewischt. TV streifte mehrfach. Die Tische im Frühstücksraum klebten, da nur schnell die Platzsets abgewischt wurden. Der Frühstücksraum war insgesamt zu klein und es entstanden lange Wartezeiten. (A higiene é um grande problema. o forro de couro sintético dos estrados da cama pendia em pedaços, muito desgastado, o wc cheirava muito forte à chegada, o cheiro desapareceu quando solicitado a limpeza, a banheira tinha uma borda de 25 cm de largura que estava embaixo da água após cada banho, as alças do As portas de correr eram realmente sujas e havia impressões digitais em volta das maçanetas. O mesmo acontece com o revestimento de madeira das paredes. O chão do wc foi limpo pela primeira vez após 3 dias. A TV entrou em greve várias vezes. As mesas na sala do pequeno-almoço estavam pegam sujas. A sala de pequeno-almoço era muito pequena no geral e havia longos tempos de espera). Positivo - Das Hotel ist sehr schön gestaltet und die Zimmer mit 4 Schiebtüren echt toll konzeptioniert. Alles in Echtholz und wertig anmutend. Gute Ausstattung. (O hotel é muito bem projetado e os quartos com 4 portas de correr são muito bem projetados. Tudo em madeira e com boa aparência. Boas instalações.)
-------------------	------	---	-------	--------	---------------	------------------	------------	-----	---

Altis Prime Hotel	****	9	Suíça	Casais	Quarto	Falta de limpeza	11/02/2019	5,8	Negativo - Das Zimmer war nicht wirklich sauber (Schimmel im Bad) und auch nach unserer Reklamation wurde es ziemlich oberflächlich geputzt. Leider hat der Reinigungsservice unsere Zimmertür (im Erdgeschoss, 15m vom Hoteleingang!) einmal nicht geschlossen, wodurch wir nach einem Tag in der Stadt ein offenes Zimmer vorgefunden haben! No-Go! Zudem war das Zimmer sehr dunkel und die Möbel etwas abgenutzt. Der Whirlpool auf dem Dach ist im Winter nicht in Betrieb und das Frühstück sicherlich keine 20€ wert! Grundsätzlich waren wir froh, dass wir ein gutes Angebot buchen konnten - wir wären nicht bereit gewesen mehr zu bezahlen. (O quarto não era muito limpo (mofo na casa de banho) e mesmo após a nossa reclamação, foi limpo bastante superficialmente. Além disso, o quarto estava muito escuro e os móveis um pouco gastos. A banheira de hidromassagem no telhado não está em operação no inverno e o café da manhã certamente não vale € 20! Basicamente, ficamos felizes por poder fazer uma boa oferta - não estaríamos dispostos a pagar mais.) Positivo - Die Lage des Hotels ist echt gut. Bairro Alto, Chiado und die Avenida sind zu Fuss (auch nachts) problemlos erreichbar. Das Deluxe Apartment war ausreichend gross und wir haben gut geschlafen. (A localização do hotel é muito boa. O Bairro Alto, o Chiado e a Avenida são facilmente acessíveis a pé (mesmo à noite). O apartamento deluxe era grande o suficiente e dormimos bem.
Altis Prime Hotel	****	9							
Vila Galé Opera	****	8,3	Espanhola	Casais	Casa de banho e WC	Falta de limpeza	18/07/2019	6,7	Negativo - Falta de iluminación en la habitación por las noches, tan solo dos lamparas pequeñas. En el baño falta limpieza, el tapón del lavado blanco tenía manchas negras como de humedad. Positivo - El desayuno excelente y la amabilidad del personal para llamar a un taxi, organizarnos excursiones privadas...
Hotel Real Parque	****	8,3	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	30/07/2019	6,7	Negativo -da limpeza do quarto,os copos sujos de sucos não foram trocados, resto de comida não foi retirado. Positivo-as acomodações, café da manhã.

