INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As Influências na Escolha do Consumidor do Setor Hoteleiro

Célia Cristina da Silva Faria

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:
Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo, Professora Associada
Departamento de Economia, ISCTE Business School

Outubro, 2023

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

As Influências na Escolha do Consumidor do Setor Hoteleiro

Célia Cristina da Silva Faria

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:
Professora Doutora Nádia Nogueira Simões Crespo, Professora Associada
Departamento de Economia, ISCTE Business School

Outubro, 2023

Agradecimentos

No caminho para a conclusão desta dissertação foram encontrados vários obstáculos, os quais só foram vencidos com a ajuda e motivação proveniente de todas as pessoas que de alguma forma tiveram presentes numa das fases mais importantes da vida de um académico.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora Professora Doutora Nádia Simões, pela disponibilidade, pela motivação e pelo apoio que me transmitiu neste longo percurso.

À minha mãe e ao meu pai por acreditarem em mim até ao fim e por me proporcionarem a possibilidade de frequentar este mestrado.

Ao meu namorado, pela força e motivação transmitida nos momentos certos.

Aos meus amigos de sempre e à amiga que este curso me trouxe, quero agradecer pelo incentivo para continuar e pelo apoio incondicional.

A todos, obrigada.

Resumo

Numa altura em que o turismo e o setor hoteleiro se encontram em constante investigação e análise, em que são feitas perspetivas ambíguas sobre o futuro da hotelaria em Portugal, torna-se fundamental estudar estratégias que visam o desenvolvimento da qualidade dos serviços.

Importa ainda compreender os gostos e as preferências dos consumidores, uma vez que o seu entendimento é fundamental para que a estratégia de venda seja bem-sucedida. Esta necessidade torna-se ainda mais relevante quando se trata de uma indústria com tantos anos de história como é a indústria hoteleira, e que nos últimos anos tem vindo a passar por várias mudanças e atualizações tecnológicas e estratégicas.

O principal propósito desta investigação reside na análise da relevância do fator preço e na avaliação da eficácia das estratégias promocionais dentro da indústria hoteleira. Desta forma, será possível concluir sobre os fatores mais importantes para a tomada de decisão dos consumidores em relação à aquisição de serviços hoteleiros.

Para tal, e com o intuito de aprofundar o conhecimento adquirido através da revisão de literatura, foi elaborado um questionário de divulgação online, cujo objetivo principal é a identificação dos fatores que influenciam as preferências do consumidor na hora de reservar a sua estadia numa unidade hoteleira. Este estudo quantitativo, aborda questões relacionadas com o motivo e a frequência de estadias por ano dos inquiridos. Posteriormente, procura perceber a disposição em pagar mais por determinado quarto ou época do ano, se o regime de refeições é um fator importante no momento de escolher o seu alojamento, se costuma pesquisar por preços em diversas plataformas/agências e se a localização é um dos fatores chave na escolha. Por último, os inquiridos são confrontados com questões relacionadas com a existência de descontos e ofertas por parte das unidades hoteleiras.

O conjunto de participantes na pesquisa totalizou 307 indivíduos. Os resultados obtidos no estudo indicam que as caraterísticas que mais influenciam a sua escolha são o preço, a localização e as avaliações online. Os inquiridos ainda mostram grande recetividade à existência de desconto, associando um sentimento positivo a estadia reservas com um desconto ativo.

Palavras-chave: turismo, hoteleira, estratégia de preços, comportamento do consumidor.

Abstract

At a time when tourism and the hotel sector are undergoing constant research and analysis, in which ambiguous perspectives are made about the future of the hotel industry in Portugal, it is essential to study strategies that aim to develop the quality of services.

It is also important to understand consumers tastes and preferences, as their understanding is essential for the sales strategy to be successful. This need becomes even more relevant when it comes to an industry with so many years of history such as the hotel industry, and which in recent years has been undergoing several technological and strategic changes and updates.

The main purpose of this investigation lies in analyzing the relevance of the price factor and evaluating the effectiveness of promotional strategies within the hotel industry. In this way, it will be possible to conclude on the most important factors for consumers decision-making in relation to the acquisition of hotel services.

To this end, and with the aim of deepening the knowledge acquired through the literature review, an online dissemination questionnaire was prepared, whose main objective is to identify the factors that influence consumer preferences when booking their stay in a hotel unit. This quantitative study addresses questions related to the reason and frequency of stays per year of respondents. Subsequently, it seeks to understand the willingness to pay more for a certain room or time of year, if the meal plan is an important factor when choosing your accommodation, if you usually search for prices on different platforms/agencies and if the location is a key factor in the choice. Finally, respondents are faced with questions related to the existence of discounts and offers from hotel units.

The group of participants in the research were 307 individuals, in total. The results obtained in the study indicate that the characteristics that most influence your choice are price, location and online reviews. Respondents still show great receptivity to the existence of a discount, associating a positive feeling with bookings with an active discount.

Keywords: tourism, hotels, pricing strategy, consumer behavior.

Índice

Agradecimentos i

Resumo iii

Abstract v

1. Introdução 1

1.1. Enquadramento do tema 1

1.2. Motivação e relevância do tema 2

1.3. Questões e objetivos de investigação 2

1.4. Estrutura e organização da dissertação 3

2. Revisão da Literatura 5

2.1. Hotel Revenue Management 5

2.1.1. O conceito e aplicabilidade 6

2.1.2. Os Instrumentos de Decisão 8

2.1.3. Gestão de Recursos e Inventários 10

2.2. O Uso da Segmentação 11

2.2.1. Segmentação Interna 12

2.2.2. Segmentação Externa 14

2.3. Comportamento do consumidor no turismo 17

2.3.1. Processos da decisão de compra 17

2.3.2. Influências no processo da decisão de compra 18

2.3.3. Influências relacionadas com o produto 21

3. Metodologia 23

3.1. Métodos de investigação 23

3.2. Descrição do método de investigação 24

3.3. Objetivos da investigação 27

4. Análise e discussão dos resultados 29

4.1. Caraterização da amostra 29

4.2. Dados demográficos 29
4.3. Preferências do consumidor 32
4.4. Perceção do consumidor face às estratégias de preços 35
4.5. Influência da existência de descontos/promoções 39
5. Conclusão 45
5.1. Ilações 45
5.2. Limitações 48
5.3. Pesquisa futura 48
Referências bibliográficas 51
Anexos 61
Anexo A - Guião questionário 61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo da literatura como instrumento de pesquisa. 24

Tabela 2 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 1. 24

Tabela 3 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 2. 25

Tabela 4 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 3. 26

Tabela 5 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 4. 27

Tabela 6 - Frequência de viagens por ano. 29

Tabela 7 - Faixa etária. 30

Tabela 8 - Avaliação das preferências dos consumidores. 32

Tabela 9 – Principais fatores que condicionam a escolha do hotel. 35

Tabela 11 - Perceção do consumidor em relação às estratégias de preços. 37

Tabela 12 - Regime de refeições escolhido habitualmente. 38

Tabela 13 - Motivo do consumidor para aquirir por um preço superior às suas expectativas. 39

Tabela 14 – Método de reserve pelo qual habitualmente opta. 39

Tabela 15 - Influência das diferentes presenças de descontos/ofertas. 42

Tabela 16 - Motivo da escolha de reserva um quarto de hotel com tarifas promocionais. 43

Tabela 17 – Método escolhido para a pesquisa de descontos em alojamento. 43

Tabela 18 - Sugestões de desenvolvimento. 50

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de motivação turística. 20

Figura 2 - Ilustração dos fatores de intenção de compra. 22

Figura 3 - Género dos inquiridos. 30

Figura 4 – Nível de escolaridade. 31

Figura 5 - Área profissional. 31

Figura 6 – Período de antecedência da reserva de estadias, dividido por viajantes a título de lazer versus profissional. 33

Figura 7 - Período médio de estadia, dividido por viajantes a título de lazer versus profissional. 34

Figura 8 - Regime de refeições escolhido habitualmente, dividido por viajantes a título de lazer versus profissional. 38

Figura 9 - Relação entre a adesão a descontos de estadias longas e a estadia média. 41

Figura 10 - Utilização de programas de fidelização, dividido por método de reserva utilizados. 41

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O setor do turismo tem vindo a solidificar a sua posição ao longo dos anos como sendo um pilar estratégico para a economia portuguesa. No entanto, foi apenas no século XX que foi considerada uma atividade económica relevante a nível mundial, sendo reconhecido o seu peso no crescimento e desenvolvimento da economia de um país (Daniel, 2010).

O seu reconhecimento resultou da sua contribuição para o crescimento do emprego e da economia, bem como para o desenvolvimento e a integração socioeconómica das regiões mais rurais, periféricas e com menores níveis de desenvolvimento (Pereira et al., 2014).

O aumento significativo de turistas registados confirma o desenvolvimento verificado pelos autores, o que por sua vez foi consequência da melhoria constante dos meios de transporte e do surgimento de tarifas *Low Cost* por parte das empresas de aviação, permitindo que várias famílias conseguissem viajar e tirar férias fora do seu país de origem com regularidade e sem representar custos excessivos (Tso et al., 2005).

A evolução tecnológica foi também um dos fatores que permitiu os hoteleiros começarem a conhecer melhor os seus clientes e a serem capazes de os diferenciar e segmentar (Tso et al., 2005).

O setor do turismo, do qual faz parte a indústria hoteleira, afirma-se como sendo uma peça fundamental na criação de riqueza e, sendo Portugal um destino turístico cada vez mais solicitado, é de notar o aumento do peso que este setor representa para o Produto Interno Bruno português e, consequentemente, para o aumento do crescimento económico (World Travel & Tourism Council, 2018).

No ano de 2022, o PIB nacional registou uma contribuição estimada no valor de 29,2 mil milhões de euros provenientes do setor do turismo, o que representou 12,2% do valor total do PIB e uma subida face a 2021 de 4,4 pontos percentuais (Instituto Nacional de Estatística, 2023). Esta subida é justificada pelo aumento do valor acrescentado bruto originado pelo turismo, isto é, pela produção de bens consumidos pelos turistas, sejam estes provenientes de turismo intranacional ou internacional, registando um total de 18 308 milhões de euros em 2022, representando 8,9% do valor acrescentado bruto nacional (5,7% em 2021), significando um

aumento nominal de 72,7% face ao valor obtido para 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

1.2. Motivação e relevância do tema

Esta investigação tem o propósito de explorar o que a utilização de *Revenue Management* pode trazer de positivo quando aplicada ao setor hoteleiro, uma vez que um dos elementos que desempenha um papel fundamental no aumento da rentabilidade do setor do turismo está relacionado com o aperfeiçoamento e estratégias de otimização da receita (Wyner, 2001).

Espera-se compreender as particularidades individuais dos consumidores que exercem influência sobre o seu comportamento de compra, uma vez que a decisão final é originada através da combinação de um conjunto fatores, tais como elementos culturais, sociais, políticos, económicos e psicológicos.

Embora vários fatores desempenhem um papel relevante no ato de compra, será importante perceber se o preço emerge como o fator predominante face aos restantes, especialmente em segmento de clientes com menor capacidade financeira. Desta forma, será possível concluir sobre o papel do fator preço tanto para o consumidor como para os gestores da unidade hoteleira.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Esta investigação tem início através da revisão de literatura de dois principais temas que se complementam: o uso da segmentação como ferramenta para compreender as diferentes necessidades dos consumidores e o estudo dos fatores que influenciam as expectativas e as escolhas finais dos clientes de unidades hoteleiras. Posteriormente, o estudo terá continuidade com a realização de questionários a consumidores comuns, através dos quais se espera responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais os fatores que influenciam a escolha do consumidor perante as diferentes estratégias de preços?

2. Qual a eficácia das diferentes estratégias promocionais usados pelo setor hoteleiro, nomeadamente as ofertas para estadias reservadas com antecipação e os programas de fidelização das cadeias hoteleiras?

O questionário é constituído por 31 questões que estão divididas em quatro grandes grupos: (1) dados demográficos do participante; (2) caraterização das preferências do participante; (3) perceção do cliente em relação aos fatores influenciadores de compra; (4) a interferência da existência de promoções e ofertas por parte da unidade hoteleira no momento da escolha.

1.4. Estrutura e organização da dissertação

A presente investigação é definida por cinco capítulos, nos quais se espera reunir informação suficiente para que seja possível concluir e debater com sucesso os resultados no último capítulo.

No primeiro capítulo é apresentada uma introdução ao tema da pesquisa bem como a justificação pelo qual o tema em questão foi escolhido. São apresentadas as questões de investigação e os métodos de investigação utilizados.

O segundo capítulo espelha o enquadramento teórico, designado por revisão de literatura. O início deste capítulo é caracterizado por uma breve introdução ao conceito de *Revenue Management,* abordando os instrumentos de decisão utilizados pelos gestores. De seguida, é estudada a literatura existente sobre o uso de segmentação interna e externa e qual a sua aplicabilidade. Por fim, relacionando com o ponto anterior, será analisada a literatura relevante sobre os fatores que influenciam a escolha da unidade hoteleira por parte do consumidor.

O terceiro capítulo concentra-se na metodologia usada nesta pesquisa, fornecendo uma descrição abrangente de toda a sua estrutura, ou seja, desde a razão da escolha de cada pergunta do questionário até à sua disseminação.

No quarto capítulo procede-se à análise e discussão dos dados recolhidos, iniciando com uma breve introdução sobre o processo de recolha dos dados. Após a aplicação do questionário, é descrito de forma detalhada todo o processo de tratamento de dados através das ferramentas Excel e SPSS.

No quinto e último capítulo são expostas as conclusões provenientes deste estudo, fundamentadas principalmente pelos resultados obtidos através do questionário, estabelecendo ligação com as temáticas abordadas na revisão de literatura. São ainda apresentadas propostas de investigação futuras.

2. Revisão da Literatura

O preço tem um papel fundamental na decisão de escolha, por parte do cliente, de uma unidade em detrimento da restante concorrência (Lockyer, 2005). Assim, o preço final a que o produto é vendido será influenciado tanto pela estratégia por parte do hotel como pela estratégia do cliente no momento da reserva.

A melhor estratégia será aquela que irá ter em conta as caraterísticas do público-alvo, tendo uma atenção especial sobre a perceção dos clientes face ao hotel e a sua paciência relativamente ao tempo de espera que toleram antes de fazer a sua reserva (Su, 2007).

Os consumidores interpretam o preço com base nas experiências de compras passadas. Após essa análise, é estabelecido um intervalo entre o preço mínimo e máximo que estão dispostos a despender naquele bem ou serviço. Desse intervalo, irá resultar o preço que estão realmente dispostos a pagar (Kotler, 1998). Desta forma, a estratégia de preços será bem-sucedida se os gestores possuírem conhecimento e consciência do ambiente competitivo e do que realmente gera valor no entender do cliente (Wyner, 2001).

2.1. Hotel Revenue Management

Foi no ano de 1970 que foram registados os primeiros passos na criação de técnicas de *Revenue Management* e de preços dinâmicos, no serviço de aviação de passageiros, mais especificamente pela companhia *American Airlines*, fundada nos Estados Unidos da América (Huefner, 2014). Confrontada com o aparecimento de novas companhias aéreas *Low Cost*, como era o exemplo da *People Express*, que significaram a distribuição de tarifas mais acessíveis, a famosa companhia viu-se obrigada a encontrar novas estratégias eficientes de lidar com essas tarifas competitivas sem comprometer a sua rentabilidade (Huefner, 2014).

Para superar esse desafio, a empresa desenvolveu estratégias de preços altamente seletivas, com o objetivo central de vender todos os assentos disponíveis com a melhor tarifa possível, mas também ativar descontos aos assentos que apresentavam maior dificuldade em ser vendidos, acreditando que esta seria a melhor estratégia para otimizar a receita total (Huefner, 2014).

A desregulamentação do setor da aviação deu origem a um ambiente competitivo entre as diversas companhias áreas, na qual a utilização das técnicas de *Revenue Management*

mostraram ser eficazes no combate às dificuldades despertadas pela intensa concorrência (Kaswengi, 2011). O autor Nquyen (1985) destaca os resultados positivos obtidos pela *American Airlines* no primeiro ano de implementação dos novos sistemas, registando um aumento de 14% da receita e de 48% no lucro.

