



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Qualidade do Serviço dos Hotéis durante o Covid-19

Gabriela Finciuc

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Renato Pereira, professor auxiliar,
ISCTE

setembro, 2021

Marketing, Operações e Gestão Geral

A Qualidade do Serviço dos Hotéis durante o Covid-19

Gabriela Finciuc

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Renato Pereira, professor auxiliar,
ISCTE

setembro, 2021

Agradecimentos

Queria agradecer em primeiro lugar ao ISCTE, que foi a instituição que me acolheu tão bem ao longo destes 2 anos apesar da situação atualmente vivida, e em particular ao professor e orientador de tese Renato Pereira, por toda a ajuda, compreensão, prontidão e tempo dedicado a este projeto.

Em segundo lugar ao meu fiel companheiro e namorado, por me motivar todos os dias, por me dar as forças que por vezes me faltavam e por toda a sua ajuda e companheirismo ao longo da realização deste trabalho. Obrigado por seres o meu pilar, a melhor pessoa que poderia ter a meu lado.

À minha família, pai e irmão, por me acompanharem e permitirem realizar os meus sonhos e por estarem sempre a meu lado.

Um especial agradecimento à minha mãe que já cá não está, por me ter ensinado que nunca devia desistir dos meus sonhos, que tudo seria possível se eu me dedicasse e trabalhasse. Por me ter apoiado em toda a minha vida, eu sei que estaria feliz de ver a pessoa que me tornei hoje e por tudo aquilo que alcancei.

Aos meus colegas e sobretudo amigos que me ajudaram ao longo do tempo seja em que hora e altura fosse.

Por fim, agradeço também a todos que se disponibilizaram e perderam um pouco do seu tempo a responderem ao meu questionário, pois sem vocês este trabalho seria impossível.

Resumo

A 11 de março de 2020 o Covid-19 foi declarado como pandemia pelo diretor da World Health Organization, Tedros Adhnom Ghebreyesus. Este surto está em investigação, contudo tem-se vindo a espalhar pelo resto do mundo provocando consequências tremendas em diversas áreas.

Dada a nova situação vivida e de acordo com o relatório “Tackling coronavirus (Covid-19): Tourism Policy Responses” da OCDE, com o novo vírus e em simultâneo com as medidas de contração do mesmo a economia do turismo internacional sofreu uma redução de 45% a 70%. Em Portugal a situação não é diferente, sendo o turismo um dos setores mais afetados. Muito do impacto do covid-19 no turismo em Portugal, tem-se refletido na baixa ocupação dos alojamentos ou mesmo no seu fecho, no desemprego provocado ou até na perda de receitas. Porém este trabalho tem como objetivo estudar outra face do turismo que poderá também ter sido influenciada pela nova pandemia vivida, a qualidade do serviço prestado pelos hotéis.

Assim com base no modelo SERVQUAL, ferramenta que estuda a qualidade, adaptado, e com o objetivo de entender de que modo a qualidade do serviço dos hotéis foi ou não influenciada pela pandemia vivida, se os hóspedes se encontram satisfeitos ou não, foram recolhidos 212 questionários. Constatou-se que durante a pandemia as dimensões que carecem de mais importância por parte dos hóspedes são as “Normas Covid” e a “Segurança”, sendo estas as que melhor explicam o sentimento de satisfação dos mesmos. De um modo geral, verificou-se que apesar da situação atípica vivida em Portugal, os hóspedes sentem-se globalmente satisfeitos.

Espera-se que os resultados obtidos sirvam de incentivo para o aprofundamento deste tema e que através das limitações e sugestões de pesquisa futuras se aplique o modelo utilizado a outros setores de serviço prejudicados pelo Covid-19.

Palavras-chave: Covid-19, Turismo, Qualidade do Serviço, Satisfação, SERVQUAL

Códigos de Classificação JEL:

L83

Z3

M10

Abstract

On march 11, 2020 Covid-19 was declared a pandemic by World Health Organization Director Tedros Adhnom Ghebreyesus. This outbreak is under investigation, however it has been spreading across the rest of the world causing tremendous consequences in several areas.

Given the new situation and according to the report “Tackling coronavirus (Covid-19): Tourism Policy Responses” by the OECD, with the new virus and simultaneously with the measures to reduce it, the economy of international tourism suffered a reduction of 45% to 70%. In Portugal, the situation is no different, with tourism being one of the most affected sectors. Much of the impact of covid-19 on tourism in Portugal has been reflected in the low occupancy of accommodation or even its closing, the unemployment caused or even the loss of income. However, this work aims to study another face of tourism that may also have been influenced by the new pandemic experienced, the quality of service provided by hotels.

Thus, based on the SERVQUAL model, a tool that studies quality, adapted, and with the objective of understanding how the quality of service in hotels was or was not influenced by the pandemic experienced and whether guests are satisfied or not, 212 questionnaires were collected. It was noted that during the pandemic the dimensions that need more importance on the part of the guests are the “Covid Standards” and “Safety”, which are the ones that best explain their feeling of satisfaction. In general, it was found that despite the atypical situation experienced in Portugal, guests feel satisfied overall.

It is hoped that the results obtained will serve as an incentive to deepen this theme and that, through limitations and suggestions for future research, the model used will be applied to other service sectors affected by Covid-19.

Keywords: Covid-19, Tourism, Service quality, Satisfaction, SERVQUAL

JEL Classification:

L83

Z3

M10

Índice

Índice de Tabelas	ix
<i>Glossário de siglas</i>	<i>xiii</i>
<i>Introdução</i>	14
<i>CAPÍTULO I</i>	18
<i>REVISÃO DE LITERATURA</i>	18
<i>1.1 Covid-19</i>	19
1.1.2 Epidemias e Pandemias	19
1.2 Turismo	19
1.2.1 Origem e evolução	20
1.2.2 Definição	20
1.2.3 Origem e evolução em Portugal	21
1.2.4 Turismo em tempo de Covid-19 em Portugal	22
1.2.5 Turistas	23
1.2.6 Importância do turismo	24
1.2.7 Indústria do turismo e indústria hoteleira	25
<i>1.3 Qualidade do serviço</i>	25
1.3.1 Serviços	25
1.3.2 Qualidade	26
1.3.3 Qualidade do serviço	27
1.3.4 Qualidade do serviço no setor hoteleiro	28
<i>1.4 Satisfação</i>	29
1.4.1 Definição	29
1.4.1.1 Paradigma da Desconfirmação	30
1.4.2 Satisfação no setor hoteleiro	30
1.4.3 Fatores que determinam a satisfação no setor hoteleiro	30
1.4.4 Satisfação e qualidade	31
1.5 Perceção da qualidade	31
1.6 Expetativas	32
<i>CAPÍTULO II</i>	33
<i>METODOLOGIA</i>	33
2.1 Modelos de avaliação da qualidade do serviço	34
2.1.1 Modelo SERVQUAL	34
2.1.2 Modelo SERVPERF	36
2.1.3 Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL	36