Vila Galé Opera	****	8,3	Romena	Viajantes de Negócios	Equipamento e mobiliário	Falta de limpeza	09/06/2019	6,7	Negativo - The furniture was a little old and dusty! No balcony for smoking. There are smokers' visitors, they should receive some dedicated spaces for smoking, not only the outside area. Positivo - The staff and the location
Vila Galé Opera	****	8,3	Portuguesa	Viajantes de Negócios	Não especificado	Falta de limpeza	21/10/2019	6,7	Negativo - O ginásio fecha as 21h. O buffet para quem viaja em negócios é exagerado - 25€ - o bar só tem fast food apesar de ter conseguido que me servissem uma sopa que não está no menu. Limpeza podia ser mais cuidada. Mais atenção aos detalhes (mancha na fronha, tomadas soltas). Positivo - Localização, apesar de não ser fácil estacionar.
Hotel Real Parque	****	8,3	Angolana	Famílias	Pavimento	Mau odor	27/07/2019	7,1	Negativo - O hotel é muito velho e as alcatifas do hotel cheiram muito mal, o que dá a sensação de que o hotel todo cheira mal. Positivo - A Localização é ótima, os funcionários são muito prestáveis A limpeza do quarto é bastante boa (WC/lencóis). Os quartos são muito amplos.
Hotel Real Parque	****	8,3	Portugal	Casais	Quarto	Falta de limpeza	23/10/2019	7,1	Negativo - A limpeza não era muito boa. O quarto cheira a morfo. No geral, a relação custo-benefício não foi boa, quarto em carpetes não me agrada muito, sobretudo que minha esposa ficou com alergias... positivo - Staff impecável, Atenderam minhas solicitações com muita simpatia, Pequeno-Almoço muito bom.
Hotel Real Parque	****	8,3	Portugal	Casais	Pavimento	Mau odor	23/08/2019	7,5	Negativo - A Alcatifa do quarto muito manchada. dava mau aspeto ao quarto que até estava muito limpinho e bem cheiroso. Positivo - Camas muito confortáveis. já fomos perto das 10 horas notamos muito pouca diversidade.
Hotel Real Parque	****	8,3	Portugal	Casais	Pavimento	Falta de limpeza	13/11/2019	7,5	Negativo - A alcatifa. Positivo - A cama
Hotel Real Parque	****	8,3	Brasileira	Casais	Pavimento	Mau odor	25/05/2019	7,5	Negativo - Deixando dúvida na limpeza devido à tapete no quarto. À noite só queríamos tomar um lanche com café, porém, isso só poderia ser feito no Bar, pois o local destinado ao mesmo durante o dia, à noite era só para refeições, porém ele ficava praticamente vazio durante toda a noite. O Bar até nos atendia, porém achamos meio constrangedor pois o mesmo estava sempre tumultuado devido ao futebol apresentado nas TV's. Positivo - Localização, tamanho do quarto

Hotel Real Parque	****	8,3	Brasileira	Casais	Quarto	Falta de limpeza	14/11/2019	8,3	Negativo - A limpeza do quarto pode melhorar. Positivo - Atendimento excelente, pessoal simpaticíssimo, com cortesia e sem frescura. Ótima localização, num bairro agradável e tranquilo, perto do El Corte Ingles e do metrô
-------------------	------	-----	------------	--------	--------	------------------	------------	-----	---

Anexo 2 – Aplicabilidade das variáveis - Área avaliada e Aspectos negativos

Área avaliada	Aplicabilidade
Quarto	aplica-se quando na mesma avaliação, são mencionados aspectos negativos de mais do que uma área dentro da unidade de alojamento.
Área comum	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes a - corredor, elevador, hall de entrada, restaurante, sala de reunião, sala multiusos.
Equipamento e mobiliário	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes aparelhos de climatização, aparelhos eletrônicos, moveis, portas janelas, aparelhos de climatização. Candeeiros, molduras, abajures, colchão
Casa de banho e WC	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes a casa de banho, wc, balneário.
Roupa de cama e banho	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes a lençol, fronha, edredão, manta, resguardo, roupão, toalha de banho, toalha de rosto, tapete de saída de banho, tapete de quarto.
Piscina	aplica-se para avaliações que mencionem aspectos negativos referentes.
Spa	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes ao spa, banho turco, sauna.
Não especificado	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes, mas não mencionam uma área específica onde existe falha de serviço.
Pavimento	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes a carpete, pavimento cerâmico, piso flutuante.
Parede	aplica-se a avaliações que mencionem aspectos negativos referentes a parede.