Nos anos 90, começam a ser notáveis as semelhanças entre o setor da aviação e o setor da hotelaria, bem como a sua intrínseca relação, pelo que a aplicação dos modelos de *Revenue Management* até agora explorados apenas pelo setor da aviação, passam a ser também usados no setor da hotelaria.

Kimes et al. (2003) apontam para as seguintes semelhanças entre setores: (1) recursos limitados, na aviação falamos dos assentos limitados, os quais podem ser equiparados aos quartos limitados; (2) os serviços apresentam um limitado período de venda, sendo que o valor de venda se deteriora com o passar do tempo bem como os quartos; (3) a capacidade de aceitar vendas que apenas se vão realizar no futuro; (4) custos baixos por produto apesar de altos custos fixos; (5) a procura pelos serviços carateriza-se como instável; (6) capacidade de segmentar clientes e mercados.

2.1.1. O conceito e aplicabilidade

O *Revenue Management* revela-se como um instrumento fundamental para adaptar a procura à oferta existente, permitindo criar uma divisão entre os diferentes tipos de consumidores, com o intuito final de maximizar a receita (El Haddad et al., 2008).

Uma das primeiras definições de *Revenue Management* é proposta pelo autor Kasavana (1998), onde o mesmo é caraterizado como uma técnica de gestão comercial que auxilia na venda do produto certo, ao cliente certo, no momento certo e ao preço certo.

O autor Taliani (2015) define *Revenue Management* como sendo a ciência do passado histórico e do presente de uma empresa, com o objetivo de prever a procura, procurando adaptar e corrigir corretamente os preços, observando a disponibilidade real nos diferentes canais de distribuição.

Defendido por Jones et al. (2007), o uso das teorias de *Revenue Management* vão ao encontro da maximização do preço do quarto quando a procura excede a oferta e a maximização da taxa de ocupação do hotel. Assim, Kimes et al. (2003) definem que o *Revenue Management*

não é mais do que a implementação de sistemas de informação e estratégias de preços, os quais trabalham em função dos quartos disponíveis ao longo do tempo, sendo que os sistemas de *Revenue Management* são frequentemente utilizados pela indústria hoteleira como sendo a ferramenta que auxilia no processo de decisão do valor a cobrar por quarto e a entender a melhor forma de explorar a ocupação da unidade.

Apesar das vantagens apontadas para a utilização do *Revenue Management* e de preços dinâmicos, Wirtz et al. (2003) realça que estes novos modelos de trabalho podem gerar um sentimento de injustiça nos clientes, o que poderá levar à perda de confiança por parte dos mesmos. Este comportamento pode ser explicado quando no processo de aplicação de preços dinâmicos, o preço de um quarto para exatamente o mesmo período de estadia e com exatamente as mesmas caraterísticas, registem preços distintos para clientes diferentes (Wirtz et al., 2003). O cliente que comprou o mesmo quarto por um preço superior face a um cliente que comprou mais barato irá sentir descontentamento e inevitavelmente uma redução na procura pelo hotel será sentida, o que a longo prazo poderá significar na diminuição de receita (Wirtz et al., 2003).

El Haddad et al. (2008) diz que o aumento significativo de receita através da utilização destes métodos não deve ser considerado positivo sem que antes haja um apuramento da perda monetária referente aos clientes que perderam a confiança no hotel.

Assim, Palmer et al. (2008) dividem os clientes em dois grupos, os consumidores que gostam de preços dinâmicos e percebem as suas regras, normalmente constituído por pessoas mais jovens e que entendem o funcionamento das tecnologias. Estes clientes tendem a se tornar compradores mais racionais, que não aceitam comprar de imediato se o preço proposto não for de encontro ao preço idealizado, começando a analisar e a jogar com as unidades hoteleiras, tentando prever a futura flutuação de preço. E os clientes que não as entendem e por isso ficam insatisfeitos e frustrados.

Desde do início do sucesso da aplicação destes métodos no setor da hotelaria que foram lançados vários estudos importantes, os quais podemos fazer referência a Kimes et al. (2003), Chiang et al. (2007) e Ivanov (2014) que nos permitem conhecer os aspetos semelhantes do *Revenue Management* e dos preços dinâmicos, assim como o contributo de Chen et al. (2015) que aprofundam o tema de *forecasting*, enquanto o tema de otimização fica a cargo dos autores Bitran et al. (2003) e Goldman et al. (2002). Apesar de todas estas contribuições, são poucas as

publicações académicas que descrevem de forma complexa o *Revenue Management* aplicado à hotelaria.

2.1.2. Os Instrumentos de Decisão

O processo de decisão é possível de ser efetuado através de um sistema de *Revenue Management*, onde são aplicados princípios económicos básicos relativos à precificação e ao inventário de quartos Ingold et al. (2000).

Assim, segundo a teoria de Talluri et al. (2004), as decisões que afetam a gestão destes dois fatores podem ser baseadas em três categorias diferentes:

Decisões de Estrutura: decisão que recai sobre a pergunta "qual o formato usar para vender o produto?", isto é, qual é a segmentação ou os diferentes mecanismos que devem ser usados com o intuito de escoar todo o inventário e qual é o preço para cada segmento, de forma a evitar disparidades de preços entre operadores e mercados.

Decisões de Preços: decisão em relação aos preços que serão anunciados para a unidade hoteleira, sejam eles preços para clientes particulares ou preços para parceiros que vão revender o produto. Será necessário decidir também quais os preços adequados às diferentes tipologias que o hotel tem para oferecer aos diferentes tipos de clientes.

Esta decisão será influenciada pelo passar do tempo, uma vez que o preço deverá ser atualizado tendo por base a aproximação da data de *check-in*. Após esta análise, será necessário detetar situações em que é necessário acionar medidas que vão auxiliar a escoar inventário em períodos de menor procura. Esta medida poderá ser, por exemplo, a aplicação de descontos sobre o preço apresentado.

Decisões de Quantidades: decisão relacionadas com a recetividade ou com a rejeição de uma proposta para comprar o produto. Isto pode ser mais frequente quando existem propostas de grupos, onde o preço poderá não ser o adequado à época em que o cliente pede para reservar, uma vez que a unidade poderá estar a vender os quartos a um preço inferior aquele que seria correto para a época em questão. Tendo diferentes segmentos de venda, será também necessário decidir quantos quartos serão alocadas a cada um, uma vez que cada segmento apresentará preços e caraterísticas diferentes, os quais com uma correta gestão permitiram atingir taxas de ocupação superiores.

Será indispensável tomar decisões em relação à retirada do produto de venda para não o vender de imediato, mas sim mais tarde, com o objetivo de conseguir vender por um preço mais elevado. A gestão de manter o produto à venda ou retirá-lo de mercado para o vender mais tarde a um preço superior é bastante frequente, sendo possível quando o hotel oferece diferentes tipos de produtos, isto é, diferentes tipos de quartos que são passíveis de serem vendidos em momentos diferentes a preços melhores (Goldman, 2002). Desta forma, as variáveis podem ser alteradas consoante a necessidade do *Revenue Manager* e do cliente, mas sempre com o mesmo número de quartos e tipologias em inventário, permitindo uma gestão de quantidade bastante flexível e adaptável ao procurado (Goldman, 2002).

Para fundamentar estas deliberações, são utilizados instrumentos de decisão. São vários os instrumentos de decisão disponíveis, sendo que se torna de importante tarefa escolher aquele que através do sistema de *Revenue Management*, maximizará a receita da unidade. Assim, estes podem ser divididos em dois grupos: instrumentos sem preço e instrumentos com preço.

Os instrumentos baseados em preços fazem uso de instrumentos que afetam diretamente o preço. Kimes et al. (2003) defendem que a base da utilização de instrumentos de preços recai sobre o uso da discriminação de preços, ou seja, o uso da sensibilidade ao preço apresentada pelos diferentes grupos de clientes, como é o exemplo de clientes que viajam a lazer e clientes que viajam a título profissional.

Esta discriminação permite que o mesmo quarto possa ser vendido a preços diferentes conforme o tipo de grupo de clientes a que está a ser vendido. No entanto, existe sempre o risco do cliente que está no grupo que paga um preço mais alto, transitar para o grupo de paga um preço inferior (Zhang et al., 2012).

Para evitar esta situação, os autores propõem a utilização de barreiras de preços. Estas existem quando são definidas condições especiais que devem ser respeitadas para se ter acesso a preços mais baixos, condições essas que podem passar pela definição de preços baixos apenas em determinados dias da semana consoante o nível de ocupação ou a obrigação de ficar um número mínimo de noites para ter acesso a preços reduzidos (Zhang et al., 2012).

A política de cancelamento também poderá ser mais rígida do que a política apresentada para os restantes clientes, não permitindo cancelamentos gratuitos ou a obrigação de pagamento antecipado no ato da reserva invés de pagamento apenas no hotel à chegada. Por vezes, estes

preços correspondem apenas a um tipo de quarto específico, como é o exemplo de quartos "single", normalmente ocupados por clientes que viajam em negócios (Zhang et al., 2012).

Pelo contrário, os instrumentos sem preços não afetam diretamente o preço, sendo que podem ser usados no curto prazo de forma estratégica (Pullman et al., 2010). No curto prazo, o planeamento da ocupação diária é fundamental e a nível estratégico estuda-se a possibilidade do aumento da capacidade do hotel, dependendo da procura registada.

Hadjinicola et al. (1997) exploram o uso de *overbooking*, o qual é baseado no pressuposto que parte dos clientes que reservaram o hotel, por algum motivo, irão cancelar as suas reservas com o aproximar da data de *check-in*. Segundo este pressuposto, os hotéis podem vender mais quartos do que aqueles que realmente têm, criando uma situação de *overbooking* que será naturalmente corrigida através dos cancelamentos esperados. O controlo da duração da estadia também é um instrumento que deverá ser utilizado, uma vez que ao estabelecer um número mínimo de noites irá naturalmente restringir clientes que desejam reservar para um número inferior de noites (Kimes et al., 1998). Também será possível retirar quaisquer restrições de noites quando o objetivo é incentivar a venda do restante inventário.

Ambos os instrumentos são frequentemente utilizados em conjunto.

2.1.3. Gestão de Recursos e Inventários

São diversos os autores que defendem que as decisões de otimização de recursos, o controlo de inventários e as decisões de preços não devem ser trabalhadas de forma individual, mas sim em conjunto. Ryzin et al. (1997) indicam que existe uma afinidade natural entre o modelo de gestão de preço e o modelo de gestão de inventário.

Tendo em conta que o preço é tratado como uma variável, então este deve ser monitorizado constantemente e a decisão de recusar um pedido de reserva devido à baixa disponibilidade pode ser feito através do aumento significativo dos preços.

Feng et al. (2000) apresentam uma abordagem diferente sobre as decisões relacionadas com a integração de preços e a alocação de capacidade. A sua abordagem é fundamentada pelos seus modelos de tempo-contínuo, os quais combinam decisões de preços e inventário, enquanto a política de preços e o controlo de inventário é baseada numa sequência de intervalos de tempo

pré-calculados que têm em consideração o inventário disponível, o preço praticado e a intensidade da procura. Os intervalos de tempo são calculados resolvendo a equação de Hamilton-Jacobi, sendo aplicável apenas à maximização de receita para um único intervalo de tempo.

2.2. O Uso da Segmentação

A aplicação de estratégias de segmentação têm como objetivo alcançar o preço ótimo para cada quarto e segmento, com o propósito final de maximizar a receita e a ocupação limitada do hotel. No entanto, é errado pensar apenas no preço como o único fator determinante. A literatura existente indica que existem muitos outros fatores que condicionam a escolha do consumidor, tal como a localização, o preço por quarto, a qualidade do serviço, a reputação, a segurança e a limpeza (Chu et al., 2000).

A segmentação torna-se fundamental para definir as estratégias de avaliação de todos estes fatores. Ivanov (2014) define segmentação como o processo em que os clientes são agrupados de acordo com as suas necessidades e requisitos de procura. Talluri et al. (1998) afirmam que todos os clientes dentro do mesmo grupo respondem de forma semelhante às variáveis de preços e *marketing*, e o objetivo é conhecer cada vez melhor estes clientes, conhecer os seus hábitos de compra, o que valorizam e qual a sua disponibilidade financeira.

Zhang et al. (2012) ainda vão mais longe e dizem que o processo de segmentação de clientes e a sua compreensão são processos básicos e fundamentais para atingir a satisfação do cliente. Rondan-Cataluna et al. (2014) indicam que a segmentação no turismo é um grande desafio, uma vez que cada local turístico é influenciado por diferentes caraterísticas e fatores externos.

Assim, Png (2013) destaca três tipos de discriminação de preços: (1) discriminação completa de preços, situação onde o vendedor conhece todas as curvas individuais do comprador; (2) discriminação direta de segmentação, em que o vendedor discrimina diretamente tendo por base as caraterísticas do comprador e impede que o mesmo migre para outros segmentos; (3) discriminação indireta de segmentação, onde o vendedor usa os atributos do produto para discriminar certos tipos de clientes.

A segmentação é possível de ser distinguida entre segmentação interna e externa.

2.2.1. Segmentação Interna

A segmentação interna é passível de ser controlada e gerida pelo departamento *de Revenue Management*. Segundo Kim et al. (2009), as tomadas de decisões são baseadas em fatores tais como as condições do mercado, eventos e sazonalidade. Este tipo de segmentação apoia as suas decisões na análise às datas de reserva, às barreiras de preços, no tipo de turista e na sazonalidade. Estes fatores são passiveis de serem alterados no curto e no médio prazo e são considerados análises operacionais e táticas (Kim et al., 2009).

A forma mais comum de segmentação de clientes em *Revenue Management* passa pela definição de diferentes preços de quartos afirma Schutze (2008), de acordo com o que observamos em relação ao comportamento da reserva do cliente (Hanks et al. 2002). Tendo em conta a taxa de ocupação observada e a capacidade limitada do hotel, Aziz et al. (2011) afirmam que a estratégia pode passar pela limitação do número de quartos à venda, a fim de retê-los para os vender posteriormente quando a procura se tornar mais lucrativa. Esta estratégia pode ser usada numa perspetiva de curto e médio prazo, consoante o objetivo.

Aziz et al. (2011) continuam e explicam, que a procura por opções com preços baixos ocorre na época de reservas antecipadas, tendo em conta que o preço tende a aumentar consoante a aproximação à data de *check-in*. Desta forma, pode-se tornar um erro deixar o inventário todo disponível para ser vendido aos clientes que apresentam baixa elasticidade de preço, levando a uma potencial perca de receita face à falta de inventário para responder à procura futura. Por outro lado, colocar demasiados quartos fora de inventário à espera de que sejam vendidos quando a procura apresentar alta elasticidade de preço pode resultar em muitos quartos que não conseguiram ser vendidos (Aziz et al., 2011).

Conseguimos observar diferentes padrões de reserva se a análise recair sobre diferentes segmentos de mercado (Lee, 2011). Estas diferenças são notáveis, por exemplo, quando se compara hotéis localizados junto a aeroportos que são caraterizados por padrões de reservas mais curtos face a *resorts* que apresentam os padrões mais longos de reserva. Lee (2016) também alerta para a pressão colocada sobre o departamento de *Revenue Management* para a ativação de descontos à medida que o dia de *check-in* se aproxima, sobre o risco de perda de receita por não ter tido sucesso na venda de todo o inventário disponível.

Kim et al. (2009) destacam que as grandes cadeias hoteleiras não têm por hábito fazer altos descontos antecipados, preferindo optar por descontos mais baixos apenas para manter os níveis das ocupações históricas e conforme o aumento de preços e a aproximação à data de *check-in*, os descontos tendem a aumentar para fazer face ao excesso de oferta. Cross et al. (2009) afirmam ainda que a disposição do cliente para pagar o preço pedido é influenciado pela aproximação da data de *check-in*.

As barreiras de preços fazem parte da segmentação interna. Lui et al. (2014) começam por explicar a sua importância para definir as regras de segmentação da procura e justificar os preços atribuídos a cada segmento. Assim, Cross et al. (2011) afirmam que é de grande importância compreender a perceção do turista sobre o valor do produto hoteleiro, e desta forma alinhar as caraterísticas do produto ao preço de cada segmento, uma vez que cada segmento apresenta diferentes sensibilidades ao preço. Pode-se ainda justificar a restringir as vendas para um determinado segmento devido às limitações da capacidade do hotel numa visão de curto prazo ou, numa visão de médio e longo prazo, alocar uma quantidade especifica de quartos a determinado segmento, de forma a que esse segmento esteja limitado à venda apenas da quantidade definida.