2.2 Questionário.....	37
2.2.1 Elaboração do questionário.....	37
2.2.2 Administração do inquérito	38
2.2.3 Seleção da amostra	38
2.3 Caracterização da amostra	39
2.3.1 Perfil demográfico dos inquiridos	39
2.3.2 Caracterização da estadia dos inquiridos.....	39
2.4 Variáveis	40
2.4.1 Qualidade do serviço percebida	40
2.4.2 Escala das expetativas de qualidade de serviço.....	41
2.4.3 Escala das perceções da qualidade de serviço	41
2.4.4 Medida de avaliação de satisfação global.....	41
2.4.5 Medida de satisfação em comparação com uma experiência tida pré-pandemia.....	41
<i>CAPÍTULO III</i>	<i>42</i>
<i>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</i>	<i>42</i>
3.1Análise dos Resultados.....	43
3.1.1 Importância Expectável dos vários domínios de prestação de serviços hoteleiros.....	44
3.1.2 Perceção da experiência dos vários domínios de prestação de serviços hoteleiros.....	46
3.1.3 Gaps entre a Perceção experienciada e a Expectativa dos diferentes domínios de prestação de serviços hoteleiros.....	48
3.1.4 Relação entre a Satisfação com o serviço hoteleiro e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços	51
3.1.5 Género e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços.....	53
3.1.6 Faixa Etária e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços.....	54
3.1.7 Motivo de Estadia e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços.....	56
3.1.8 Classificação do Hotel e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços	57
3.1.9 Localização Geográfica do Hotel e o Gap de cada domínio de prestação de serviços	59
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>61</i>
<i>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</i>	<i>61</i>
4.1 Discussão dos resultados e conclusões.....	62
4.2 Limitações	65
4.3 Sugestões de pesquisas futuras.....	66
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>67</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>76</i>
Anexo A: Metodologia	77
Anexo B: Questionário	81

Índice de Tabelas

Tabela 1- Caracterização demográfica dos inquiridos	39
Tabela 2- Motivo da estadia	40
Tabela 3- Classificação e localização do hotel.....	40
Tabela 4- Análise descritiva das Expectativas de cada domínio de prestação de serviços	44
Tabela 5- Níveis de importância expectável da Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança, Empatia e, das Normas Covid nos serviços hoteleiros	45
Tabela 6- Análise descritiva das Perceções de cada domínio de prestação de serviços	46
Tabela 7- Níveis de Perceção experienciada da Tangibilidade, da Fiabilidade, da Capacidade de Resposta, da Segurança, da Empatia e, das Normas COVID-19 nos serviços hoteleiros.....	47
Tabela 8- Análise descritiva dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços	48
Tabela 9- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros.....	50
Tabela 10- Correlações entre a Satisfação do serviço prestado em comparação com experiência pré-COVID 19 e o Gap de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros	52
Tabela 11- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Género (Feminino vs. Masculino).....	53
Tabela 12- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Faixa Etária (15-25 anos, 26-29 anos, > 30 anos).....	55
Tabela 13- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Motivo de Estadia (Lazer vs. Trabalho).....	56
Tabela 14- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros nas diferentes Classificações do Hotel (1 estrela a 5 estrelas)	58
Tabela 15- Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros nas diferentes Localizações Geográficas do Hotel (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e, Região Autónoma da Madeira).....	59

Índice de figuras

Figura 1-Service Quality Model.....	77
Figura 2-Determinants of Service Quality	78
Figura 3-The Servqual Instrument ^a	79
Figura 4-The Servqual Instrument ^a (continuação)	80
Figura 5-The Servqual Instrument ^a (continuação)	80

Glossário de siglas

CEE - Comunidade Económica Europeia

DGS - Direção-Geral da saúde

IMF- International Monetary Fund

INE - Instituto Nacional de Estatística

NUTS- Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE - Organização Europeia de Cooperação Económica

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

PIB - Produto Interno Bruto

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

UNWTO - World Tourism Organization

WHO - World Health Organization

Introdução

Foi a 31 de dezembro de 2019 que a comissão municipal de saúde de Wuhan identificou 27 casos de pneumonia com causa desconhecida, em que todos eles estavam relacionados com um mercado de alimentos e animais vivos também em Wuhan. Mais tarde, a 9 de janeiro de 2020 na capital da província chinesa Hubei, o SARS-CoV-2, mais conhecido atualmente por Covid-19, foi identificado como o agente causador de 15 dos casos de pneumonia antes relatados. Segundo a Direção-Geral da Saúde este é um vírus que se transmite por via respiratória ou através de pequenas gotículas provenientes do nariz ou expelidas pela boca que podem mais tarde permanecer em objetos ou superfícies. Adicionalmente as pessoas infetadas com este novo vírus apresentam sinais ou sintomas de infeção respiratória aguda, podendo em casos extremos levar à morte. A 11 de março de 2020 o Covid-19 foi declarado como pandemia pelo diretor da World Health Organization, Tedros Adhnom Ghebreyesus, através de uma conferência de imprensa. Para o diretor da WHO a pandemia pode ser controlada se os países implementarem estratégias com o objetivo de detetar, testar, tratar e isolar as pessoas que se verifiquem positivas (WHO, 2020).