Aspetos negativos	Aplicabilidade
Qualidade de serviço de HK	Refere a qualidade de serviço do departamento de <i>housekeeping</i> , a capacidade de comunicação do staff deste departamento com os hóspedes, a prontidão na entrega atempada dos quartos, a boa execução das tarefas de limpeza, a inspeção dos quartos, a garantia do bom funcionamento de todos os equipamentos disponíveis na unidade de alojamento.
Manutenção de equipamento e infraestrutura	Refere situações de necessidade de manutenção de infraestrutura (parede, pavimento, teto, canalização, etc.), desgaste de material e mau funcionamento de equipamentos.
Mau odor	Refere problemas de odor e mau cheiro (tabaco, esgoto, mofo, etc.) não só na unidade de alojamento, como também em toda a infraestrutura.
Falta de limpeza	Refere todas as situações de falta de limpeza, ou presença de sujidade.
Insonorização	Refere situações relacionadas ao ruído por falta de isolamento acústico.

Anexo 3 – Total de nacionalidades da amostra

Nacionalidade dos hóspedes	
	Africa do Sul
	Alemã
	Americana
	Angolana
	Argentina
	Australiana
	Austríaca
	Belga
	Brasileira
	Britânica
	Búlgara
	Canadense
	Cazaquistão
	Chinesa
	Coreana
	Costa do Marfim
	Dinamarquesa
	Emirados Árabes
	Espanhola
	Estónia
	Finlandesa
	Francesa
	Grega
	Indiana
	Israelita
	Italiana
	Kuwait
	Lituânia
	Marroquina
	Maurícia
	Moçambicana
	Moldava
	Países baixos
	Polaca
	Portuguesa
	Qatar
	Reunião
	Romena

	Russa
	Singapura
	Sueca
	Suíça
	Turca
	Uruguaia
Total de Nacionalidades	
44	

Anexo 4 – Nacionalidade predominante

Hotéis de 4 estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%
Africa do Sul	1	1%
Alemã	4	3%
Americana	4	3%
Angolana	3	2%
Argentina	1	1%
Brasileira	24	17%
Britânica	13	9%
Búlgara	2	1%
Canadense	3	2%
Cazaquistão	1	1%
Coreana	1	1%
Emirados Árabes	1	1%
Espanhola	7	5%
Finlandesa	2	1%
Francesa	9	6%
Grega	1	1%
Indiana	1	1%
Israelita	1	1%
Italiana	3	2%
Kuwait	2	1%
Lituânia	1	1%
Moçambicana	2	1%
Moldava	1	1%
Países Baixos	2	1%
Polaca	1	1%
Portuguesa	37	26%
Romena	2	1%
Russa	1	1%
Sueca	2	1%
Suíça	6	4%
Turca	1	1%

Hotéis de 5 estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%
Alemã	10	8%
Americana	11	9%
Angolana	1	1%
Argentina	3	2%
Australiana	1	1%
Austríaca	1	1%
Belga	2	2%
Brasileira	19	15%
Britânica	2	2%
Canadense	1	1%
Chinesa	1	1%
Costa do Marfim	1	1%
Dinamarquesa	1	1%
Emirados Árabes	5	4%
Espanhola	7	5%
Estónia	1	1%
Francesa	12	9%
Italiana	1	1%
Marroquina	1	1%
Maurícia	1	1%
Moçambicana	1	1%
Países Baixos	2	2%
Polaca	3	2%
Portuguesa	27	21%
Qatar	1	1%
Reunião	1	1%
Russa	4	3%
Singapura	1	1%
Sueca	2	2%
Suíça	3	2%
Turca	1	1%
Uruguaia	1	1%