A forma mais comum de diferenciar turistas é distinguir se a sua viagem é a título profissional ou a lazer (Gallego et al., 1994). No segmento de negócios, Ivanov (2014) indica que os clientes apresentam menor elasticidade ao preço, mostrando-se disponíveis para pagar um preço mais elevado pelo produto e um nível de paciência inferior. O período de estadia tem maior tendência a recair sobre os dias de semana enquanto o segmento de lazer apresenta maior tendência para estadias ao fim de semana (Abrate et al., 2012). Yavas et al. (2005) realçam ainda para o facto de as necessidades diferirem consoante o grupo e com isso os atributos que irão valorizar no hotel também serão diferentes, uma vez que um segmento pode exigir instalações específicas que não são necessárias para o outro. Esta situação ocorre principalmente quando são necessárias salas de reuniões ou espaços de conferências.

O segmento de grupos é também bastante importante para a maximização da receita do hotel, de forma que Guadix (2010) aponta para a necessidade de diferentes estratégias quando se trata de uma reserva de grupo, uma vez que os grupos tendem a pagar um valor superior em relação a um cliente individual e têm menor probabilidade de *no-show*.

A sazonalidade é um dos fatores mais importantes que tem influência sobre a segmentação, a qual está diretamente conectada com a temperatura da localização da unidade, do tempo e do clima, ou a fatores institucionais associados a férias escolares, religiosos e outros eventos especiais (Lim et al., 2009). Narangajavana et al. (2014) defendem que estes fenómenos podem causar um grande impacto nas flutuações da procura, o qual por sua vez resultará em preços diferentes para o mesmo produto. A informação do que aconteceu no passado, em épocas anteriores, é fundamental para delinear uma estratégia relacionado com o fator sazonalidade a médio e longo prazo. Uma análise aos preços elaborada por Coenders et al. (2003) aponta para o aumento para o dobro e, por vezes, o triplo do preço quando reservamos para época alta, comparando com os preços praticados em época baixa. Collins et al. (2006) vão de encontro ao explicado anteriormente e afirmam que nos períodos de maior procura, os hotéis oferecem quartos a preços mais elevados, enquanto nos períodos de baixa procura, os mesmos quartos são vendidos com descontos para incentivar a compra.

2.2.2. Segmentação Externa

A segmentação externa é composta por fatores que segmentam clientes sem que o departamento de *Revenue Management* tenha controlo, pelo menos a curto prazo.

O sistema de reserva é um dos fatores que são considerados na segmentação externa. Dependendo do hotel, o sistema de reserva ou canais de distribuição diferem. Desta forma, podemos dividir o sistema de reserva em venda direta quando o hotel vende diretamente ao cliente final ou a venda através de agências ou operadores, sendo que o agente é um intermediário e o hotel não vende ao cliente final (Bastakis et al., 2004). Em ambos os sistemas, a venda pode ser feita online ou offline.

Os intermediários tradicionais têm o poder de exercer influência direta na competitividade da indústria e na decisão final do consumidor (Bastakis et al., 2004), tendo em conta que estes parceiros desempenham a função de representação da marca do hotel e de promover pacotes turísticos (Garcia-Falcón, 1999).

O papel principal dos operadores turísticos é atuar como uma ponte entre a oferta e a procura turística e comercializar pacotes turísticos para diferentes segmentos (Huang et al., 2010). A existência destes pacotes é justificada por Chen et al. (2015) para ajudar na diminuição de custos de transação e facilitar a obtenção de economias de escala, assim como promover a

procura e a sua correta segmentação. Aguiló et al. (2003) afirmam que a negociação entre os operadores turísticos e os hotéis ocorre, por norma, com um ano de antecedência e que a receita do hotel é bastante impactada pelo nível de ocupação das reservas provenientes dos operadores turísticos. Após a negociação, é assinado um contrato entre as partes em que o risco de negócio é transferido para os operadores turísticos por via de cedência de preços mais baixos em relação ao preço de venda ao público (Bastakis et al., 2004).

Pappa (2014) afirma que os turistas que fazem uso frequente das tecnologias de informação são normalmente mais jovens e com um grau de escolaridade superior, enquanto os turistas mais seniores geralmente fazem a sua compra através de sistemas tradicionais de reserva.

A literatura de Canina et al. (2005) afirma que o desenvolvimento das tecnologias de informação impactou de forma muito significativa a maneira como se procura por férias, tornando-se a internet a fonte principal de procura por informação turística devido à transparência de preços e a possibilidade de comparar facilmente os diversos concorrentes (Anderson et al., 2010), sendo agora turistas mais sensíveis e conscientes em relação ao preço (Kim et al., 2009). Desta forma, a internet torna-se primordial no processo de desintermediação (Zare et al., 2015) e cumpre funções de distribuição, transação e comunicação a um custo inferior ao custo dos canais convencionais (Tse, 2003).

No mundo *online*, a venda pode ser feita através do próprio *website* do hotel ou através de outros distribuidores *online* (Varini et al., 2003). Abrate et al. (2012) realçam para a tendência de o preço ser mais elevado no próprio *website* em comparação com os restantes distribuidores, apesar dos custos de transação serem inferiores. Inevitavelmente, a dispersão de preços será muito superior na *internet* do que no *offline*, o que poderá resultar numa perceção de injustiça de preços por parte do cliente (Demirciftci et al., 2010). A venda nos diversos meios é bastante positiva segundo Guo et al. (2014), podendo significar a um aumento de 35% nos lucros em comparação à opção de vender apenas através de um único meio.

Além dos canais de distribuição, a segmentação externa é também afetada pela diferenciação hoteleira, ou seja, os atributos e a categoria do hotel, e a maneira como esses atributos são valorizados pelo cliente, sendo a base para segmentar o cliente e tornar o processo de precificação mais fácil. Dentro da diferenciação hoteleira, a nossa pesquisa irá recair sobre os preços hedónicos e sobre a avaliação do hotel feita pelo cliente.

De acordo com a teoria dos preços hedónicos, o valor dos atributos do hotel e das suas caraterísticas não são possíveis de quantificar uma vez que não são vendidas individualmente e os modelos de precificação hedónica têm como objetivo capturar a heterogeneidade dos preços dos hotéis (De Oliveira Santos, 2016).

Thrane (2007) aponta para o facto de hotéis com muitos atributos desejáveis terem preços superiores em relação aos restantes. Tendo isto em conta, o número de estrela de um hotel é o atributo mais comum que afeta os níveis de preços, no entanto, a classificação online está a tornar-se cada vez mais importante. Outro fator que tem vindo a ganhar popularidade é a localização do hotel ou a distância à praia ou ao centro da cidade, a data e as caraterísticas da reserva, o tipo de turista, a sazonalidade, a venda ser feita através de operadores turísticos ou agências de viagens online, a caraterísticas do quarto e das instalações do hotel, o contexto competitivo, económico e ambiental e, por fim, as temperaturas (Thrane, 2007).

Em relação aos preços dinâmicos, Ivanov et al. (2016) detetam que os preços na *Booking.com* são mais dinâmicos em relação ao preço dos próprios *websites* e da *Expedia.com*. Para o autor Huang et al. (2010), os principais atributos responsáveis pela determinação do preço são o tamanho do quarto, a idade do hotel, as condições de mercado e o número de funcionários de limpeza por quarto. No entanto, a idade do hotel e as condições de mercado são mais impactantes nos hotéis que registam preços mais altos, enquanto o tamanho do hotel e o número de funcionários de limpeza por quarto não são significativos para hotéis com preços baixos.

Compreender as avaliações dos clientes sobre os atributos do hotel é fundamental, uma vez que afetam a satisfação e o comportamento do mesmo (Kang et al. 2004). O estudo de Shieh et al. (2014) mostra que os atributos mais valorizados são o tamanho e a idade do hotel, bem como a proximidade ao aeroporto. Huang (2010) defende que o nível de conhecimento de *Revenue Management* apresenta uma relação positiva com a lealdade do cliente, isto é, o nível de lealdade é alto em clientes que consideram que os preços apresentados são justos.

As avaliações *online* feitas no site onde foi feita a reserva está intimamente ligada à experiência e à satisfação do cliente (Xiang et al., 2015). Estes comentários podem e devem ser analisados para entender o seu comportamento e quais os atributos que mais valorizam no hotel. O autor analisa as classificações deixadas na *Expedia.com* e encontra uma forte correlação entre a experiência do consumidor e a satisfação. Conclui ainda que a ausência de fatores como

limpeza e manutenção são das maiores fontes de insatisfação. Com o passar do tempo, os comentários ganham cada vez mais peso na hora de reserva e Mauri et al. (2013) constatam que 75% das pessoas que participaram no seu estudo dizem verificar os comentários online antes de reservar um quarto de hotel. Assim, Noone et al. (2013) dizem que apesar do preço ter um efeito significativo na decisão de compra, as críticas negativas causam um maior impacto do que as reduções de preço. Viglia et al. (2016) complementam dizendo que os hotéis precisam de ter cuidado na redução de preços uma vez que o preço de referência do cliente pode ser afetado.

2.3. Comportamento do consumidor no turismo

O desenvolvimento tecnológico observado nas últimas décadas levou não só a uma reformulação das estratégias de vendas no setor do turismo, mas também a alterações no comportamento do consumidor, nomeadamente na forma como o mesmo recebe e analisa toda a informação disponível, agora de forma digital (Assmann, 2000). O que antes era um consumidor quase totalmente dependente das informações fornecidas por agências de viagens, passa agora a ser um consumidor com acesso a conteúdo ilimitado e gratuito sobre o destino turístico pelo qual pretende optar (Buhalis et al., 2008).

Com os consumidores a serem partes ativas no processo de escolha de todas as caraterísticas dos planos de viagem (Silva et al., 2014), e a tornaram-se clientes mais exigentes, com acesso a toda a informação necessária para comparar e escolher (Blackwell, 2005), torna-se fundamental compreender em profundidade o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam a escolher uma unidade em detrimento de outra. Para Cordeiro (2006), a análise ao comportamento do consumidor procura compreender como satisfazer os seus desejos e necessidades através de produtos, ações ou serviços.

2.3.1. Processos da decisão de compra

O processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade (Kotler, 2017), sendo que o estudo do comportamento será concentrado em como o consumidor decide gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) na procura por bens de consumo que sejam capazes de satisfazer a sua necessidade. Segundo Swarbrooke et al. (2016), o comportamento do consumidor pode ser definido como um processo que visa satisfazer necessidades ou desejos de um consumidor individual ou de um grupo através da seleção,

consumo e descarte dos bens ou serviços. Brunsson (2007) sugere que as pessoas costumam usar um padrão comum no momento da tomada de decisão, que consiste na reflexão sobre o que realmente desejam, seguido da análise das possíveis opções, no qual terminam a optar por uma das opções analisadas. Diz ainda que, para uma decisão ser considerada racional, a mesma deve considerar todas as expectativas, observar todas as opções e analisá-las cuidadosamente, tendo a noção das possíveis consequências da escolha de uma das opções em detrimento das restantes.

Para Blackwell (2005) o processo de decisão pode ser explicado através de sete ações, são elas: (1) o reconhecimento de que existe um problema ou uma necessidade por satisfazer; (2) a procura por informação, a qual poderá ter origem em memórias, apelidadas de fontes internas, ou através de informação passada por família, colegas, internet, considerada fonte externa; (3) avaliação das alternativas existentes, avaliando qual trará mais benefícios e limitando a escolha a apenas uma alternativa; (4) o consumidor procede à compra da opção selecionada; (5) após possuir o bem escolhido, o consumidor procede ao seu consumo ou utilização; (6) verificação do grau de satisfação da compra e são avaliadas novamente as alternativas que não foram escolhidas tendo em conta o cumprimento das expectativas; (7) por fim, o consumidor pode decidir descarta, reciclar ou revender caso o produto seja tangível.

2.3.2. Influências no processo da decisão de compra

A análise às motivações que, direta ou indiretamente, influenciam a escolha do consumidor tornam-se determinantes para compreender as conclusões que serão retiradas dos próximos capítulos. Swarbrooke et al. (2016) referem o facto do comportamento dos turistas é moldado por várias determinantes. O autor Decrop (2005) considera que os fatores que determinam o comportamento do consumidor podem ser divididos em três secções: (1) fatores sociais, que se caraterizam por determinar o propósito da viagem, como por exemplo, visitar a família no estrangeiro; (2) fatores culturais, que se refere diretamente à formação cultural do turista, desempenhando um papel importante no destino escolhido; (3) fatores geográficos: estes poderão condições como o clima ou a distância até ao destino, podendo afetar positiva ou negativamente a decisão final.

Na visão de Chon et al. (2012), a personalidade do viajante também desempenha um papel fundamental na tomada de decisão, sendo que a avaliação das opções de viagem é afetada intrinsecamente pelas suas caraterísticas pessoais. Desta forma, Decrop (2006) afirma que estes

podem ser divididos em primários e secundários, sendo que os secundários estão dependentes dos primários. Avança ainda que a idade e o estatuto familiar do viajante exercem influencia na decisão. O autor acredita que é possível distinguir oito tipos de viajantes com base no ciclo de vida familiar: o viajante jovem solteiro, o casal jovem, a família jovem, a família de meia-idade, a família monoparental, o casal mais idoso, o viajante idoso solteiro e grupos de amigos. Swarbrookw et al. (2016) explicam que os viajantes mais jovens procuram relaxamento, interação social e prazer, enquanto os mais idosos mostram preferir atividades nostálgicas e pacíficas, ao mesmo tempo que os pais idealizam as férias para que os seus filhos aproveitem, mas que também os permita desligar das responsabilidades parentais habituais.

Contudo, independentemente da situação familiar, os processos de tomada de decisão são influenciados principalmente pelas caraterísticas e motivações pessoais de cada viajante. Decrop (2006) sugere dividir os viajantes de acordo com a sua personalidade e estilo de vida. Analisando personalidades contrárias, um viajante aventureiro tenderá a tomar decisões mais impulsivas e imprevisíveis, enquanto um viajante cauteloso tende a ser mais organizado, tentando evitar riscos desnecessários. Ao passo que um viajante ativo prefere não ficar em casa nos momentos de lazer, mas sim embarcar numa viagem, o viajante passivo gosta de desfrutar do seu tempo livre em casa. Bowen et al. (2009) distinguem ainda introvertidos e extrovertidos, em que viajantes introvertidos limitam o contacto visual enquanto os viajantes extrovertidos agem com mais confiança independentemente do número de pessoas à sua volta.

Swarbrooke et al. (2016) fornece um rascunho básico que resumo os motivos pessoais dos consumidores de produtos turísticos, representado pela figura seguinte (figura 1). O esquema alerta para o facto de o comportamento do turista ser normalmente influenciado por vários fatores ao mesmo tempo. Além das motivações explicadas pelo autor, o mesmo ainda refere que os indivíduos podem possuir motivos “ocultas”. Por exemplo, nem sempre estamos prontos para partilhar com os outros os nossos motivos reais para viajar nem sempre os conseguimos reconhecer quando são motivos subconscientes.

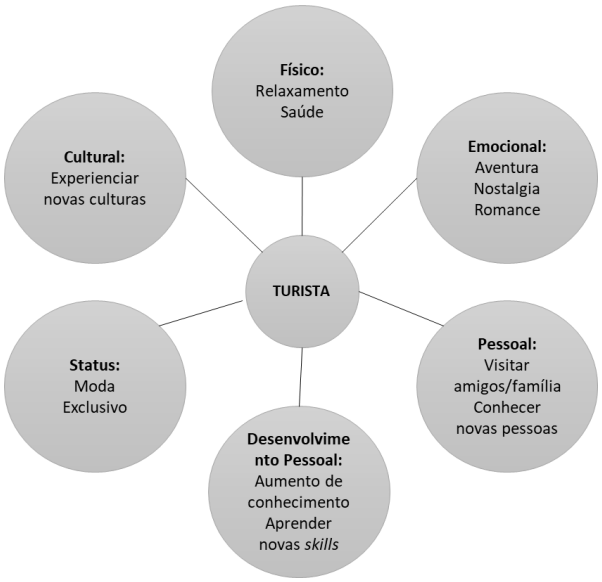


Figura 1 - Tipos de motivação turística.
Fonte: Swarbrooke et al. (2016)

Outros autores relacionam as motivações pessoais do turista com outros fatores. Yoon et al. (2005) explicam que as motivações do turista estão diretamente relacionadas com as caraterísticas do destino. Já Decrop (2006) descreve o turismo como uma solução para fugir da realidade, necessidade esta que se manifesta principalmente em profissionais, como forma de fugir à rotina e ao *stress*, com o objetivo de relaxar longo do ambiente profissional. O autor fala ainda sobre o conceito de fugir do espaço, que consiste na necessidade sentida pelo turista de sair da zona onde habitualmente vive. A fuga poderá só ser suficiente para alguns indivíduos se for para fora do país de residência. Para outros, bastará sair do centro da cidade para um ambiente mais calmo de campo.