Em Portugal, os primeiros dois casos foram anunciados pela ministra da saúde, Marta Temido, ambos em hospitais do Porto: um médico vindo do norte de Itália e outro homem com ligação a Espanha. A 18 de março, e dois dias depois da primeira morte, o Presidente da República decreta o estado de emergência, o primeiro desde 25 de abril de 1975. Após se ultrapassarem as mil mortes, a 2 de maio, Portugal termina o estado de emergência e entra no estado de calamidade. Em 15 de julho, a situação de calamidade é renovada novamente em 19 freguesia da Área Metropolitana de Lisboa, a área mais atingida. É anunciado pelo secretário de Estado da Saúde o primeiro dia sem morte a 3 de agosto. Aquando o regresso às escolas, a 14 de setembro, Portugal volta a uma situação de contingência, contudo com um aumento de novos casos. Já no final do ano, dia 9 de novembro, o país regressa ao estado de emergência, sendo que já em dezembro, dia 2, a ministra da saúde anuncia a compra de mais de 22 milhões de doses da vacina contra o Covid-19. Após a renovação do estado de emergência a dia 17 e das celebrações do Natal, é iniciado o plano de vacinação a dia 27. Desta vez em 2021, Portugal é considerado o país do mundo com maior número de novos casos por milhão de habitantes devido ao descontrolo registado no Natal, a 18 de janeiro. Em fevereiro o número de infeções e mortes começam a baixar e após a chegada de uma equipa clínica alemã com o objetivo de ajudar Portugal no combate à pandemia, o coordenador da task force, Francisco Ramos, demite-se. A 25 de fevereiro o parlamento autoriza o 12º estado de emergência com a promessa que a

11 de março seja apresentado um plano de desconfinamento gradual. Estes foram os principais momentos que fizeram parte e caracterizaram do primeiro ano de pandemia em Portugal, que desde março de 2020 e até março de 2021 já registou 12 estados de emergência (Frias, 2021).

Este surto continua em investigação, contudo tem-se vindo a espalhar pelo resto do mundo provocando consequências tremendas em áreas como a saúde pública, social, económica e financeira. Este vírus constitui uma crise sanitária de grande dimensão e poderá ser responsável por uma das mais graves crises económicas a nível mundial relatada nos últimos 100 anos. As projeções antecipam também, que as economias que sejam mais dependentes do setor do turismo irão debater-se com recessões mais graves (IMF, 2020). Para além do referido, poderá também observar-se uma subida do desemprego proveniente do combate à nova pandemia e das medidas implementadas (OECD, 2020).

Nas últimas décadas, tem se verificado um grande dinamismo e crescimento por parte do setor do turismo em todo o mundo, sendo considerado até como um fomentador de criação de emprego e desenvolvimento económico. Dada a nova situação vivida e de acordo com o relatório “Tackling coronavirus (Covid-19): Tourism Policy Responses” da OCDE, com o novo vírus e em simultâneo com as medidas de contração do mesmo a economia do turismo internacional sofreu uma redução de 45% a 70%.

Atualmente são vários os setores afetados pelo coronavírus, mas em Portugal a situação não é diferente, sendo um dos mais afetados o turismo. Este tem estado em evidente crescimento ao longo dos anos e tem vindo a mostrar a sua importância na economia do país. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2020), o setor do turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, sendo que as receitas turísticas tiveram um contributo de 8,7% para o PIB nacional em 2019.

Contudo devido à nova realidade vivida em Portugal nos meses de Abril e Maio de 2020, registaram-se mínimos históricos nos alojamentos turísticos com 85% dos estabelecimentos fechados ou sem qualquer atividade em abril e 70,4% em maio, somando ainda milhares de trabalhadores em lay off (INE, 2020).

Muito do impacto do covid-19 no turismo em Portugal, tem-se refletido na baixa ocupação dos alojamentos ou mesmo no seu fecho, no desemprego provocado ou até na perda de receitas. Porém este trabalho tem como objetivo estudar outra face do turismo que poderá também ter sido influenciada pela nova pandemia vivida, a qualidade do serviço prestado por parte de certos alojamentos, em concreto os hotéis. Assim, visto que atingir a satisfação do cliente e ao mesmo tempo conferir qualidade naquilo que se transmite e propõe é um dos principais objetivos de qualquer empresa de serviços, sendo fundamental para a sua

sobrevivência, o que importa entender é se esse objetivo está a ser cumprido independentemente da nova realidade vivida em Portugal.

Deste modo os principais objetivos deste estudo são:

1. Conhecer as expetativas dos clientes, ou seja, perceber o que é para eles um bom serviço e o que este deve oferecer;
2. Perceber o que foi realmente percecionado pelos clientes na sua última experiência dita em Portugal durante a pandemia;
3. Entender de que modo a qualidade foi percecionada na sua última experiência;
4. Estudar se a qualidade influencia a satisfação dos hóspedes;
5. Verificar se existe uma relação entre a qualidade percecionada com perfil demográfico dos hóspedes; com o motivo da sua estadia e com a localização e classificação do hotel.

De um modo geral, os principais objetivos são aferir se a nova realidade vivida em Portugal está a afetar a qualidade do serviço prestado por parte dos hotéis, entender de que modo a perceção dos hóspedes foi afetada devido ao Covid-19 e por fim, perceber se os clientes estão ou não satisfeitos, mesmo em plena pandemia.

O setor do turismo não irá sair da crise provocada pela pandemia sem mazelas em bastantes faces do setor, e dessa forma este relatório pretende refletir-se na área da prestação do serviço onde o mesmo acontecerá, sendo assim necessário acumular esforços para mensurar de uma forma eficaz a qualidade do serviço, pois esta também constitui um componente importante e indispensável do turismo.

Esta investigação será desenvolvida através de uma metodologia quantitativa, dado a necessidade de realização de um questionário formado por questões fechadas aos inquiridos em questão. Os dados serão recolhidos através da publicitação do inquérito nas redes sociais, mais concretamente *Facebook* e *Instagram*, e junto de amigos e familiares com o intuito de incentivar a consequente partilha. Irá ser disponibilizado durante duas semanas ao longo dos meses de maio e junho de 2021. Os questionários serão direcionados a todos aqueles que tenham tido uma experiência num hotel em Portugal durante a pandemia e serão apresentados em português através da plataforma *Google Forms*. A análise dos dados será feita em SPSS. O inquérito terá como base o modelo SERVQUAL com o seu suporte teórico apresentado mais à frente.