Anexo 5 – Média de nota geral de limpeza

Hotéis de 4 estrelas

	Hotel	Categoria	Nota geral de limpeza
	Altis Prime Hotel	****	9
	Eurostars Lisboa Parque	****	8,7
	HF Fénix Lisboa	****	8,6
	Hotel 3K Madrid	****	7,8
	Hotel Mundial	****	8,6
	Hotel Real Parque	****	8,3
	Hotel Santa Justa	****	9,4
	Lisboa Carmo Hotel	****	9,4
	Lisbon Wine Hotel	****	9,6
	Novotel Lisboa	****	8,4
	Rossio Boutique Hotel	****	9
	Turim Alameda	****	8,4
	Turim Europa Hotel	****	8,3
	Vila Galé Opera	****	8,3
	Vip Executive Arts Hotel	****	8,1
Média de nota geral de limpeza dos hotéis de 4 estrelas			8,7

Hotéis de 5 estrelas

	Hotel	Categoria	Nota geral de limpeza
	Altis Avenida Hotel	*****	9,1
	Altis Grand Hotel	*****	8,9
	Corinthia Hotel	*****	9,2
	Dom Pedro Lisboa	*****	9
	Epic Sana Lisboa Hotel	*****	9,5
	Hotel Real Palácio	*****	8,8
	Memo Principe Real	*****	9,5
	Myriad By Sana Hotels	*****	9,6
	Porto bay Liberdade	*****	9,2
	Sheraton Lisboa Hotel & Spa	*****	8,8
	Sofitel Lisbon Liberdade	*****	8,9

	The Lumiares Hotel & Spa	*****	9,6
	Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	*****	9,3
	Turim boulevard hotel	*****	9,3
	Vip Grand Lisboa Hotel & Spa	*****	7,8
Média de nota geral de limpeza dos hotéis 5 estrelas			9,1

Anexo 6 – Relação nota atribuída e nacionalidade

Hotéis de 4 estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%	Média de nota global atribuída por nacionalidade
Africa do Sul	1	1%	2,9
Alemã	4	3%	5
Americana	4	3%	4,6
Angolana	3	2%	5,6
Argentina	1	1%	3,8
Brasileira	24	17%	5,5
Britânica	13	9%	5,3
Búlgara	2	1%	5,5
Canadense	3	2%	5,9
Cazaquistão	1	1%	3,3
Coreana	1	1%	3,8
Emirados Árabes	1	1%	4,2
Espanhola	7	5%	5,7
Finlandesa	2	1%	5,6
Francesa	9	6%	4,6
Grega	1	1%	4,6
Indiana	1	1%	4,3
Israelita	1	1%	8,8
Italiana	3	2%	3,9

Kuwait	2	1%	5,6
Lituânia	1	1%	6,7
Moçambicana	2	1%	5,3
Moldava	1	1%	5,8
Países Baixos	2	1%	5,4
Polaca	1	1%	5,8
Portuguesa	37	26%	5,6
Romena	2	1%	5,7
Russa	1	1%	3
Sueca	2	1%	5,5
Suíça	6	4%	5,5
Turca	1	1%	2,5

Hotéis de 5 estrelas

Nacionalidade do hóspede	Frequência	%	Média de nota global atribuída por nacionalidade
Alemã	10	8%	4,8
Americana	11	9%	5,1
Angolana	1	1%	6,2
Argentina	3	2%	5,2
Australiana	1	1%	6,2
Austríaca	1	1%	5,8
Belga	2	2%	5
Brasileira	19	15%	6
Britânica	2	2%	5,4
Canadense	1	1%	4,6
Chinesa	1	1%	5
Costa do Marfim	1	1%	5,4
Dinamarquesa	1	1%	5,4
Emirados Árabes	5	4%	6,7
Espanhola	7	5%	4,6
Estónia	1	1%	4,8
Francesa	12	9%	5
Italiana	1	1%	4,7
Marroquina	1	1%	6,7
Maurícia	1	1%	4,6