Nas conclusões da sua pesquisa, o autor (Decrop, 2006) refere ainda que todos os turistas têm uma qualidade diferente de viagem, sendo que o número elevado de viagens nem sempre significa melhor qualidade. Para compreender melhor a afirmação, é comparado o turista que viaja sempre para o mesmo destino com o mesmo propósito com o turista que escolhe sempre destinos diferentes. O primeiro tipo de cliente é caraterizado pela lealdade à marca e é visto como o turista que espera qualidade na viagem e procura adquirir um conhecimento mais profundo em relação ao destino da viagem, enquanto o segundo é caraterizado pela procura de coisas novas e pela aquisição de conhecimentos mais básicos uma vez que está sempre a conhecer coisas novas. Por fim, refere que quanto mais um viajante experimenta, mais exigente se tornará em termos de qualidade e quantidade de serviços.

2.3.3. Influências relacionadas com o produto

O preço do produto é sempre um dos atributos a ter em conta para a tomada de decisão, o qual será avaliado pela maioria dos clientes (Chiang et al. 2007). A investigação de Kim et al. (2006) atesta que a sensação de benefício gerado pelo preço percebido pelo cliente influencia a intenção de compra.

Muito clientes afirmam abandonar a página online de compra de viagens online se o preço total for superior ao que estão dispostos a pagar (Rheem, 2010), sendo que admitem também se acham mais provável efetuar a reserva se o preço divulgado for inferior ao preço esperado (Chiang et al. 2007). A perceção do preço da unidade hoteleira também pode ser compreendida através das suas avaliações online (Kim et al. 2006).

O reconhecimento da marca do hotel afeta significativamente a qualidade e a confiança do cliente (Chiang, 2007). Kwon (2009) explica que a perceção da marca pode ser obtida através das avaliações online de diferentes canais de pesquisa ou o cliente já possui um portfólio de marcas em que deposita a sua confiança e expectativa.

As condições da reserva estão intimamente ligadas ao uso do produto e por isso influenciam o comportamento do consumidor (Dekay et al., 2004). As políticas de cancelamento representam uma das condições de maior importância. O autor comprovou que políticas rigorosas de cancelamento têm resultado positivamente na redução da percentagem de clientes a não comparecerem no dia de check-in.

É possível identificar e distinguir três tipos de políticas de cancelamento: (1) políticas mais restritivas em relação ao período de dias ante da data de check-in (Chen et al., 2010); (2) políticas que acarretam taxas elevadas de cancelamento (Engle, 2009); (3) políticas de tarifas não reembolsáveis em troca de uma tarifa com desconto (Mccartney, 2011). As políticas de pagamento também pode influenciar a intenção de compra do cliente (Wong et al., 2005). Quanto que algumas unidades podem apenas pedir os dados de cartão, outras unidades podem exigir um depósito como forma de garantia (Chen et al., 2010).

A avaliação do produto refere-se a comentários em relação ao produto principal, ou seja, avaliações ao quarto e à qualidade do serviço. Este tipo de avaliações é gerado por clientes que já usufruíram da experiência que irá afetar a decisão de compra de clientes futuros (Ye et al., 2011). Mais de metade dos utilizadores da plataforma de avaliações *TripAdvisor* admitem

utilizar as avaliações online para dar início ao planeamento da viagem e para restringir as suas alternativas (Gretzel, 2007).

A qualidade da informação do *Website* do hotel é um fator importante que determina a intenção de compra dos clientes (Wen, 2012), uma vez que quanto mais informação disponibilizada sobre o produto, mais simples será de proceder com a reserva (Jarvelainen, 2003). A facilidade de encontrar a página online do hotel também mostra ser um fator importante, uma vez que a pesquisa é o método mais usado para planear uma viagem (Fassnacht et al., 2006), gerando um sentimento de confiança por parte do consumidor, o que resulta numa maior tranquilidade em aceitar pagar preços mais elevados (Polites et al., 2012).

O relacionamento com o cliente é também apontado como um fator importante na decisão de compra e pode ser construído através das várias estadias do cliente na mesma unidade (Chu et al., 2009). Khalita et al. (2007) realçam que o serviço pós-venda, a eficiência nas transações, a seguração, a conveniência e a poupança podem influenciar a intenção de repetir a compra na mesma unidade. Desta forma, percebemos a importância da primeira experiência enquanto cliente correr bem, uma vez que vai determinar se o cliente volta a repetir a compra. Os programas de fidelização também podem ser úteis na construção do relacionamento com o cliente, o que está a gerar com que muitos grupos hoteleiros e agências de viagens online (OTA) estejam a adotar este método, uma vez que custa três vezes mais angariar um novo cliente do que reter um cliente satisfeito que repete a compra e ainda divulga para amigos e família (Vinod, 2011). Os benefícios do programa e o apego emocional à marca podem gerar mais vendas ao mesmo cliente (Tanford et al., 2011).

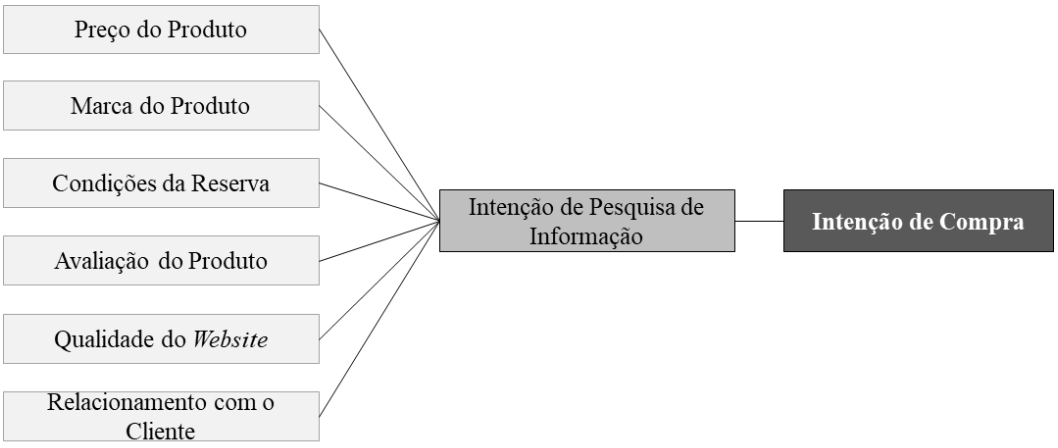


Figura 2 - Ilustração dos fatores de intenção de compra.

Fonte: Elaboração própria.

3. Metodologia

Este capítulo será composto pela exposição dos métodos de investigação utilizados para a recolha de dados, os motivos pelo qual foi eleito e a sua composição. Posteriormente, serão apresentados os objetivos da investigação e uma breve explicação da trajetória para atingir os objetivos.

3.1. Métodos de investigação

As principais ferramentas quantitativas de investigação consistem na recolha de dados através de inquéritos, questionários ou entrevistas (Krishnaswami et al. 2010). Como método de investigação deste projeto foi escolhido prosseguir com uma pesquisa quantitativa em prol de uma investigação qualitativa. Desta forma, através dos dados recolhidos por via de questionários, através da ferramenta *Google Forms*, serão interpretados resultados, em números e percentagens. Foi escolhida a elaboração de questionários porque os mesmos são apropriados para questões diretas que podem facilmente ser compreendidas por quem os preenche e não requerem instruções adicionais além das descritas. Além disto, os inquiridos mostram-se mais motivados em responder honestamente devido à garantia de anonimato das respostas.

O propósito desta abordagem foi recolher informação do maior número possível de indivíduos que viajem pelo menos uma vez por ano, dentro ou fora do seu país de origem. O questionário foi divulgado online, principalmente através de redes sociais. As caraterísticas da amostra definem o grupo de sujeitos que serão incluídos no estudo e cumpram os critérios de seleção (Fortin, 1999).

Para a correta elaboração do questionário, foi necessário proceder à pesquisa bibliográfica dos principais artigos que fazem menção de temas semelhantes e relevantes, com o intuito de analisar questionários e estudos já executados. O quadro 1 expõe os principais autores utilizados como referência neste estudo, por ordem de temáticas:

Temáticas	Referências
Comportamento do consumidor	Karsaklian (2013), Morgado (2003), Nogami (2009), Sales et al. (2015), Schiffman et al. (2000), Sheth et al. (2001), Solomon (2011), Chiang et al. (2007).
Influências no momento da compra	Crepaldi (2016), Espartel et al. (2015), Hilsdorf (2011), Jung et al. (2016), Schindler (2001), Mondo et al. (2013), Bai et al. (2008), Sparks et al. (2010).
Preço	Espartel et al. (2015), Liang et al. (2006), Gedenk et al. (1999), Becerra et al. (2013), Kimes (2008).
Descontos	Baptistella (2004), Farias (2010), Kuo et al. (2016), Christou (2011).

Tabela 1 - Resumo da literatura como instrumento de pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Descrição do método de investigação

O questionário é constituído por 31 questões que estão divididas em quatro grandes secções.

O primeiro grupo inclui seis perguntas fechadas, onde os participantes são confrontados com questões sobre si mesmos, como por exemplo, o seu género, idade, nível de habilitações e a frequência de viagens por ano.

Grupo	Questão	Opções de resposta
1	Indique o seu género.	Escolha múltipla: Feminino; Masculino; Outro.
1	Indique a sua faixa etária.	Escolha múltipla: ≤ a 20 anos; 21 a 30 anos; 31 a 45 anos; 46 a 55 anos; ≥ a 56 anos.
1	Indique o seu nível de escolaridade.	Escolha múltipla: Ensino Básico; Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento.
1	Indique o seu país de residência.	Pergunta aberta.
1	Indique a sua área profissional.	
1	Indique com que frequência se hospeda em hotéis.	Escolha Múltipla: < 1 vez por ano; 1 vez por ano; 2 a 3 vezes por ano; ≥ 4 vez por ano.

Tabela 2 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 1.

Fonte: Elaboração própria.

O segundo grupo é composto por seis questões fechadas, destinadas a explorar as escolhas do cliente ao reservar um determinado hotel ou quarto, ou seja, se as viagens são

maioritariamente a lazer ou a trabalho, com que antecedência costuma reservar o hotel e qual a duração média de estadia.

Grupo	Questão	Opções de resposta
2	Na escolha de um hotel, a classificação em estrelas é importante.	*Likert Scale*: Discordo totalmente a Concordo totalmente.
2	As minhas viagens são maioritariamente a negócios.	
2	Pesquiso preços em diferentes canais antes de fazer uma reserva.	
2	Indique com que antecedência costuma reservar a sua estadia.	Escolha múltipla: ≤ 2 meses; 3 a 5 meses; 6 a 9 meses; 10 a 12 meses; > 12 meses.
2	Indique qual é o seu período médio de estadia em hotéis.	Escolha múltipla: ≤ 2 dias; 3 a 4 dias; 5 a 7 dias; 8 a 10 dias; ≥ 11 dias.
2	Indique quais os principais 3 fatores que influenciam a escolha do hotel.	Escolha múltipla: o preço; as facilidades do hotel; a localização; o regime do hotel; o tamanho do quarto; a recomendação de um amigo; a avaliação nas plataformas online.

Tabela 3 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 2.

Fonte: Elaboração própria.

O terceiro grupo é constituído por dez perguntas fechadas, onde serão abordadas questões relacionadas com a perceção do cliente em relação aos preços, tais como, a disposição em pagar mais por determinado quarto ou época do ano, se o regime de refeições é um fator importante no momento de escolher o seu alojamento, se costuma pesquisar por preços em diversas plataformas/agências e se a localização é um dos fatores chave na escolha.

Grupo	Questão	Opções de resposta

3	Estaria disposto a pagar mais por um quarto de hotel com comodidades adicionais (por exemplo, acesso à piscina, ginásio, parque infantil, animação).	*Likert Scale*: Discordo totalmente a Concordo totalmente.
3	Na hora de reservar, a garantia da classificação em estrelas é mais importante do que as avaliações das plataformas online.	
3	Os hotéis devem cobrar preços mais altos em feriados e datas comemorativas.	
3	No planeamento da minha viagem, pesquiso e comparo os preços de diferentes hotéis.	
3	Prefiro hotéis com preços mais acessíveis a hotéis com mais facilidades e serviços.	
3	Os regimes de refeição que o hotel oferece são fator decisivo na hora de reservar.	
3	Entre o período de reserva e o dia do check-in, costumo verificar se o preço fica mais baixo/elevado.	
3	Indique qual o regime de refeições pelo qual habitualmente opta.	Escolha múltipla: apenas alojamento; pequeno-almoço incluído; meia pensão; pensão completa; tudo incluído.
3	Indique se já reservou um quarto de hotel com uma tarifa mais alta do que o normal, e se sim, qual o motivo.	Escolha múltipla: Não; Sim porque queria mesmo ficar no hotel em questão; Sim, porque o hotel tinha um desconto ativo e achei o preço justo; Sim, porque o hotel oferecia mais e melhores facilidades face à concorrência; Sim, porque o hotel estava situado numa localização privilegiada.
3	Indique através de que método costuma reservar o seu hotel.	Escolha múltipla: Agência de viagens; Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas); Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com).

Tabela 4 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 3.

Fonte: Elaboração própria.

O último e quarto grupo é composto por nove questões fechadas, nas quais os inquiridos terão a responder a perguntas relacionadas com a existência de promoções/descontos e se a mesma contribui para reservar uma unidade em detrimento de outra.

Grupo	Questão	Opções de resposta
4	Reservo hotéis que estão frequentemente em desconto.	*Likert Scale*: Discordo totalmente a Concordo totalmente.
4	As experiências das estadias em hotéis reservados com tarifas em desconto foram positivas.	
4	Prefiro hotéis que oferecem descontos para estadias mais longas.	
4	Utilizo programas de fidelização de hotéis para ter acesso a descontos ou vantagens especiais.	
4	Os hotéis que oferecem tarifas promocionais são de menor confiança face aos restantes.	
4	Considero que a existência de promoções influencia a escolha do hotel.	
4	Procuro fazer reservas antecipadas para obter o desconto de reserva antecipada.	
4	Indique com que frequência costuma reservar um quarto de hotel com tarifas promocionais.	Escolha múltipla: Sempre que viajo; Sempre que o hotel que habitualmente frequento está em desconto; Quando acho que o preço justo é o preço com desconto; Não gosto de reservar hotéis com desconto.
4	Indique a plataforma onde habitualmente procura por descontos em alojamento.	Escolha múltipla: Agência de viagens; Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas); Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com).

Tabela 5 - Resumo das perguntas do questionário do grupo 4.

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Objetivos da investigação

Após a escolha da temática, o passo seguinte é formular um problema ou questões que queremos ver respondida que servirá de apoio a todo o processo de investigação. O objetivo da investigação será encontrar as respostas para o problema ou perguntas propostas. Desta forma, foram escolhidas duas questões de investigação:

1. Quais os fatores que influenciam a escolha do consumidor perante as diferentes estratégias de preços?

2. Qual a eficácia das diferentes estratégias promocionais usados pelo setor hoteleiro, nomeadamente as ofertas para estadias reservadas com antecipação e os programas de fidelização das cadeias hoteleiras?

A pergunta 1 será respondida através da inclusão de questões relacionadas com compreensão dos preços do hotel por parte do cliente. Assim, serão abordados temas relacionados com a escolha do regime de refeições e de tipo de quarto, bem como o pagamento de tarifas mais altas em virtude de um hotel com mais facilidade ou que se situa numa localização privilegiada. Será também crucial a interpretação do que o cliente sente em relação aos preços praticados em períodos de grande procura versus o preço praticamente de períodos de pouca procura.