Em suma, o presente estudo está dividido em quatro capítulos. É composto por um primeiro capítulo de enquadramento teórico que diz respeito à revisão da literatura das variáveis em estudo. O seguinte diz respeito à metodologia utilizada. Há também lugar para um capítulo

com a apresentação dos resultados obtidos seguidos da sua discussão e compreensão. Por fim, o último contém as conclusões retiradas após a análise do caso juntamente com as recomendações para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I

REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Covid-19

O coronavírus, segundo a Direção-Geral da Saúde, é um vírus que tanto pode causar infeções no Homem, nos mamíferos como nas aves. São 8 os coronavírus que afetam o Homem, sendo que geralmente esta infeção afeta o sistema respiratório. Assim, o Covid-19 foi originado pelo coronavírus SARS-CoV-2 (o que em português significa síndrome respiratória aguda grave), um dos 8 coronavírus conhecidos. Este novo agente nunca tinha sido encontrado em humanos e a sua fonte de infeção ainda é desconhecida. Já existiram surtos em anos anteriores, em concreto de 2002 a 2003 e em 2012. São vários os sintomas associados a este vírus como por exemplo: febre, cansaço, dores de garganta ou até perda do paladar ou olfato e pode ser transmitido através do contacto próximo com alguém infetado ou através do contacto com superfícies ou objetos infetados.

Apesar de o vírus poder permanecer ativo em superfícies por diversos dias, pode ser eliminado através do uso de desinfetantes comuns (Kampf et al., 2020).

É estimado que cerca dos 80% dos doentes desenvolvam doença leve, 14% doença grave e 5% doença crítica (Estevão, 2020), sendo que os doentes com doença grave, idosos e com comorbilidades apresentam uma taxa de mortalidade superior aos restantes (Singhal, 2020).

Quando um individuo apresentar os sintomas acima referidos, e caso tenha contactado com doentes ou viajado para áreas consideradas locais de transmissão, é considerado um caso suspeito e deve posteriormente realizar um diagnóstico do vírus, através de testes moleculares de amostras respiratórias (Singhal, 2020).

1.1.2 Epidemias e Pandemias

Epidemias e pandemias têm vindo a afetar a humanidade há muito tempo, mas importa primeiro saber e definir as diferenças entre elas.

A palavra epidemia provém do grego em que se junta o *epi* e o *demos*, o que significa sobre/acima das pessoas. Para a World Health Organization (WHO) uma epidemia acontece ao nível de uma região ou comunidade (Kelly, 2020)

Por outro lado, a palavra pandemia provém do grego *pan* e *demos* que significa toda a gente. É considerada uma propagação mundial de uma nova doença pela WHO.

1.2 Turismo

1.2.1 Origem e evolução

Desde a Antiguidade Clássica que são vários os motivos pelos quais as pessoas viajavam como por exemplo a religião, o comércio, a diversão ou até pelo desporto. Contudo foi no século XII que ficou registado o primeiro guia turístico impresso da história onde se podia encontrar um roteiro de França até à tumba de Santiago de Compostela, feito pelo monge Aymeric Picaud (Silva & Kemp, 2008).

Por sua vez, no período Renascentista as expedições marítimas de portugueses, espanhóis e britânicos começaram a ganhar importância e a fomentar o interesse por grandes viagens. Foi devido à expansão turística registada neste período que no final do século XVI surge o hábito de famílias aristocratas inglesas enviarem os seus filhos para o *Grand Tour* de forma a complementarem o seu ensino. É também nesta altura que surge o primeiro hotel em Cairo no Egito com o objetivo de receber comerciantes. Posteriormente com a Revolução Industrial tanto a circulação como a mobilidade de pessoas se tornaram mais fáceis, rápidas e acessíveis dado a criação das máquinas a vapor e a construção das linhas férreas (Towner & Wall, 1991).

Contudo foi no final da II Guerra Mundial e através do crescimento económico acentuado de países da Europa Ocidental e Ásia Oriental que a atividade turística alcançou grande visibilidade. Foi através da estabilidade social que se fez sentir no período pós-guerra, da redução do horário de trabalho, da necessidade de escapar à rotina dos grandes centros e da evolução da indústria da aviação que a atividade turística evoluiu e ganhou importância (Towner, 1998).

1.2.2 Definição

Dado a evolução do setor do turismo, quer a nível nacional como internacional, o interesse pelo seu estudo tem vindo a aumentar (Costa, 2005). Segundo a UNWTO (2017), o turismo é um dos maiores setores económicos a nível mundial e tem vindo a apresentar um crescimento significativo ao longo do tempo. Atualmente é considerado um fenómeno bastante complexo e proveniente da globalização (Darbellay, Stock, 2012). Para além de complexo, tem sido difícil encontrar uma definição para este setor, dada a elevada existência de conceitos e cada um com diferentes abrangências e pouco consensuais (McCabe, 2005).

São várias as definições de turismo que foram evoluindo à medida que a própria atividade se desenvolvia. O termo turismo surgiu pela primeira vez através do navegador Thomas Cook, que em 1841 divulgou a primeira viagem organizada. Foi, contudo, um fracasso

comercial, mas a atividade turística revelou-se desde então uma prática economicamente viável, tendo-se desenvolvido primeiro na Europa e posteriormente nas colónias (Castro, 2019).

Com a necessidade de definir turismo, surgiu a primeira definição apresentada pelo economista austríaco, Schullern Schatenhoffen, em 1911, que considerava que o turismo correspondia a um conjunto de processos, especialmente económicos, que diziam respeito à chegada, permanência e saída de um turista de um determinado município, país ou estado (Barretto, 2003). Por outro lado, Goeldner & Ritchie (2000), defendem que o turismo é formado por todas as atividades e serviços que estão dentro da experiência do turista, mesmo sendo individual ou coletivamente feita, como por exemplo o deslocamento, a restauração ou até o alojamento. Outros autores como Hunziker e Krapf definem em 1942 que o turismo corresponde a um conjunto de relações e acontecimentos provocados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que estas não sejam feitas para realizar uma atividade lucrativa, seja ela permanente ou temporária (Cunha, 1997).

As definições de turismo têm-se vindo a reproduzir, e tal deve-se ao facto de as mesmqs estarem interligadas como quase todos os setores da atividade social humana (Beni, 2005, como citado em Cunha, 2010^a).

Também a Organização Mundial do Turismo definiu o turismo como *“Um fenómeno social, cultural e económico que implica a circulação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não-residentes) e turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem gastos com turismo”* (UNWTO, 2004) sendo esta a definição mais atual e utilizada.

Outros autores como Gallarza et al. (2002), caracterizam o turismo segundo três características: a subjetividade visto que as perceções sobre o local podem ser confundidas com os residentes, trabalhadores ou até vendedores; a intangibilidade, dado que as perceções de quem visita podem depender de elementos não visíveis e por fim a multidimensionalidade, pois o setor do turismo engloba tanto vários fornecedores como setores.