Moçambicana	1	1%	3,8
Países Baixos	2	2%	6,7
Polaca	3	2%	4
Portuguesa	27	21%	5,8
Qatar	1	1%	5,4
Reunião	1	1%	5,8
Russa	4	3%	4,2
Singapura	1	1%	5,1
Sueca	2	2%	6,2
Suíça	3	2%	5
Turca	1	1%	4,4
Uruguaia	1	1%	6,2

Anexo 7 – Aspectos negativos predominantes

Hotéis de 4 estrelas

Aspectos Negativos	Frequência	%
Qualidade de serviço de HK	16	11%
Manutenção de equipamento e infraestrutura	23	16%
Mau odor	17	12%
Falta de limpeza	80	57%
Insonorização	4	3%

Hotéis de 5 estrelas

Aspectos Negativos	Frequência	%
Qualidade de serviço de HK	31	24%
Manutenção de equipamento e infraestrutura	20	16%
Mau odor	11	9%
Falta de limpeza	61	47%
Insonorização	6	5%

Anexo 8 – Área avaliada predominantes

Hotéis de 4 estrelas

Área avaliada	Frequência	%
Quarto	55	39%
Área comum	4	3%
Equipamento e mobiliário	17	12%
Casa de banho e WC	22	16%
Roupa de cama e banho	4	3%
Piscina	2	1%
Spa	0	0%
Não especificado	22	16%
Pavimento	13	9%
Parede	1	1%

Hotéis de 5 estrelas

Área avaliada	Frequência	%
Quarto	60	47%
Área comum	5	4%
Equipamento e mobiliário	12	9%
Casa de banho e WC	23	18%
Roupa de cama e banho	3	2%
Piscina	2	2%
Spa	2	2%
Não especificado	13	10%
Pavimento	8	6%
Parede	1	1%

Anexo 9 – Média de nota atribuída aos aspetos negativos

Hotéis de 4 estrelas

Aspetos Negativos	%	Média de nota atribuída
Qualidade de serviço de HK	11%	4,8
Manutenção de equipamento e infraestrutura	16%	5,2
Mau odor	12%	5,9
Falta de limpeza	57%	5,4
Insonorização	3%	5,5

Hotéis de 5 estrelas

Aspetos Negativos	%	Média de nota atribuída
Qualidade de serviço de HK	24%	5,3
Manutenção de equipamento e infraestrutura	16%	5,4
Mau odor	9%	4,9
Falta de limpeza	47%	5,1
Insonorização	5%	5,1

Anexo 10 – Média de nota atribuída aos aspetos negativos

Hotéis 4 estrelas

Área avaliada	%	Média de nota atribuída
Quarto	39%	5,1
Área comum	3%	4
Equipamento e mobiliário	12%	5,2
Casa de banho e WC	16%	6
Roupa de cama e banho	3%	4,8
Piscina	1%	4,2
Spa	0%	0
Não especificado	16%	5,3
Pavimento	9%	6,5
Parede	1%	4,6

Hotéis 5 estrelas

Área avaliada	%	Média de nota atribuída
Quarto	47%	5,3
Área comum	4%	5,2
Equipamento e mobiliário	9%	5,6
Casa de banho e WC	18%	5,4
Roupa de cama e banho	2%	4,6
Piscina	2%	5,9
Spa	2%	5,6
Não especificado	10%	4,9
Pavimento	6%	4,7
Parede	1%	4,6

Anexo 11 – Contagem da categoria de hóspedes

Hotéis 4 estrelas

[illegible]

Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Famílias	
Grupo de amigos	9
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Grupo de amigos	
Viajantes de negócios	6
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	

Viajantes individuais	16
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	

Hotéis 5 estrelas

Categoria de hóspede	
Casais	53
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	
Casais	

Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes de negócios	
Viajantes individuais	21
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	
Viajantes individuais	