A pergunta 2 será analisada através das respostas obtidas para questões relacionadas com a disponibilização de ofertas e de pacotes promocionais por parte do hotel, bem como a sua disposição em reservar com mais tempo de antecedência com o intuito de obter determinado desconto.

4. Análise e discussão dos resultados

Os principais resultados do estudo serão apresentados no presente capítulo. Começará com a análise às informações básicas sobre os inquiridos e segue para as secções sobre as suas preferências. Os resultados serão estudados a partir de figuras e Tabelas, elaborados através da ferramenta *Microsoft Excel* e do *software IBM SPSS Statistics*.

4.1. Caraterização da amostra

No decorrer da disseminação dos inquéritos, foram obtidos um total de 307 questionários preenchidos, dos quais todos foram considerados válidos, uma vez que todas as perguntas têm carater obrigatório de resposta para que seja possível o envio das respostas.

Face ao número total de questionários terminados, apesar de todos serem considerados validados, será importante fazer a separação entre os inquiridos que responderam viajar menos do que uma vez por ano e os inquiridos que responderam que a sua frequência de viagens é igual ou superior a uma vez por ano. Deste modo, a análise do presente estudo irá recair sobre uma amostra de 280 questionários, o que corresponde a 91% dos questionários efetuados, como é possível observar na Tabela 2.

Número de viagens	Frequência	Percentagem
≥ 1 vez por ano	27	9%
< 1 vez por ano	280	91%
Total	**307**	**100%**

Tabela 6 - Frequência de viagens por ano.

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Dados demográficos

O primeiro grupo de questões do questionário, constituído por seis questões, foi elaborado com o objetivo de analisar os dados demográficos dos inquiridos. Desta forma, e tendo apenas em conta os 280 questionários que foram considerados para o estudo, foi avaliado primeiramente o género dos inquiridos, dos quais se revelaram 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino, como podemos observar na figura 2.

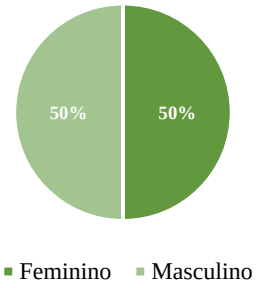


Figura 3 - Género dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à faixa etária, foi possível de constatar que a maioria dos inquiridos se encontram na faixa etária entre os 31 e 45 anos, correspondendo a 41,8% dos inquéritos respondidos. É também de notar que 40% dos inquiridos se encontram na faixa etária dos 21 aos 30 anos. Analisando a Tabela 3, é ainda percetível que 13,2% se identificam com a faixa etária dos 46 aos 55 anos e apenas 4,6% respondem que têm uma idade superior a 56 anos. Apenas 0,4% dos inquiridos está na faixa etária inferior a 20 anos.

Faixa etária	Frequência	Percentagem
≤ 20 annos	1	0,4%
21 a 30 anos	112	40,0%
31 a 45 anos	117	41,8%
46 a 55 anos	37	13,2%
≥ 56 anos	13	4,6%

Tabela 7 - Faixa etária.

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne ao nível de habilitações, e conforme análise ao Gráfico 4, o nível de escolaridade mais popular é a licenciatura com 47% dos inquiridos, seguido de 28% a responder mestrado, 21% ensino secundário, 3% ensino básico e apenas 1% a registar pós-graduação/especialidade.

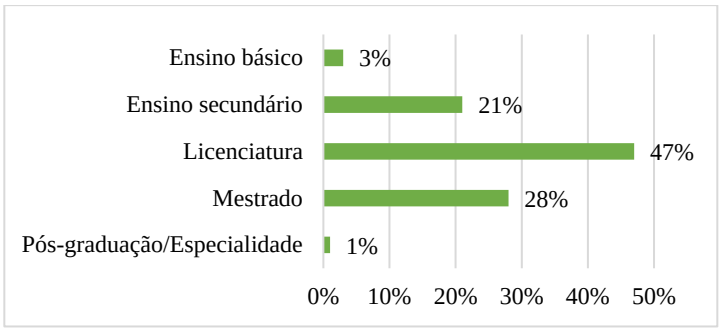


Figura 4 – Nível de escolaridade.

Fonte: Elaboração própria.

À questão relacionada com o seu país de origem, 98% dos inquiridos responderam Portugal. Apenas dois dos inquiridos respondeu Bélgica, os restantes três inquiridos respondem França, Irlanda e Moçambique.

Quanto à área profissional dos inquiridos, onde o inquirido escreveu a área profissional, isto é, não existindo opções pré-definidas de resposta, a maioria (26%) respondeu que desempenha funções relacionadas com a área de gestão/finanças, seguidos dos inquiridos pertencentes à área de turismo/hotelaria (16%) e à área da saúde (12%). A representar 8% dos inquiridos temos as áreas de engenharia e do atendimento ao público. Com 4% a área comercial, construção civil e educação. Com menor representatividade, temos recursos humanos e banca com 3%, tecnologias da informação, marketing, função pública, direito e administrativa com 2% e restauração e *desing* com apenas 1%.

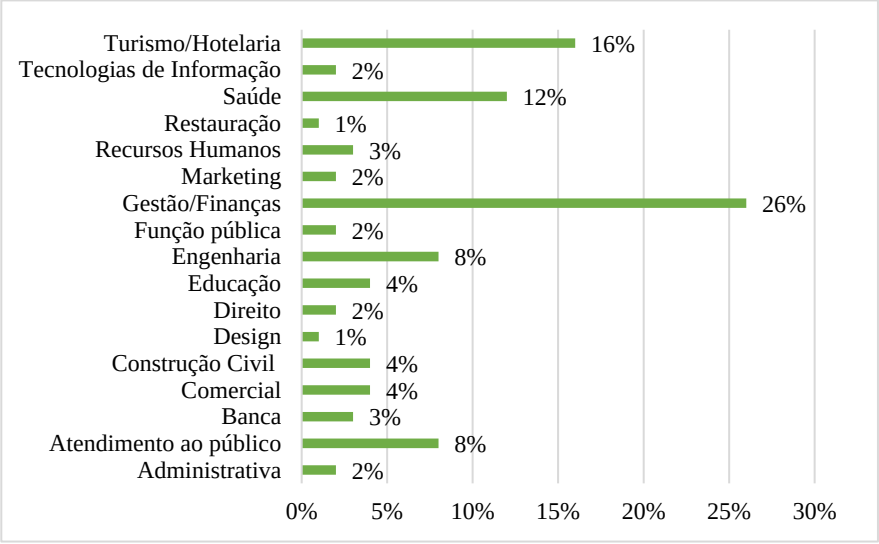


Figura 5 - Área profissional.

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Preferências do consumidor

O segundo grupo de questões do questionário, composto por seis questões, foi elaborado com o intuito de explorar as preferências do consumidor relacionadas com a escolha da unidade hoteleira quando viaja. As primeiras três perguntas têm como opção de resposta uma Likert Scale, sendo que o inquirido, face à afirmação exposta poderá responder de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

À afirmação "Na escolha de um hotel, a classificação em estrelas é importante.", 83,6% dos inquiridos afirma que concorda ou concorda totalmente com a afirmação, revelando ainda uma grande dependência da métrica estudada para eleger a sua escolha final. Cerca de 15,5% revela que é neutro à afirmação, sendo que apenas 0,9% dos questionados discorda.

Preferências do consumidor	***Likert Scale***				
	Discordo totalmente	**Discordo**	**Neutro**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
Na escolha de um hotel, a classificação em estrelas é importante.	0,0%	0,9%	15,5%	43,4%	40,2%
As minhas viagens são maioritariamente a negócios.	30,5%	23,5%	26,3%	16,7%	3,0%
Pesquiso preços em diferentes canais antes de fazer uma reserva.	0,6%	3,4%	10,1%	23,7%	62,2%

Tabela 8 - Avaliação das preferências dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria.

A segunda questão "As minhas viagens são maioritariamente a negócios.", pretende distinguir os inquiridos que viajam maioritariamente a trabalho dos inquiridos que viajam a título de lazer. A maioria dos inquiridos, com 54%, respondem que discordam da afirmação, querendo isto significar que as suas viagens são a lazer e que o seu emprego não obriga a deslocações. No entanto, 19,7% dos inquiridos revelam que a maioria das suas viagens são a título profissional. A opção Neutro soma também 26,3%, o que poderá significar que os indivíduos tanto viajam a trabalho como a lazer, não podendo concordar nem discordar da afirmação.

A terceira questão "Pesquiso preços em diferentes canais antes de fazer uma reserva.", pretende explorar se o inquirido utiliza várias plataformas de reserva de hotéis ou se confia apenas numa plataforma para fazer as suas reservas, sem que seja necessário verificar nas

restantes. Assim, 85,9% dos inquiridos admite comparar preços em diferentes canais antes de fazer a sua reserva. Apenas 4% discorda ou discorda totalmente.

Em seguida, investigamos com que antecedência os inquiridos costumam reservar a sua estadia, distinguindo os inquiridos que responderam concordar que as suas viagens são maioritariamente a negócios dos inquiridos que discordaram. Desta forma, foi possível observar se o tempo de antecedência varia consoante o propósito da viagem. As opções que mais votos somaram foram as opções que representavam menor tempo de antecedência. Para um período inferior a 2 meses, foram recolhidos 66,7% dos votos dos viajantes a título profissional, representado a maior dos votos, e 40,6% dos votos dos viajantes a título de lazer. O período de antecedência entre 5 a 3 meses também foi bastante popular, a somar a maioria das opiniões entre os viajantes a lazer, com 50,9%. Em relação aos outros viajantes, é a 2ª opção mais escolhida, com 29,2% dos votos. O período entre 9 a 6 meses, ambos os grupos de viajantes representam 4,2%. Com a mesma percentagem, os viajantes a lazer selecionam a opção de antecedência superior a 1 ano e 6 meses. Posto isto, é possível perceber que independentemente do motivo da viagem, a antecedência é maioritariamente inferior a 5 meses, mostrando insegurança na reserva de viagens com um período de antecedência muito longo.

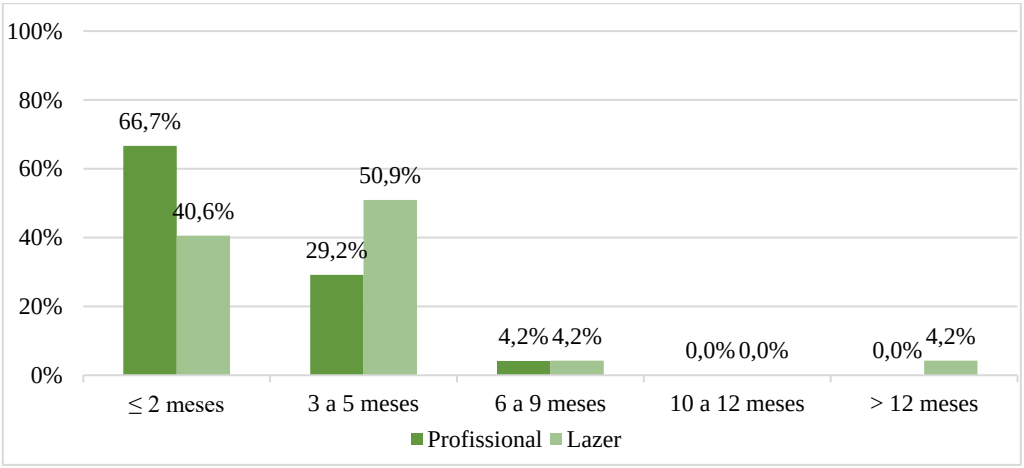


Figura 6 – Período de antecedência da reserva de estadias, dividido por viajantes a título de lazer versus profissional.

Fonte: Elaboração própria.

A penúltima pergunta procura estudar o período médio de estadia em hotéis, sendo que a maioria dos inquiridos (65%/57,1%) afirma que costuma passar entre 3 e 4 dias no mesmo hotel, independentemente do motivo da viagem. Em relação aos inquiridos que viajam a título profissional, 35,7% afirma que o período médio de estadia é inferior a 2 dias e 7,1% afirma 5 a

7 dias. Em relação aos indivíduos que utilizam as viagens para descontrair, 19,2% escolhe o período inferior a 2 dias, o que poderá significar que preferem "escapadinhas" a férias mais longas. Relativamente a viagens com um período de duração mais longo, apenas os viajantes a lazer é que elegem estas opções, com 0,9% para o período de 8 a 10 dias e 1,4% para um período superior a 11 dias.

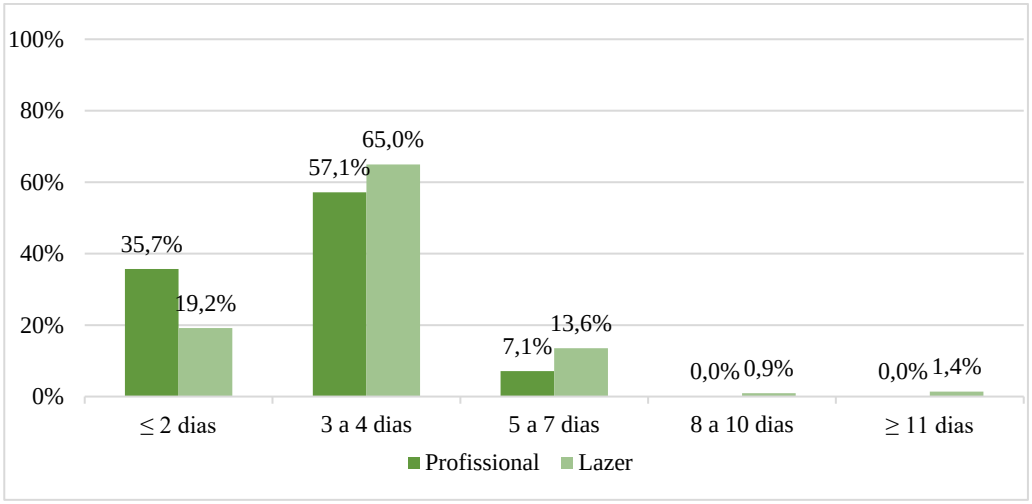


Figura 7 - Período médio de estadia, dividido por viajantes a título de lazer *versus* profissional.

Fonte: Elaboração própria.

A última questão deste grupo procura estudar os três principais fatores que levam os inquiridos a optar por uma unidade hoteleira em detrimento de outra. Assim, foram dadas oito opções de resposta, escolhidas com base no que foi explorado na revisão de literatura como sendo os fatores com maior peso na escolha dos consumidores. Desta forma, 30,5% das respostas dadas incluíam como fator principal o preço divulgado pelas unidades hoteleiras, seguido do fator localização a aparecer também em 28,8% das respostas dadas. As avaliações online acomodam 15,9% das opiniões, sendo que as facilidades do hotel contam com 7,6%, os regimes de refeições disponibilizados com 7,1%, as condições de cancelamento gratuito com 5,7%, a recomendação de um amigo com 3,9% e, o fator considerado menos importante, o tamanho do quarto com apenas 0,5%.

Fatores	Frequência	Percentagem
Avaliações nas plataformas online	128	15,9%
Condições de cancelamento gratuito	46	5,7%
Facilidades do hotel	61	7,6%
Localização	231	28,8%
Preço	245	30,5%
Recomendação de um amigo	31	3,9%
Regime de refeições	57	7,1%
Tamanho do quarto	4	0,5%

Tabela 9 – Principais fatores que condicionam a escolha do hotel.

Fonte: Elaboração própria.

Além dos fatores individuais, importante avaliação a combinação dos três fatores principais, para entender se existe alguma combinação relevante. A combinação preço + localização + avaliações nas plataformas online foi a que se mostrou mais relevante, dos quais 27,9% dos 280 indivíduos estudados elegeram como resposta.

Os fatores preço + localização aparecem nas restantes três combinações consideradas relevantes, com 13,6% conjugado com o regime de refeições, com a mesma percentagem conjugado com as facilidades do hotel e com 11,4% com as condições de cancelamento gratuito.

Combinação de fatores	Frequência	Percentagem
Preço; Facilidades do hotel; Localização	38	13,6%
Preço; Localização; Avaliações nas plataformas online	78	27,9%
Preço; Localização; Condições de cancelamento gratuito	32	11,4%
Preço; Localização; Regime de refeições	38	13,6%

Tabela 10 - Combinação dos principais fatores de condicionam a escolha do hotel.