De um modo holístico o turismo pode ser caracterizado por um fenómeno com um impacto social, económico e cultural, proveniente das relações tanto entre os turistas, como pelas atividades por estes desenvolvidas como pelos residentes (Cornell, Tugade & Sagum, 2019).

1.2.3 Origem e evolução em Portugal

Foi com a abundância de livros de viagens que a consciência pelo turismo em Portugal emergiu, criando interesse de ilustres escritores portugueses, como Almeida Garret e Eça de Queirós que acreditavam que não havia nada mais valioso para a educação como as viagens. Todavia, foi em 1983 que Mariano de Carvalho, Ministro da Fazenda, criou a hipótese de Lisboa poder lucrar com os visitantes, algo difícil visto que estes não tinham como hábito realizar compras avultadas. Porém, as viagens surgiram apenas e como meio de equilíbrio de contas externas e internas, no século seguinte devido à crise tanto económica como financeira que se vivia na altura (Cunha, 2010b).

Uma das iniciativas mais significativas para o turismo em Portugal, foi a criação da Sociedade Propaganda em Portugal, pelo jornalista Leonildo de Mendonça e Costa, que tinha como objetivo apresentar Portugal a outras nações e juntamente promover a importância do turismo. Das demais ações realizadas por esta Sociedade, salientam-se a criação de ligações ferroviárias com o centro da Europa e de ligações marítimas com o continente Europeu (Matos & Santos, 2004).

Em 1907, surge o primeiro cartaz turístico editado e divulgado na Europa que salienta a localização de Portugal como vantagem competitiva, onde se lê: *“Portugal, the shortest way between America and Europe”* (Cunha, 2010b, p. 133).

Nas décadas seguintes, em particular nos anos 40, a indústria do turismo conquistou um lugar na economia portuguesa através da inauguração do aeroporto internacional da Portela em 1942 e da Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) mais tarde em 1944. Apostou-se também na formação de profissionais com a criação do Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira em 1965. Já em 1986 Portugal reforça a sua posição face à Europa, ultrapassando os 10 milhões de visitantes e através da sua entrada para a Comunidade Económica Europeia (CEE) (Mariz, 2011).

Ao longo das décadas o turismo tem vindo a sofrer algumas alterações estruturais, sendo que em 2004 foi criado o Instituto de Turismo de Portugal que agregou todas as funções de apoio ao investimento, as quais estavam ao cargo do antigo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (Cunha, 2010b).

Atualmente, o turismo é uma das principais atividades económicas do país, constituindo a maior atividade económica exportadora do país, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8.7% para o PIB português, em 2019, (INE,2020).

1.2.4 Turismo em tempo de Covid-19 em Portugal

Dado o contexto atual vivido em Portugal, no que se refere ao setor do turismo não se pode descurar o atípico ano de 2020, ano marcado pelo aparecimento a nível mundial do Covid-19. Em Portugal têm sido vários os esforços realizados pelo Governo ou até por empresas e associações que atuam no setor do turismo para tentar reavivar o setor, um exemplo disso é a iniciativa criada pelo Turismo de Portugal, “*Clean and Safe*”, como o objetivo de distinguir as atividades turísticas que assegurem o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo do Covid-19 (Turismo de Portugal, 2020).

Contudo, nunca a atividade do turismo sofreu quedas e alterações tão bruscas e repentinas, estima-se que em abril de 2020 a atividade turística tenha perdido 97% do número de hóspedes e do número de dormidas, face ao mês homólogo do ano passado. Também em abril, em plena pandemia e estado de emergência, 85 % dos estabelecimentos encerraram ou não registaram qualquer movimento, sendo que os turistas registados neste mês eram hóspedes que ou ficaram retidos ou se deslocaram por motivos profissionais, não existindo assim turismo numa vertente de lazer. Também as receitas e despesas registam uma redução de respetivamente 85% e 74%, face ao período homólogo. No que diz respeito ao primeiro semestre de 2020, as receitas registaram uma redução de 54% face ao período homólogo, denotando-se apesar de tudo uma recuperação lenta (Turismo de Portugal, 2020).

Por outro lado, e no que diz respeito ao segundo semestre, em outubro tanto o número de hóspedes e de dormidas no total do alojamento turístico sofreram um decréscimo de respetivamente 59,3% e 63% face ao mesmo período em 2019, mais se acrescenta que cerca de 29,9% dos estabelecimentos terão estado encerrados ou sem qualquer movimento em comparação com os 24% registados em setembro. Em dezembro a percentagem de estabelecimentos encerrados era de 50,5% e no que se refere à receita esta foi de 520 milhões de euros, registando uma quebra de 51% face ao período homólogo de 2019. Com a pandemia e as medidas restritivas a ela associada a atividade turística sofreu uma quebra forte que levou ao encerramento definitivo de vários estabelecimentos sendo que desde 1993, ano em que se registaram um total de 23,6 milhões de dormidas, que não se observa um número de dormidas tão reduzido (Turismo de Portugal, 2020).

1.2.5 Turistas

Para além da definição de turismo importa também conhecer a de turista, tal como a primeira esta é bastante complexa e tem vindo a evoluir ao longo do tempo e das diferentes realidades.

A primeira definição de turista foi dada nos finais do século XVII aos viajantes ingleses que viajavam para o continente europeu para aprofundarem a sua educação (Cunha, 2009).

Após a primeira definição e através do desenvolvimento do fenómeno turismo, surge em 1937 outra, desta vez dada pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN) em que considerava o turista a pessoa que viajava por uma duração de 24 horas ou mais para um país diferente da sua residência (Cunha, 1997).

Para além das definições dadas também se estabeleceu a diferença entre dois tipos de visitantes: o excursionista aquele que não pernoita no local visitado e o turista que permanece pelo menos uma noite no local visitado num alojamento, seja ele particular ou coletivo (INE,2020). Em 1994 a ONU juntamente com a OMT veio esclarecer que o turista é todo o visitante de lugares diferentes ao seu ambiente habitual, que tenha como objetivo atividades de lazer, negócios e não o exercício de uma atividade remunerada e que, em simultâneo, lá permanece pelo menos uma noite ou um determinado de período de tempo desde que seja inferior a um ano (Ioannides & Debbage, 1998).