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Perceção do consumidor face às estratégias de preços

O terceiro grupo de questões do questionário, composto por dez questões, foi elaborado com o intuito de entender a perceção e a compreensão do consumidor quando confrontado com os preços apresentados pelas unidades hoteleiras.

As primeiras sete questões têm como opção de resposta uma *Likert Scale*, tal como já foi analisado anteriormente, e vão ser analisadas em conjunto.

A primeira pergunta relaciona a disposição do cliente em pagar um valor superior em troca de um quarto de hotel com comodidades adicionais, tais como, acesso à piscina ou ao ginásio, possibilidade de usufruo do parque infantil e de animação. A maioria dos inquiridos (49,3%) mostra ter uma posição neutra, sendo que não é possível concluir em relação à maioria dos inquiridos. No entanto, 34,3% concorda com o pagamento superior em troca de poder usufruir que mais facilidades, sendo que apenas 16,4% escolhe discordar desta afirmação.

Seguidamente, foi avaliado a importância da garantia em estrelas das unidades hoteleiras face às avaliações nas plataformas online de anteriores hospedes. Esta questão tem vindo a ganhar cada vez mais importância conforme o avançando tecnológico e a importância destas plataformas como potencial canal de vendas, como é o exemplo da Booking.com.

Os inquiridos mostram-se a discordar quando é afirmado que a garantia em estrelas é mais significativa, com 47,2% dos votos. No entanto, 31,7% dos inquiridos mostram uma posição neutra, não exprimindo opinião concreta, sendo que apenas 21,1% concordam com a afirmação.

No que concerne ao registo de preços mais altos em feriados e datas comemorativas, como é o exemplo das férias da Pascoa, 48,6% dos inquiridos não concorda com a existência desta discrepância de preços, sendo que 24,3% dos inquiridos compreende e concorda que haja esta desigualdade de preços, provavelmente justificada pelo aumento de procura, o que acaba por ser uma consequência natural do aumento dos preços. Já para 27,1% dos questionados, é registado uma opinião neutra.

Posteriormente, foi abordada a questão da pesquisa e comparação de preços de diferentes hotéis, seja para comparar preços de diferentes regiões, como para confrontar os preços praticados face às facilidades e condições oferecidas pelas unidades hoteleiras. Apenas 2,9% dos inquiridos assume que não faz esta comparação, o que poderá significar que tem por hábito frequentar sempre o mesmo hotel ou o mesmo conjunto/grupo de hotéis. Já 89.2% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente, sendo que apenas 8% se mostram neutros.

Na continuação do questionário, foi abordado a preferência entre preços acessíveis face a hotéis com mais facilidades e serviços, em troca de um valor mais elevado pela estadia. Assim, 48,6% dos inquiridos mostram-se neutros a esta afirmação, o que poderá significar que dependendo a situação da sua viagem, a sua preferência se altere. Assim, 35,3% dos inquiridos diz concordar, enquanto apenas 16,1% mostram discórdia.

Posteriormente, os inquiridos foram confrontados com a afirmação "Os regimes de refeição que o hotel oferece são fator decisivo na hora de reservar.", no qual apenas 29,6% responde concordar, mostrando desta forma que apenas se interessam por um tipo de regime específico, como é o exemplo do regime em tudo incluído. Sendo que a maioria (41,2%) responde ser neutra à afirmação, podendo significar que apesar de ser um fator a ter em conta, poderão existir outros fatores que se revelem mais importantes para a escolha. Por fim, 29,2% dos indivíduos dizem discordar da afirmação, significando que o regime de refeições oferecido não é fator eliminatório na escolha do hotel.

Por último, foi avaliado se os inquiridos verificam se ocorre alguma variação de preço entre o dia da reserva e o dia do *check-in*. A maioria (67,5%) discorda da afirmação, admitindo não ter essa preocupação. No entanto, 21,1% das pessoas afirmam que costumam verificar se existe variação do preço. Com isto, é notável a importância do cuidado na variação de preços e criação de descontos que possam levar clientes a sentirem-se injustiçados por terem adquirido o mesmo quarto a um preço superior.

Perceção do consunidor	***Likert Scale***				
	Discordo totalmente	**Discordo**	**Neutro**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
Estaria disposto a pagar mais por um quarto de hotel com comodidades adicionais (por exemplo, acesso à piscina, ginásio, parque infantil, animação).	6,1%	10,3%	49,3%	20,9%	13,4%
Na hora de reservar, a garantia da classificação em estrelas é mais importante do que as avaliações das plataformas online.	21,1%	26,1%	31,7%	16,1%	5,0%
Os hotéis devem cobrar preços mais altos em feriados e datas comemorativas.	30,0%	18,6%	27,1%	17,9%	6,4%
No planeamento da minha viagem, pesquiso e comparo os preços de diferentes hotéis.	1,1%	1,8%	7,9%	23,1%	66,1%
Prefiro hotéis com preços mais acessíveis a hotéis com mais facilidades e serviços.	6,1%	10,0%	48,6%	21,7%	13,6%
Os regimes de refeição que o hotel oferece são fator decisivo na hora de reservar.	14,6%	14,6%	41,2%	20,0%	9,6%
Entre o período de reserva e o dia do check-in, costumo verificar se o preço fica mais baixo/elevado.	42,1%	25,4%	11,4%	15,4%	5,7%

Tabela 10 - Perceção do consumidor em relação às estratégias de preços.

Fonte: Elaboração própria.

De modo a aprofundar o tema do regime de refeições, foi pedido que os inquiridos indicassem o regime de refeições pelo qual habitualmente optam. Com 83,6% dos votos, o regime com pequeno-almoço incluído foi o nomeado. Sendo que o regime de apenas alojamento

conta com 5% e o regime tudo incluído contam com 8,2% dos votos. O regime de meia pensão totaliza apenas 2,5% dos votos, enquanto apenas 0,7% dos inquiridos votam no regime de pensão completa. Outro facto interessante, será comparar o regime de refeições com o motivo da viagem, pelo que relacionam estas duas variáveis, é possível compreender que 100% dos viajantes a título profissional optaram pelo regime com pequeno-almoço incluído. Os restantes regimes, foram escolhidos apenas por viajantes a lazer.

Regime de refeições	Frequência	Percentagem
Apenas alojamento	14	5,0%
Pequeno-almoço incluído	234	83,6%
Meia pensão	7	2,5%
Pensão completa	2	0,7%
Tudo incluído	23	8,2%

Tabela 11 - Regime de refeições escolhido habitualmente.

Fonte: Elaboração própria.

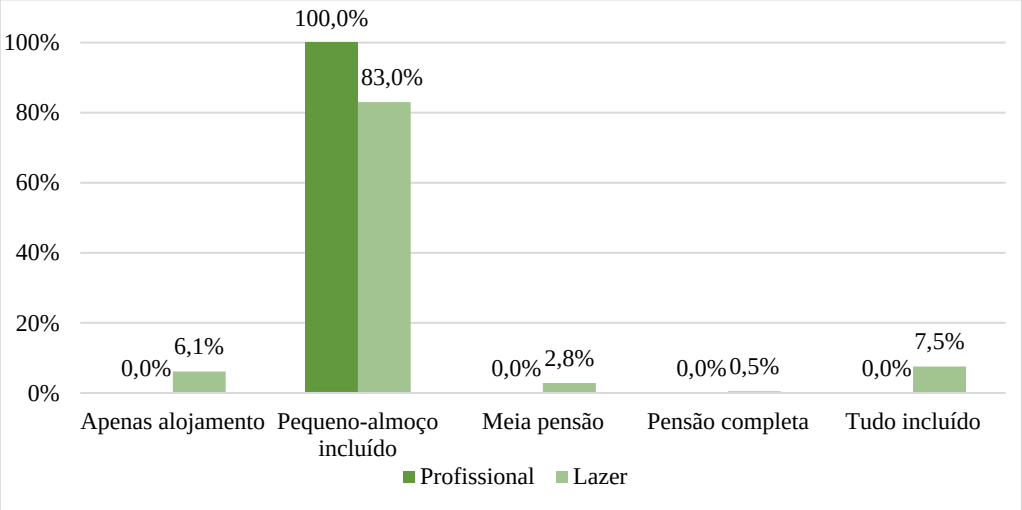


Figura 8 - Regime de refeições escolhido habitualmente, dividido por viajantes a título de lazer versus profissional.

Fonte: Elaboração própria.

Na penúltima pergunta do grupo, os inquiridos foram questionados se alguma vez reservaram uma tarifa superior ao que habitualmente reservam, e se sim, qual o motivo. Sendo que, 35,4% dos inquiridos respondeu nunca ter reservado acima das suas expectativas. Para 28,9% dos inquiridos, a localização privilegiada do hotel justificou pagar mais do que normalmente estaria disposto. Já para 12,9% dos inquiridos, mais e melhores facilidades face à

concorrência foi motivo suficiente, enquanto para outros 13,9% o que pesou foi querer mesmo ficar no hotel em questão. Por último, 8,9% dos inquiridos diz achar que o preço justo da unidade hoteleira ser o preço com desconto, levando-o a aproveitar a oportunidade.

Motivos	Frequência	Percentagem
Não reservei	99	35,4%
Sim, porque o hotel estava situado numa localização privilegiada	81	28,9%
Sim, porque o hotel oferecia mais e melhores facilidades face à concorrência	36	12,9%
Sim, porque o hotel tinha um desconto ativo e achei o preço justo	25	8,9%
Sim, porque queria mesmo ficar no hotel em questão	39	13,9%

Tabela 12 - Motivo do consumidor para aquirir por um preço superior às suas expectativas.

Fonte: Elaboração própria.

A última questão desta secção questiona os inquiridos sobre o método de reserva pelo qual habitualmente optam, sendo que as opções de resposta poderiam ser através de agência de viagens, através de plataformas online ou através de vendas direta, isto é, através do próprio site ou central de reservas do hotel. Enquanto 75% respondeu através de plataformas online, apenas 5,4% afirmou ainda ser cliente de agências de viagens. Novamente, a evolução das tecnologias da informação no setor do turismo a refletir-se. Ainda assim, 19,6% dos inquiridos escolhe a opção de vendas direta, o que é um cenário bastante positivo para os hoteleiros.

Método de reserva	Frequência	Percentagem
Agência de viagens	15	5,4%
Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com)	210	75,0%
Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas)	55	19,6%

Tabela 13 – Método de reserve pelo qual habitualmente opta.

Fonte: Elaboração própria.

4.5. Influência da existência de descontos/promoções

O último grupo, composto por nove perguntas, foi criado com o propósito de avaliar a relevância e a influência da existência de descontos ou promoções aquando da procura e da escolha de uma unidade hoteleira.

Desta forma, a primeira afirmação deixada aos inquiridos foi “Reservo hotéis que estão frequentemente em desconto.”, à qual 35,8% das pessoas responderam de forma positiva, relevando a necessidade de tentar poupar nas despesas relacionadas com o alojamento. 42,1% afirmem ser neutras, enquanto 22,1% revelam que hotéis com descontos ativos não são a sua primeira opção.

Posteriormente, foi pedido que indicassem se as suas experiências em hotéis reservados com uma tarifa reduzida tinham sido positivas, à qual 73,2% das pessoas respondeu concordar com a afirmação. No entanto, 4,3% afirma discordar de ter tipo experiências negativas quando o fizeram. Os restantes 22,5% respondem como tendo uma posição neutra.

Seguidamente, foi aprofundado o tema sobre estadias mais longas com a seguinte afirmação: “Prefiro hotéis que oferecem descontos para estadias mais longas.”, sendo que 42,1% dos inquiridos afirma ser indiferentes. Apenas 33,6% dos inquiridos diz concordar com a afirmação. Os restantes 24,3% diz discordar da afirmação. De forma a permitir uma análise mais profunda, procuramos relacionar esta variável com as respostas à pergunta relativa às estadias médias em unidade hoteleiras. Através da figura 9, é possível compreender que a maioria dos indivíduos que discorda e concorda, responderam como estadia média 3 a 4 dias, encontram-se as opiniões bastante divididas. No entanto, 21,7% dos inquiridos que respondem discordar, são do grupo de indivíduos em que a estadia média é bastante reduzida, inferior a 2 dias, o que acaba fazer sentido a sua discórdia uma vez que não tem essa necessidade. Pelo contrário, 3,2% das pessoas que diz concordar, pertence ao grupo de pessoas que afirmar usufruir de uma estadia média superior a 11 dias.

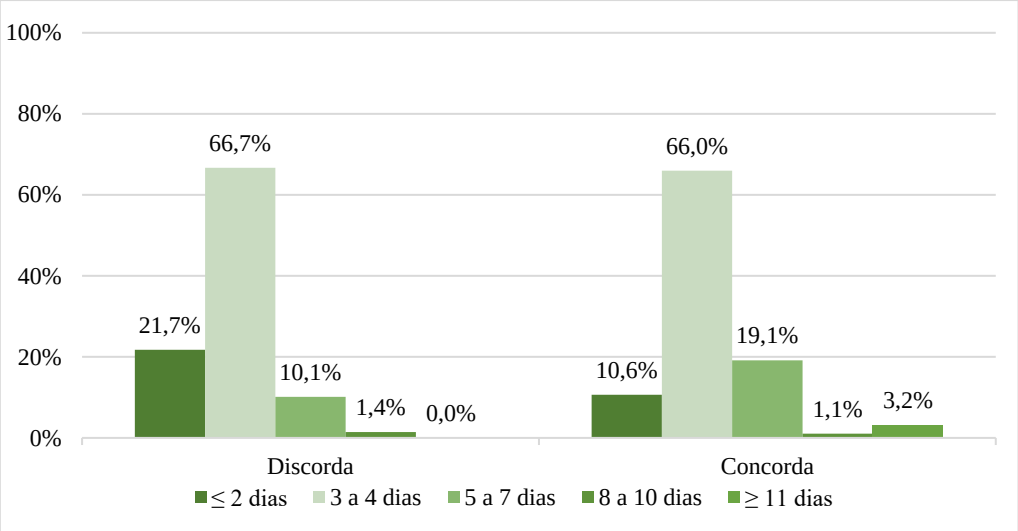


Figura 9 - Relação entre a adesão a descontos de estadias longas e a estadia média.

Fonte: Elaboração própria.

Para ir de encontro ao que já é bastante habitual no setor hoteleiro, os inquiridos foram confrontados se fazem utilização de programas de fidelização oferecidos por grupos hoteleiros, com vista à obtenção de descontos e promoções especiais para membros. Apenas 26,1% dos inquiridos concorda que faz utilização destes programas. No entanto, 57,8% dos inquiridos ainda não se mostram recetivos aos mesmos, respondendo que discordam. Tendo em conta que estes programas estão disponíveis nos sites próprios do grupo hoteleiro e relacionando com a percentagem de pessoas que respondeu reservar através de reserva direta, é possível concluir através da figura 10, que 38,4% diz concordar foram os indivíduos que afirmaram que o seu método habitual de reservas são os websites e central de reservas do próprio hotel. No entanto, ainda 10,5% dos utilizadores que utilizam o mesmo método dizem não utilizar programas de fidelização. Em relação aos inquiridos que discordam, a maioria pertence ao grupo de pessoas que reserva a partir de plataformas online, o que confirma a sua preferência por plataformas tipo Booking.com em detrimento do website original do hotel.

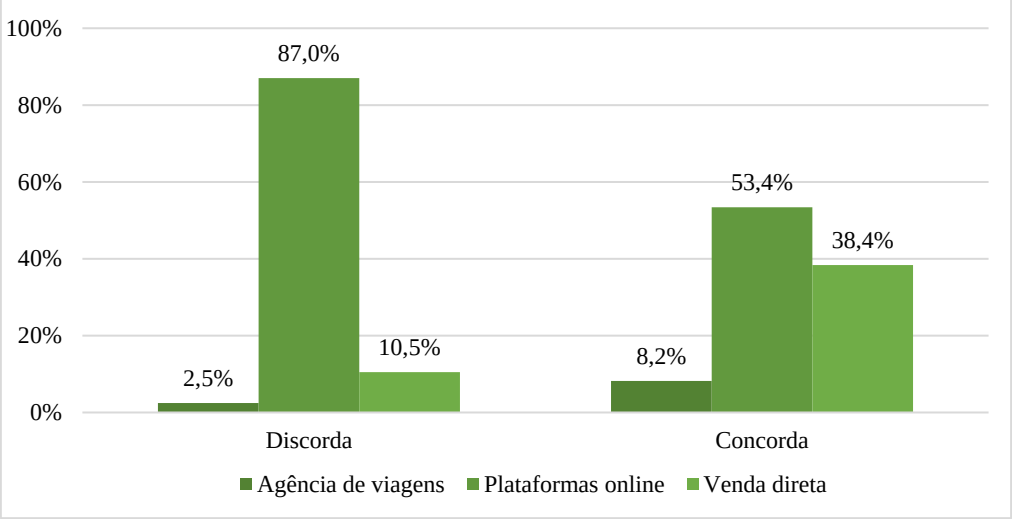


Figura 10 - Utilização de programas de fidelização, dividido por método de reserva utilizados.

Fonte: Elaboração própria.

Na quinta pergunta, os inquiridos foram confrontados sobre o seu nível de desconfiança aquando da reserva de um hotel com tarifas promocionais ativas através da afirmação “Os hotéis que oferecem tarifas promocionais são de menor confiança face aos restantes.”. A maioria com

71,8% afirmou de discordar de sentir desconfiança, já 6,8% admite sentir desconfiança quando faz esta escolha. Já 21,4% mostra-se indiferente.

Posteriormente, foi abordada a influência de descontos na escolha do hotel, ou seja, se a presença de descontos contribui para a reserva do hotel ou se é um fator decisivo para excluir o hotel das possíveis opções. Desta forma, 66,4% dos inquiridos admitem que a existência de descontos influência positiva ou negativamente na sua escolha. Já 8,6% diz não se deixar influenciar por possíveis campanhas de descontos, não dependendo a sua escolha final desse fator.

Por último, o tema abordado foram os descontos concedidos quando o cliente reserva com um determinado tempo de antecedência. Relacionando esta questão com a pergunta relativa ao período de antecedência na qual faziam a sua reserva, onde a maioria respondeu reservar com uma antecedência de 2 a 5 meses, nesta pergunta apenas 24,3% das pessoas diz não ter interesse nos descontos de reserva antecipada. Já 42,8% revela procurar por este tipo de tarifas.

Influência da diferentes presenças de descontos/ofertas	***Likert Scale***				
	Discordo totalmente	**Discordo**	**Neutro**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
Reservo hotéis que estão frequentemente em desconto.	8,2%	13,9%	42,1%	22,9%	12,9%
As experiências das estadias em hotéis reservados com tarifas em desconto foram positivas.	2,5%	1,8%	22,5%	50,4%	22,8%
Prefiro hotéis que oferecem descontos para estadias mais longas.	8,9%	15,4%	42,1%	17,9%	15,7%
Utilizo programas de fidelização de hotéis para ter acesso a descontos ou vantagens especiais.	42,5%	15,3%	16,1%	16,1%	10,0%
Os hotéis que oferecem tarifas promocionais são de menor confiança face aos restantes.	48,9%	22,9%	21,4%	2,9%	3,9%
Considero que a existência de promoções influencia a escolha do hotel.	3,2%	5,4%	25,0%	38,2%	28,2%
Procuro fazer reservas antecipadas para obter o desconto de reserva antecipada.	9,6%	14,7%	32,9%	28,9%	13,9%

Tabela 14 - Influência das diferentes presenças de descontos/ofertas.

Fonte: Elaboração própria.

Quase a terminar o questionário, foi perguntado em que situações os inquiridos decidem reservar um quarto com tarifas promocionais. A maioria com 72,5% diz reservar quando acha

que o preço justo é o preço com desconto. Já 18,9% admite reservar este tipo de unidades sempre que viaja, ao contrário de 2,1% que diz não gostar de reservar hotéis com desconto. Ainda 6,4% dos inquiridos diz que reserva quando o hotel que habitualmente frequentam está em desconto, o que significa que com ou sem desconto, o cliente ia optar pela mesma unidade.

Motivo	Frequência	Percentagem
Não gosto de reservar hotéis com desconto	6	2,1%
Quando acho que o preço justo é o preço com desconto	203	72,5%
Sempre que o hotel que habitualmente frequento está em desconto	18	6,4%
Sempre que viajo	53	18,9%

Tabela 15 - Motivo da escolha de reserva um quarto de hotel com tarifas promocionais.

Fonte: Elaboração própria.

A última questão aborda a questão da procura por descontos nas diferentes opções de escolha, para que seja possível se existe uma maior tendência para descontos de plataformas que revendem a tarifa, como é o exemplo da Booking.com, ou se a escolha cai sobre os descontos dados diretamente pelo hotel, através de contacto direto ou website próprio. Desta forma, as plataformas online foram as mais escolhidas com 81,8% dos votos. Estes descontos podem ser os descontos para membros, no caso da Booking.com, o *Genius.* Além deste desconto, é comum existirem outros descontos ativos, como por exemplo, desconto associado à reserva ter sido feita através de um dispositivo móvel, desconto *Mobile.* As vendas diretas somam 13,6% dos votos e, por último, as agências de viagens com apenas 4,6%.

Método	Frequência	Percentagem
Agência de viagens	13	4,6%
Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com)	229	81,8%
Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas)	38	13,6%

Tabela 16 – Método escolhido para a pesquisa de descontos em alojamento.

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusão

5.1. Ilações

O setor do turismo representa um papel fundamental na economia de vários países, e Portugal é um deles. Fazendo a hotelaria parte deste setor, torna-se necessário a melhoria continua dos serviços a si associados e a maximização da receita.

A melhoria dos serviços é possível através da correta implementação das estratégias de vendas e do estudo do comportamento do consumidor, de forma a perceber as suas preferências. Desta forma, esta dissertação procurou compreender as estratégias de vendas através da segmentação de clientes bem como estudar o comportamento e preferências do consumidor no momento da escolha de uma unidade hoteleira em detrimento de outra, através da revisão de literatura proposta.

Posteriormente, como método de investigação, foi aplicado um questionário a um grupo de 307 indivíduos com o objetivo de aprofundar os conhecimentos adquiridos na revisão de literatura e compreender quais os fatores chave que levam os consumidores a terem maior disposição para pagar um valor superior por um quarto de hotel. Foram também exploradas as influências da existência de diferentes tipos de descontos oferecidos pela unidade hoteleira e pelas plataformas de reserva online.

Através do primeiro grupo de perguntas, foi possível auferir sobre os dados demográficos dos inquiridos. Após a análise aos dados dos indivíduos que afirmaram viajar uma ou mais vezes por ano, é possível caraterizar o individuo que representa a amostra seria como sendo um adulto na faixa etária entre os 31 e os 45 anos, a residir em Portugal, licenciado e a exercer uma atividade na área de Gestão ou Finanças. A probabilidade de ser homem ou mulher é igual.

Nas preferências do cliente, foi possível concluir sobre a grande importância que a classificação em estrelas ainda representa na escolha final, com 83,6% dos inquiridos a afirmarem que este parâmetro é fundamental na sua escolha final.

A maioria das respostas obtidas são provenientes de inquiridos que viajam principalmente a título de lazer (54%), pelo que foi interessante relaciona esta métrica com outras variáveis.

Foi ainda aferido sobre a pesquisa de hotéis em diferentes canais de distribuição, pelo que 85,9% responde positivamente a esta questão, revelando e confirmando a necessidade de uma correta distribuição de preço entre as diferentes *Online Travel Agency*, bem como a correta

organização do próprio *website* do hotel, com o intuito de captar os clientes que comparam as diferentes plataformas.

Através da separação entre os inquiridos que respondem que viajam a título profissional e a título de lazer, foi possível analisar o período de antecedência da reserva de uma estadia, pelo que foi possível concluir que a maioria dos profissionais (66,7%) reservam a sua estadia com dois meses ou menos de antecedência. O outro grupo de inquiridos, admite reservar com mais tempo de antecedência, num período entre três a cinco meses, confirmando desta forma o que é exposto da revisão de literatura. Os diferentes grupos de clientes foram também confrontados com o período médio de estadia, no qual a maioria dos inquiridos, em ambos os grupos, afirmam um período médio de três a quatro dias. No entanto, uma grande parte dos inquiridos que viajam a título de lazer (35,7%) afirmam que o período médio é igual ou inferior a dois dias.

Na questão que aborda os principais fatores que condicionam a escolha do hotel, é auferido que o fator mais importante é o preço com 30,5% dos votos, seguido da localização com 28,8% e das avaliações nas plataformas online com 15,9%. Esta questão responde diretamente à primeira questão de investigação proposta. Todos os fatores disponibilizados para escolha obtiveram votos, no entanto, o que se mostra menos importante é o tamanho do quarto, com apenas quatro votos. Para uma análise mais aprofundada, foram ainda analisados a existência de conjunto de fatores populares, pelo que foi possível concluir que 27,9% dos inquiridos optou pelos menos três fatores: preço, localização e avaliações nas plataformas online. Mais nenhuma combinação de fatores registou uma percentagem de votos superior a 14%.

Através do capítulo das perceções do cliente face às estratégias de vendas, é possível entender que os consumidores têm o cuidado de comparar os preços de várias unidades hoteleiras (89,2%), no entanto, a maioria não tem por hábito verificar se o preço alterou entre a data da confirmação da reserva e a data de check-in (67,5%). Estas afirmações são positivas para as unidades hoteleiras, uma vez que a verificação dos preços após a realização do check-in pode levar a situações menos positivas se o preço inicialmente reservado sofrer uma diminuição com a proximidade da data do check-in.

Através da análise às respostas não foi possível auferir sobre a importância do regime de refeições, uma vez que a maioria dos inquiridos mostram uma posição neutra relativamente a ser um fator decisivo na hora de escolher, no entanto, foi possível concluir que o regime de refeições mais popular é o alojamento com pequeno-almoço incluído, com 83,6% dos votos. Nesta variável foi também analisado as respostas dos diferentes tipos de viajantes, pelo que

100% dos inquiridos a título profissional afirmam optar por alojamento com pequeno-almoço incluído. Este dado é interessante para refletir sobre os regimes de refeições oferecidos por hotel com a vertente profissional muito ativa.

Os inquiridos foram confrontados com a importância da classificação em estrelas *versus* as avaliações das plataformas online, pelo que a maioria (47,2%) revelou dar mais importância às avaliações online. Esta escolha pode ser justificada pela existência de hotéis que apresentam a mesma classificação em estrelas, mas que não apresentam a mesma qualidade de facilidades ou de serviço, pelo que as avaliações acabam por se tornar mais fidedignas.

Por fim, os indivíduos foram questionados sobre a sua disponibilidade para pagar um valor superior às suas expectativas, pelo que foram disponibilizadas várias opções com diferentes motivos. A maioria (35,4%) respondeu nunca ter reserva acima das suas expectativas. No entanto, 44,8% das pessoas que respondem positivo, justificam a sua escolha com a localização privilegiada do hotel em questão.

No último capítulo foi possível entender a influência de descontos e ofertas, bem como a recetividade aos mesmos por parte dos consumidores, mostrando que a maioria dos inquiridos (73,2%) associam tarifas em desconto a experiências positivas.

Em relação aos programas de fidelização oferecidos pelas unidades hoteleiras, foi concluído que a maioria (57,8%) ainda não utiliza com o intuito de obter preços especiais ou vantagens exclusivas. No entanto, a maioria das pessoas (42,8%) procura fazer reservas antecipadas para obter o desconto associado, mostrando ser um desconto mais cativante e eficiente na captura dos clientes que valorizam a conceção de um desconto. Esta questão, juntamente com o que foi analisado na revisão de literatura, permite concluir e responder à segunda questão de investigação, em que se procura perceber a eficiência entre os dois métodos de descontos estudados.

Por fim, ainda foi possível auferir sobre o método escolhido para pesquisar por descontos e para efetivar a reserva, ao qual em ambas as questões foi respondido, na grande maioria (81,8%), as plataformas online, como é o exemplo da *Booking.com* ou da *Expedia.com*.

5.2. Limitações

Em relação ao processo de realização deste projeto de investigação, a grande mais valia foi, sem qualquer dúvida, o conhecimento que me permitiu adquirir sobre o tema escolhido. No entanto, foi possível perceber que o tema de *Revenue Management* aplicado ao setor hoteleiro ainda se encontram pouco desenvolvido, a nível internacional, mas principalmente em Portugal, divulgando uma grande escassez de informação e de conclusões sobre o mercado português, bem como a falta de estudo comparativo com Portugal e outros destinos turísticos.

Foi interessante confrontar as minhas ideias enquanto profissional da área com as ideias divulgadas nas dezenas de artigos que contribuíram para a construção da revisão de literatura. Embora tenha encontrado vários artigos sobre temas semelhantes, o estudo sobre o comportamento do consumidor de unidade hoteleiras foi o que se mostrou mais complicado de explorar, uma vez que a maioria das referências já eram bastante datadas, dos anos 90.

O processo da criação do questionário e da sua divulgação foi também um desafio, uma vez que parte do público que teve acesso ao questionário e que deu a sua opinião, exerce funções na área do turismo e da hotelaria, o que poderia resultar num enviesamento do estudo e das conclusões a retirar. No entanto, foi possível obter uma amostra com uma grande diversidade de profissões, o que ajudou a obter dados fiáveis suficientes.

5.3. Pesquisa futura

Relativamente a outras propostas de abordagem a este tema, seria interessante que invés de questionários, fosse explorado a realização de questionários a vários profissionais da área, com diferentes caraterísticas, inclusive idade e anos de carreia, para que fosse possível comparar ideias e concluir sobre a evolução do turismo e do *Revenue Management* na hotelaria.

Após a análise e conclusões relativas ao estudo quantitativo desta investigação, torna-se necessário deixar sugestões de desenvolvimento, aplicáveis a qualquer unidade, em conformidade com as preferências e escolhas reveladas pelos inquiridos e pela revisão de literatura, as quais foram resumidas na Tabela 12:

O que?	**Como?**

Preço	Investir numa política de preços consistente, para que os canais diretos sejam sempre os que apresentam os preços mais acessíveis, face aos restantes parceiros.
Descontos	Gerir de forma eficiente os descontos ativos, uma vez que mal aplicados podem gerar situações negativos com os clientes que compraram anteriormente sem desconto, a um preço mais alto, resultando em sentimentos de injustiça pelo preço pago.
Plataformas de reserva online	Procura por constar como opção de alojamento nas plataformas mais populares, assegurando a correta descrição das caraterísticas da unidade, de forma que a unidade seja facilmente encontrada através do motor de busca.
Website próprio	Desenvolvimento do website, através de um sistema *user-friendly*, com informações claras e fáceis de encontrar. Se o mesmo website servir para várias unidades, garantir que existe uma clara separação entre as mesmas, distinguindo e guiando o cliente para o tipo desejado de unidade.
Programa de fidelização	Criação de programas de fidelização atrativos para clientes frequentes e para captar clientes provenientes de plataformas online, como é o exemplo da *Booking.com*, para reservas diretas.
Condições para viajantes a título profissional	Criação de condições confortáveis para este tipo de público, através da colocação de

	mobiliário propício à atividade profissional e oferta do regime de refeições mais procurado.
Críticas online	Encorajamento para deixar feedback nas diversas nas diferentes plataformas de reserva e de críticas de unidades hoteleiras, como é o exemplo do *TripAdvisor*, *Google* ou *Booking.*

Tabela 17 - Sugestões de desenvolvimento.
Fonte: Elaboração própria.

Tal como apontado nas limitações, uma das possíveis abordagens seria a comparação entre o setor hoteleiro Português com uma cidade europeia com caraterísticas semelhantes, de forma a compreender e explorar os diferentes tipos de clientes, bem como as vantagens e desvantagens de ambos os destinos. Um exemplo interessante poderia ser a comparação entre o turismo Algarvio e o turismo da ilha de Maiorca.

Referências bibliográficas

Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management, 32*(4), 912-921.

Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 160-168.

Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics, 9*(3), 255–278.

Anderson, C. K., & Xie, K. (2010). Improving hospitality industry sales: twenty-five years of revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(1), 53-67.

Assman, H. (2000). A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Revista Ciência da Informação, 29*, 2.

Aziz, H. A., Saleh, M., & Rasmy, M. H. et al. (2011). Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal, 12*, 177-183.

Bandalouski, A. M., Kovalyov, M. Y., Pesch, E., & Tarim, S. A. (2018). An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business. *RAIRO-Operations Research, 52*(1), 119-141.

Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management, 25*(2), 151-170.

Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism management, 34*, 71-79.