Xu (2010), acrescenta ainda que para os turistas o turismo é um produto que engloba todas a experiências que satisfazem as suas necessidades e que posteriormente causam os respetivos benefícios.

1.2.6 Importância do turismo

O turismo tem sido uma das dimensões que mais tem crescido e desenvolvido, e o impacto por ele causado nas áreas sociais, económicas, educacionais ou até culturais tem sido reconhecido por todo o mundo.

Vários são os países que têm vindo a investir na área do turismo, e para Rosentraub e Joo (2009) grande parte deste investimento é feita na construção de espaços tanto culturais como de entretenimento com o objetivo de promover o crescimento económico da área como também aumentar o número de visitantes.

O turismo pode não ser a dimensão mais importante da economia de um país, mas é um dos pilares para o desenvolvimento regional (Chen and Tsai, 2007). Este setor contribui também para o crescimento dos países através do desenvolvimento de novas áreas de negócio, através da criação de postos de trabalho como também do aumento de contribuições para as receitas públicas (Li, Jin, & Shi, 2018).

Para Costa (2015), o turismo desempenha um papel fulcral na aproximação de culturas diferentes e na preservação das identidades locais.

Esta área é bastante complexa e advém de múltiplos e diferentes elementos (Darbellay, Stock, 20122) o que para Xu (2010) implica que os gestores precisem de adotar uma visão holística quando este assunto é tratado.

1.2.7 Indústria do turismo e indústria hoteleira

Embora a indústria do turismo e a indústria hoteleira estejam relacionadas entre si, importa distingui-las no que toca à sua definição. Por um lado, a indústria do turismo diz respeito às viagens propriamente ditas do país de origem do turista para o país estrangeiro, tal como aos serviços a elas implícitas envolvendo assim vários *players* como por exemplo: os governos, as comunidades de destino, as empresas prestadoras de serviço ou de transporte bem como as atrações turísticas do país de destino. Por outro, a indústria hoteleira consiste na vertente da indústria do turismo que se encarrega com os serviços concebidos para melhorar a estadia dos hóspedes no destino, serviços esses como por exemplo o alojamento, a restauração ou até atividades realizadas durante a estadia (Brotherton, 1999).

1.3 Qualidade do serviço

1.3.1 Serviços

No que diz respeito ao conceito de serviço, a ausência de atributos físicos é a característica que mais os diferencia de um produto, ausência essa que varia consoante o tipo de serviço (Berry e Parasuraman, 1991).

Para Ghobadian et al. (1994) as características dos serviços são:

1. Intangibilidade: os serviços são desempenhos e não objetos, não podem ser vistos, cheirados, ouvidos ou até sentidos da mesma forma que os bens o que dificulta ao cliente em avaliar a sua qualidade e o resultado da experiência.
2. Inseparabilidade: envolvem em simultâneo a produção e o consumo. São em primeiro lugar vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo, sendo que normalmente o cliente está presente e existe interação com o fornecedor e tanto um como o outro podem fazer variar o resultado.
3. Heterogeneidade: os serviços são muito variáveis, dependem de quem os executa, de quando e onde são executados. Desta forma podem variar de produtor para produtor, de consumidor para consumidor, de dia para dia entre outros, o que dificulta a previsibilidade dos resultados e manutenção da qualidade uniforme.
4. Perecibilidade: os serviços não podem ser guardados, o que dificulta a utilização da capacidade produtiva de um sistema, visto que um serviço pedido e não solicitado é perdido para sempre.

Para outros autores os serviços podem ser vistos enquanto processos, ou até interações e atividades (Grönroos, 1990).

Para além das características específicas que os serviços possuem, é necessário ter em conta a relação utilizador-prestador (Metlen, 2002), neste caso os serviços concretizam-se pela experiência, salientando assim a sua natureza interpessoal e relacional determinando o que alguns autores designam por encontro ou experiência de serviços, onde a produção e o consumo implicam a interação entre o utilizador, o prestador e a organização (Surprenant e Solomon, 1987).

São vários os autores que estudam os encontros de serviço, para Brown et al. (1994), este traduz-se na gestão da interação entre utentes e prestadores e a compreensão do modo como os utentes valorizam o encontro. Por outro lado, e, de um ponto de vista mais abrangente, este momento pode ser definido como o período de tempo em que o utente interage com todos os elementos compreendidos por uma organização, através de um processo contínuo de/e por etapas múltiplas, por sua vez condicionado por vários fatores, onde o resultado final depende tanto do desempenho conjunto com integrado de todas as sequências do encontro (Shostal, 1985 como citado em Walker, 1995).

1.3.2 Qualidade

São várias as definições de qualidade, contudo para para Ghobadian et al. (1994) é possível classificar as definições dentro de cinco categorias:

1. Transcendente: a qualidade é definida como excelência inata, o produto ou serviço irão ter propriedades inigualáveis.
2. Orientada para o produto: a qualidade é definida e associada às características ou atributos de um produto ou serviço.
3. Orientada para a produção ou produtor: neste caso a qualidade advém da conformidade face às especificações. As definições de qualidades apresentados por Crosby (1980) e Taguchi (1986) inserem-se nesta categoria, visto que enfatizam a importância da gestão e controlo da qualidade do ponto de vista da oferta. Nesta categoria o foco é interno.
4. Orientada para o cliente: aqui o foco é externo e a qualidade é definida aquando o produto ou serviço está de acordo com as necessidades do cliente, ou por outro lado, está de acordo com o propósito. As definições de qualidade apresentadas por Deming (1986), Juran et al. (1974), Feigenbaum (1986) e Ishikawa (1985), considerados mestres da qualidade, inserem-se nesta categoria, dado que esta abordagem depende da

capacidade que a organização tem em determinar quais as necessidades dos clientes e posteriormente, ir de encontro às mesmas.

5. Orientada para o valor: a qualidade ocorre quando se está de acordo com as necessidades do cliente em termos de qualidade, preço e disponibilidade. O foco é também externo e a definição dada por Grocock's (1986) é um exemplo de uma definição orientada para o valor.

1.3.3 Qualidade do serviço

Ter em consideração a qualidade do serviço e reconhecer a sua importância, pode diferenciar, uma organização de outras e através disso ajudá-la a alcançar vantagem competitiva (Moore, 1987), podendo assim ser visto como um determinante crítico de competitividade (Lewis, 1989). Deter uma qualidade de serviço elevada é considerado um elemento essencial para a rentabilidade a longo termo para o setor dos serviços como para o setor da produção (Margolies, 1988).