Bitran, G., & Caldentey, R. (2003). An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing Service Operations Management, 5*, 203-229.

Blackweel, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). Comportamento do consumidor. *Pioneira Thomson Learning*.

Blengini, I., & Heo, C. Y. (2020). How do hotels adapt their pricing strategies to macroeconomic factors? *International journal of hospitality management, 88*, 102-122.

Boyd, E., & Bilegan, I. (2003). Revenue Management and E-commerce 49: 1363-1386.

Bowen, D., & Clarke, J. (2009). Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

Burger, C., Dohnal, M., Kathrada, M., & Law, R. (2001). A practiticioners guide to time-series methods for tourism demand forecasting 22, 403-409.

Brunsson, N. (2007). The Consequences of Decision-Making.

Canina, L., Enz, C. A., & Harrison, J. S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the US lodging industry. *Academy of Management Journa,l 48*(4), 565–581.

Chen, Y., Schuckert, M., & Song, H. et al. (2015). Why can package tours hurt tourists? Evidence from China's tourism demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research, 55*(4), 1-13.

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy, 63*(10), 1007-1014.

Chiang, W., Chen, J., & Xu, X. (2007). Overview of research on revenue management: current issues and future research. *International Journal Revenue Management, 1*, 97-128.

Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitude toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 49-69.

Chon, K., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). Consumer Behavior in Travel and Tourism.

Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management, 21*(4), 363-377.

Coenders, G., Espinet, J. M., & Saez, M. (2003). Predicting random level and seasonality of

hotel prices: a latent growth curve approach. *Tourism Analysis, 8*(1), 15-31.

Collins, M., & Parsa, H. G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Management, 25,* 91-107.

Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, Z. N. (2009). Generation revenue management's renaissance: a rebirth of the art and science of profitable revenue. *Cornell Hospitality Quarterly, 50*(1), 56-81.

Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, Z. N. (2011). Milestones in the application of analytical pricing and revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management, 10,* 8-18.

Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos, 8*(14), 255-276.

De Oliveira Santos, G. E. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management, 51*, 451-454.

Decrop, A. (2006). Vacation decision-making.

DeLone, W. H., McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.

Demirciftci, T., Cobanoglu, C., & Beldona, S. et al. (2010). Room rate parity analysis across different hotel distribution channels in the US. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(4), 295-308.

Desiraju, R., & Shugan, S. M. (1999). Strategic service pricing and yield management. *Journal of Marketing, 63*, 44-*56.*

DeKay, F., Barbara, Y., & Toh, R. S. (2004) Non-performance penalties in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 23*(3), 273-286.

Engle, J. (2009). Hotel Cancellations Can Cost You.

El Haddad, R., Poer, A., & Jones, P. (2008). The impact of revenue management decisions on customers' attitudes and behaviours: a case study of a leading UK budget hotel chain. *EuroCHRIE 2008 Congress Emirates, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, 11th – 14th October.*

Espartel, L., (2015). O impacto do final de preços no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas, 17(1).

Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research, 9*(1), 19-37.

Feng, Y., & Xiao, B. (2000). A continuous-time yield management model with multiple prices and reversible price changes. *Management Science, 48*, 644-657.

Fortin, M. F. (1999). O Processo de Investigação da conceção à realização, 1–373.

Bitran, G., & Monschein, S. (1995). An application of yield management to the hotel industry considering multiple day stays, 43, 427-443.

Gallego, G., & Van Ryzin, G. (1994). Optimal dynamic pricing of inventories with stochastic demand over finite horizons. *Management Science, 40*(8), 999-1020.

Gallego, G., & Van Ryzin, G. (1994). Optimal policies of yield management with multiple predetermined prices. *Operations Research, 48*(2), 332-343.

Garcia-Falcón, J. M., & Medina-Muñoz, D. (1999). The relationship between hotel companies and travel agen- cies: an empirical assessment of the United States market *The Service Industries Journal, 19*(4), 102–122.

Goldman, P., Freling, R., Pak, R., & Piersma, N. (2002). Models and techniques for hotel revenue management using a rolling horizon. *Journal Revenue Pricing Management, 1*, 207-219.

Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews.

Guadix, J., Cortés, P., & Onieva, L. et al. (2010). Technology revenue management system for customer groups in hotels. *Journal of Business Research, 63*(5), 519-527.

Guo, X., Zheng, X., & Ling, L. et al. (2014). Online competition between hotels and online travel agencies: from the perspective of cash back after stay. *Tourism Management Perspectives, 12*, 104-112.

Hadjinicola, G., & Panayi, C. (1997). The overbooking problem in hotels with multiple tour-operators. *International Journal Operations Production Management, 17*, 874-885.

Hanks, R. H., Cross, R. G., & Noland, R. P. (2002). Discountig in the hotel industry: a new approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartetly, 43*(4), 94-103.

Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management, 46,* 161-168.

Huang, G. Q., Song, H., & Zhang, X. (2010). A comparative analysis of quantity and price competitions in tourism supply chain networks for package holidays. *The Service Industries Journal, 30*(10), 1593-1606.

Huefner, R. J. (2014). Exploring Common Techniques and the CPA's Role.

Ingold, A., McMahon-Beattie, U., & Yeoman, I. (2000). Yield management: strategies for the service industries 2nd ed. London.

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). O VAB e o consume de turismo no território económico superaram os níveis pré-pandemia. Disponível em https://www.ine.pt.

Ivanov, S. (2014). Hotel Revenue Management: From Theory to Practice. *Journal of Revenue and Pricing Management, 5*(4), 315-323.

Ivanov, S., & Piddubna, K. (2016). Analysis of prices of accommodation establishments in Kiev: determinants, dynamics and parity. *International Journal Revenue Management, 9*(4), 221-251.

Järveläinen, J. (2003). Preferring offline bookings: an empirical study of channel choice motives of online information seekers. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Bled.*

Jeong, M. H. O., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing websites quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Managemen,t 20*(2), 129-146.

Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9*(2), 189-202.

Kasavana, M. & Brooks, R. (1998). Front Office Procedures. *United States of America: Educational Institute of the American Hotel and Motel et Avenir 43,* 57-76.

Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research, 47*(4), 403-412.

Kim, W. G., Ma, X. J., & Kim, D. J. (2006). Determinants of chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management, 27*, 890–900

Kimes, S., & Chase, R. (1998). The strategic levers of yield management. *Journal of Service Research, 1*, 156-166.

Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable: findings from an international study. *Journal of Service Research, 6*(2), 125-135.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems, 16*, 780-792.

Krishnaswami, O. R. & Satyaprasad, B. G. (2010). Business research methods.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: from traditional to digital.

Kotler, Philip. (1998). Marketing Administration: Analysis, Planning, Implementation and Control.

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research, 62*(5), 557-564.

Lee, S. (2011). Study of demand models and price optimization performance. *Doctoral Thesis, Georgis Tech Theses and Dissertations, School of Industrial and Systems Engineering.*

Lee, S. (2016). How hotels managers decide to discount room rates: a conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 114-122.

Lim, C., & Chan, F. (2009). Forecasting tourist accommodation demand. In: 18th *World IMACS/MODSIM Congress*, 1251-1257.

Lin, Y. H., & Huang, K. (2015). Customer loyalty under the influence of revenue management: the case of Taiwanese hotel customers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(12), 1-15.

Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online market place: an examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management, 45*, 234-243.

Liu, W., Guillet, B. D., & Xiao, Q. et al. (2014). Globalization or location of consumer

preferences: the case of hotel room booking. *Tourism Management, 41*, 148-157.

Mauri, A., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management, 34*(1), 99-107.

Mccartney, S. (2011) More Offers Come with Nonrefundable Restrictions, So Travelers Who Cancel Get Walloped with Full Cost of Reservation.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008) Users' perception of two types of hotel reservation websites. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 284-292.

Narangajavana, Y., Garrigos-Simon, F. J., & Sanchez, J. et al. (2014). Prices, prices and prices: a study in the airline sector. *Tourism Management, 41*, 28-42.

Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2013). Pricing in a social world: the influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management, 12*(5), 385-401.

O'Connor, P. P. (2003). Marketing hotels using global distribution systems revised. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(6), 105-114.

Palmer, A., & McMahon-Beattie, U. (2008). Variable pricing through revenue management: a critical evaluation of aective outcomes. *Management Research News, 31*, 189-199.

Pappa, N. (2014). Consumer preferences and key aspects of tourism and hospitality marketing on island destinations. *Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*, 244-263.

Petter, S. (2009) Ameta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level. *Information & Management, 24*(3), 159-166.

Pereira, L. N., & Ferreira, L. N. (2014). Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. *Tourism & Management Studies, 10*(2), 75-83.

Png, I. (2013). Managerial Eonomics, Chapter 9: 'Offers a useful Framework to Understand Segmentation and the Means of its implementation'.

Pullman, M., & Rogers, S. (2010). Capacity management for hospitality and tourism: a review of current approaches. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 177-187.

Rheem, C. (2010) Consumer Response to Travel Site Performance.

Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clientes by pricing variables and value for Money. *Current Issues in Tourism, 17*(1), 60-71.

Ryzin, G., & Gallego, G. (1997). A multi-product dynamic pricing problem and its applications to network yield management. *Central European Journal of Operation Research, 45*, 24-41.

Schutze, J. (2008). Pricing strategies for perishable products: the case of Vienna and the hotel reservation system hrs.com. *Central European Journal of Operation Research, 16*(1), 43-66.

Shieh, H. S., Hu, J. L., & Gao, L. Y. (2014). Tourist preferences and cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies, 6*(3), 35-48.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*, 1310-1320.

Su, X. (2007). Intertemporal pricing with strategic customer behavior. *Management Science, 53*, 726-741.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). Consumer Behaviour in Tourism.

Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(3), 279-307.

Talluri, K., & Ryzin, G. (1998). An analysis of bid-price controls for network revenue management. *Management Science, 44*, 1577-1593.

Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). The theory and practice of revenue management. *Flumer Academic Publishers, Norwell, MA.*

Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2005). The Theory and Practice of Revenue Management. *New York: Springer Science & Business Media*.

Thrane, C. (2007). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: the Oslo experience. *Hospitality Management, 40*(4), 235-241.

Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *Hospitality Management, 22*(4), 453-460.

Tso, A., & Law, R. (2005). Analysing the online pricing practice of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management, 24*, 301-307.

Varini, K., Engelmann, R., & Claessen, B. et al. (2003). Evaluation of the price-value perception of customers in Swiss hotels. *Journal of Revenue and Pricing Management, 2*(1), 47-60.

Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 46-55.

Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 46-55.

Vinod, B. (2011) Unleashing the power of loyalty programs – the next 30 years. *Journal of Revenue and Pricing Management, 10*(5), 471-476.

Xiang, Z., Schwartz, Z., & Gerdes, J. H. Jr. et al. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management, 44*(1), 120-130.

Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management, 24*(3), 359-367.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management 26, 50-56.

Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(1), 18-39.

World Travel & Tourism Council. (2018). Travel & Tourims: Economic Impact 2018 Portugal. Disponível em: https://www.sgeconomia.gov.pt/ficheiros-externos-

sg/wttc_portugal2018-pdf.aspx.

Wyner, G. A. (2001). New pricing realities. *Marketing Research, 13*(1), 34-35.

Zare, S., & Chukwunonso, F. (2015). How travel agencies can differentiate themselves to compete with online travel agencies in the Malaysian context. *E-Review of Tourism Research, 12*(4), 226-240.

Zhang, M., & Bell, P. (2012). Price fencing in the practice of revenue management: a new research agenda. *Tourism Management, 30*(3), 345-358.

Anexos

Anexo A - Guião questionário

Questionário – Dissertação de Mestrado

O objetivo deste estudo é a recolha de informação relativa às escolhas dos consumidores quando decidem reservar uma estadia numa unidade hoteleira bem como a sua perceção e compreensão relativamente aos preços praticados pelas mesmas.

A sua participação é voluntária e todas as respostas são anónimas, assegurando a privacidade dos participantes. Não existem respostas certas ou erradas, e toda a informação fornecida pelos participantes será usada exclusivamente para fins estatísticos no contexto desta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Grupo I – Dados demográficos

1. Indique o seu género.
   O Feminino
   O Masculino
   O Outro

2. Indique a sua faixa etária.
   O ≤ 20 anos
   O 21 a 30 anos
   O 31 a 45 anos
   O 46 a 55 anos
   O ≥ 56 anos

3. Indique o seu nível de escolaridade.
   O Ensino básico
   O Ensino secundário
   O Licenciatura
   O Mestrado
   O Doutoramento

4. Indique o seu país de residência.
   (pergunta aberta)

5. Indique a sua área profissional.
   (pergunta aberta)

6. Indique com que frequência se hospeda em hotéis.
   O < 1 vez por ano
   O 1 vez por ano
   O 2 a 3 vezes por ano
   O ≥ 4 anos

Grupo II – Preferência do consumidor

7. Na escolha de um hotel, a classificação em estrelas é importante.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

8. As minhas viagens são maioritariamente a negócios.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

9. Pesquiso preços em diferentes canais antes de fazer uma reserva.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

10. Indique com que antecedência costuma reservar a sua estadia.

O ≤ 2 meses

O 3 a 5 meses

O 6 a 9 meses

O 10 a 12 meses

O > 12 meses

11. Indique qual é o seu período médio de estadia em hotéis.

O ≤ 2 dias

O 3 a 4 dias

O 5 a 7 dias

O 8 a 10 dias

O ≥ 11 dias

12. Indique quais os principais 3 fatores que influenciam a escolha do hotel.

O Preço

O Facilidades do hotel

O Localização

O Regime de refeições

O Condições de cancelamento gratuito

O Tamanho do quarto

O Recomendação de um amigo

O Avaliações nas plataformas online

Grupo III – Perceção do consumidor face às estratégias de preços

13. Estaria disposto a pagar mais por um quarto de hotel com comodidades adicionais (por exemplo, acesso à piscina, ginásio, parque infantil, animação).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

14. Na hora de reservar, a garantia da classificação em estrelas é mais importante do que as avaliações das plataformas online.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

15. Os hotéis devem cobrar preços mais altos em feriados e datas comemorativas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

16. No planeamento da minha viagem, pesquiso e comparo os preços de diferentes hotéis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

17. Prefiro hotéis com preços mais acessíveis a hotéis com mais facilidades e serviços.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

18. Os regimes de refeição que o hotel oferece são fator decisivo na hora de reservar.

1	2	3	4	5

Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

19. Entre o período de reserva e o dia do check-in, costumo verificar se o preço fica mais baixo/elevado.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

20. Indique qual o regime de refeições pelo qual habitualmente opta.
    O Apenas alojamento
    O Pequeno-almoço incluído
    O Meia pensão
    O Pensão completa
    O Tudo incluído

21. Indique se já reservou um quarto de hotel com uma tarifa mais alta do que o normal, e se sim, qual o motivo.
    O Não reservei
    O Sim, porque queria mesmo ficar no hotel em questão
    O Sim, porque o hotel tinha um desconto ativo e achei o preço justo
    O Sim, porque o hotel oferecia mais e melhores facilidades face à concorrência
    O Sim, porque o hotel estava situado numa localização privilegiada

22. Indique através de que método costuma reservar o seu hotel.
    O Agência de viagens
    O Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas)
    O Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com)

Grupo IV – Influência da existência de descontos/promoções

23. Reservo hotéis que estão frequentemente em desconto.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

24. As experiências das estadias em hotéis reservados com tarifas em desconto foram positivas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

25. Prefiro hotéis que oferecem descontos para estadias mais longas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

26. Utilizo programas de fidelização de hotéis para ter acesso a descontos ou vantagens especiais.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

27. Os hotéis que oferecem tarifas promocionais são de menor confiança face aos restantes.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

28. Considero que a existência de promoções influencia a escolha do hotel.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

29. Procuro fazer reservas antecipadas para obter o desconto de reserva antecipada.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	O	O	O	O	O	Concordo totalmente

30. Indique com que frequência costuma reservar um quarto de hotel com tarifas promocionais.
    O Sempre que viajo
    O Sempre que o hotel que habitualmente frequento está em desconto
    O Quando acho que o preço justo é o preço com desconto
    O Não gosto de reservar hotéis com desconto

31. Indique a plataforma onde habitualmente procura por descontos em alojamento.
    O Agência de viagens
    O Venda direta (ex.: website do hotel ou central de reservas)
    O Plataformas online (ex.: Booking.com ou Expedia.com)