A qualidade do serviço afeta a intenção de voltar a comprar tanto dos atuais compradores como de potenciais futuros, sendo que estudos de mercado demonstram que clientes insatisfeitos com um determinado serviço divulgam a sua má experiência a mais gente do que um cliente satisfeito (Horovitz, 1990).

Para Meister (1990), e no que toca à vertente dos serviços, os clientes julgam a sua qualidade comparando a experiência recebida com as suas expectativas iniciais, ou seja, com aquilo que esperavam receber. A maioria das definições de qualidade do serviço estão inseridas e orientadas para o cliente, alguns exemplos são Lewis (1989), Moore (1987) e Creedon (1988) que defendem que a qualidade corresponde em alcançar ou exceder as expectativas dos clientes.

Apesar da qualidade em si, não ser um fenómeno singular, mas sim um fenómeno multidimensional, é possível encontrar algumas definições de acordo com diferentes autores. Gronroos (1978), defende que a qualidade do serviço compreende três dimensões:

1. A qualidade técnica: diz respeito aquilo que o cliente recebe efetivamente do serviço prestado, que pode ser medido de forma objetiva pelo consumidor.
2. A qualidade funcional: esta vertente da qualidade está direcionada para a interação entre o produtor e o recetor do serviço que normalmente é percebido de uma forma subjetiva.
3. Imagem: preocupação com a perceção do cliente do serviço prestado por parte das organizações, a imagem depende da qualidade técnica e funcional, do preço, das comunicações externas, localização física, aparência do site e por fim das competências e comportamento dos empregados da organização.

Por outro lado, Lehtinen e Lehtinen (1992) também defendem que a qualidade do serviço possui três dimensões:

1. Qualidade física: que incluem, por exemplo, a condição dos edifícios e os equipamentos de habitação.
2. Qualidade corporativa: que se refere à imagem e perfil da organização.
3. Qualidade interativa: que diz respeito à interação entre o serviço prestado pela organização e o cliente, como também à interação entre consumidores.

Para outros autores, a qualidade do serviço pode ser vista com o grau e direção da discrepância entre a percepção do serviço pelo cliente e as suas expectativas, em que segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (Parasuraman et al., 1985, 1988; Zeithaml et al., 1990) para analisar a qualidade de serviço percebida pelos consumidores deve ser utilizado o modelo das discrepâncias ou “*Gap Model*” SERVQUAL (modelo estudado mais à frente no capítulo da Metodologia).

1.3.4 Qualidade do serviço no setor hoteleiro

Apesar de já ser reconhecida a importância da qualidade dos serviços no contexto geral da indústria, esta também deve ser notada, no setor do turismo (Wilkins et al., 2007). Para a Organização Mundial do Turismo a qualidade no setor do turismo é definida como: “o resultado de um processo que implica a satisfação das necessidades, exigências e expectativas do consumidor/turista, a um preço aceitável, conforme as condições contratuais mutuamente aceites e de acordo com os determinantes de qualidade subjacentes à atividade turística, tais como a segurança, a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da atividade em causa com o seu ambiente humano e natural” (UNWTO, 2016).

A indústria do turismo é especialmente suscetível ao fator qualidade, isto é, o serviço constitui o principal elemento do marketing turístico ao englobar a oferta feita ao turista, a fim de satisfazer as suas necessidades, deste modo o serviço será alvo da avaliação da qualidade percebida por parte dos clientes (Tocquer et al., 2004).

Para Pietraz (2013) a qualidade do serviço deve ser utilizada como estratégia impulsionadora no que se refere à competição neste setor, do mesmo modo, para Musa e Thirumoorthi (2011) a qualidade do serviço é o fator que influencia a decisão de ficar, recomendar ou de voltar a um determinado hotel.

Outros autores acrescentam ainda que a qualidade pode variar de prestador para prestador, de cliente para cliente ou até de dia para dia (O'Brien e Deans, 1996). Para outros a interpretação da qualidade pode diferir de turista para turista (Hjalager, 2001).

1.4 Satisfação

Numa indústria altamente competitiva como a dos serviços, é prioritária a prestação de serviços que satisfaça melhor o consumidor, cabendo às empresas identificar as necessidades do cliente e consequentemente melhorar a qualidade do serviço prestado (Gagic et al., 2013). Dada a sua importância na gestão de empresas prestadoras/fornecedoras de serviços e bens, e enquanto determinante das atitudes dos consumidores (Oliver 1980), a satisfação é um dos temas mais estudados aquando o processo de pós-compra e pós-consumo.

1.4.1 Definição

Normalmente, a satisfação está relacionada a um julgamento avaliativo pós-consumo de um determinado bem ou serviço (Gundersen et al., 1996). Contudo e dado a sua subjetividade, o seu conceito não é facilmente definível- *“everyone knows what [satisfaction] is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows”* (Oliver, 1997, como citado em Giese e Cote, 2002).

Para Kotler (2003) a satisfação pode ser relatada como um sentimento de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre a performance percebida com as expectativas do consumidor, e medido com base na relação do que se recebeu e o que se esperava receber, isto é, se a performance percebida for de encontro às expectativas ou superá-las o cliente estará satisfeito, caso contrário o cliente não estará totalmente satisfeito.

Para além da diversidade de conceitos, salienta-se também a diversidade de áreas em que a satisfação pode ser analisada: satisfação com o produto (Churchill e Surprenant, 1982), satisfação com a experiência de consumo (Woodruff et al., 1983) ou até satisfação com a experiência de decisão de compra (Kourilsky e Murray, 1981).

Devido à falta de padronização definicional e metodológica (Peterson e Wilson, 1992) sobre a satisfação do consumidor, o consenso entre os diferentes pressupostos tem vindo a limitar as pesquisas no que se refere à seleção das definições mais adequadas para cada estudo, interpretação e comparação de resultados entre estudos. A inconsistência é particularmente evidente, quando se tenta perceber se a satisfação diz respeito a um processo ou a um resultado (Yi, 1990), coexistindo definições enquanto processo de avaliação (Fornell, 1992) e enquanto resposta a um processo de avaliação (Oliver, 1997).

No que se refere ao conceito de insatisfação é de esperar que este seja o contrário de satisfação, contudo estes conceitos apesar de relacionados entre si são dissemelhantes, não podendo ser vistos como opostos um do outro (Fonseca, 2008).

1.4.1.1 Paradigma da Desconfirmação

São muitas as definições de satisfação encontradas na literatura, contudo o Modelo do Paradigma da Desconfirmação de Oliver (1980) é um dos mais aludidos, em que segundo o mesmo a satisfação é resultado da desconfirmação das expetativas. Este modelo esclarece que se a performance superar as expetativas do consumir ocorrerá a desconfirmação positiva, ou seja, o cliente estará satisfeito. Caso a performance seja inferior às expetativas do consumidor, estaremos no caso de uma desconfirmação negativa em que o cliente não estará satisfeito. Este modelo tem sido usado comumente nos modelos de avaliação da satisfação dos consumidores (Yim et al., 2003) tanto como preditor de satisfação (Yi, 1989) como também para descrever o efeito das expetativas e da confirmação/desconfirmação sobre as perceções de desempenho de um serviço (Oliver, 1977).

1.4.2 Satisfação no setor hoteleiro

O tema referente à satisfação tem vindo a ser ao longo do tempo muito ligada ao setor do turismo e por consequência à vertente hoteleira (Tsang e Qu, 2000), sendo que o sucesso deste setor está muito sujeito à qualidade do serviço prestado por parte das instituições e por sua vez da satisfação dos clientes (LeBlanc, 1992). Se a análise for particular ao setor do turismo a satisfação dos turistas provém da comparação das suas expetativas iniciais com a sua perceção após a experiência (Jamaludin *et al.*, 2012).

Por sua vez, esta também pode ser vista através de dois pontos de vista, primeiro como uma avaliação pós-consumo do destino e segundo como um estado emocional do turista após a sua experiência (Oliver, 1981 e Baker e Crompton, 2000, como citado em Pietrasz 2013).

1.4.3 Fatores que determinam a satisfação no setor hoteleiro

Na indústria hoteleira vários autores estudam quais os fatores dos serviços que têm influência na satisfação dos clientes. Por exemplo fatores como a limpeza, conforto do quarto, localização, a rapidez do atendimento ou até a simpatia dos funcionários são importantes (Knutson, 1988). Atkinson, (1988) acrescenta que outros fatores importantes são a relação qualidade/preço e a segurança sentida. As atitudes dos funcionários e o cumprimento dos horários também devem ser tidos em conta (Akan, 1995). Por outro lado, existem autores que indicam que a reputação

dos hotéis pode vir a influenciar o sentimento de satisfação por parte dos clientes (Loureiro e Kastenholz, 2011).

1.4.4 Satisfação e qualidade

Apesar de serem conceitos distintos, estes dois temas possuem semelhanças entre si no que diz respeito à própria definição. No que se refere à satisfação esta ocorre quando a experiência de consumo excede as expectativas criadas pelo cliente. Do mesmo modo, e no que diz respeito à qualidade dos serviços, está resulta da comparação das expectativas iniciais do cliente com a performance recebida. Neste caso ambos os conceitos propõem a existência de expectativas criadas à priori que por sua vez serão de alguma forma confrontados com o resultado real, do qual resultará a satisfação ou insatisfação do cliente e a qualidade percebida ou não do serviço (Torres, 2014).

Por outro lado, outros autores, defendem que estes dois conceitos apesar de similares devem ser diferenciados, para Eiglier (1998) a qualidade refere-se aos atributos de um determinado bem ou serviço, enquanto que a satisfação diz respeito a um estado pessoal.

De um ponto de vista interligado com os serviços, Zeithaml e Bitner (2003) elucidam que a satisfação pode ser vista como um conceito mais amplo, enquanto que a qualidade, no caso dos serviços, está ligada especificamente a dimensões dos serviços.

Todavia, importa referir que ambos as noções se encontram relacionadas numa lógica causa-efeito onde a satisfação do cliente é uma consequência da qualidade (Caruana, 2002). Assim Oh e Parks (1997) concluíram e referem que as percepções obtidas da qualidade do bem ou do serviço afetam a satisfação do cliente, e em último caso, o seu comportamento. Lewis (1989), acrescenta que se a qualidade consiste em medir a diferença entre as expectativas e as percepções, então partir daí podemos determinar o nível de satisfação.

Considera-se assim:

H1: A qualidade dos serviços percebida influencia positivamente a satisfação com o serviço.

1.5 Percepção da qualidade

Depois de estudados os fatores que influenciam a satisfação dos clientes, importa também entender de que modo são percecionados e o que é a percepção. Assim as percepções dos fatores ou atributos dos hotéis consistem no grau de importância que os hóspedes conferem aos

serviços prestados e às acomodações aquando a promoção da sua satisfação com a estadia (Wuest et al. (1996). Espinoza (1999), acrescenta ainda que as características culturais podem influenciar a qualidade percebida do serviço, visto que diferentes grupos culturais podem ter diferentes níveis de expetativas e percepções.

1.6 Expetativas

As expetativas são por vezes relacionadas com as probabilidades de ocorrência de determinados eventos ou de situações positivas/negativas com ligação a um determinado comportamento do consumidor (Oliver, 1981b). Apesar da sua diversidade (Coughlan e Connolly, 2001), podem ser relativas à experiência de serviço, abrangendo a qualidade do serviço percebida, a satisfação e os sentimentos experienciados no decorrer e no após a experiência de serviços. Podem também estar interligadas com os desejos e necessidades dos utentes ou representar o que estes sentem que um serviço deve ser. (Parasuraman et al., 1988)

Para Oliver (1997), podem existir duas origens potencialmente informativas das expetativas: as fontes externas e os recursos internos. As fontes externas dizem respeito às informações e ações de promoção por parte das organizações, ao custo do bem ou do serviço, preço, marca, imagem e escassez (Rao e Monroe, 1989; Riesz, 1978). Já os recursos internos, devem-se à facilidade de relembrar, visto que é mais fácil de recordar acontecimentos negativos.

Segundo Johnson et al., (1995), as expetativas são atualizadas pela acumulação de informação, o que para Yi e La (2004), lhes confere uma natureza dinâmica de mudança.

Tanto a literatura sobre a qualidade de serviço bem como aquela que se refere à satisfação, admitem a existência de múltiplas classes de expetativas, dada a sua relevância nos estudos de satisfação e qualidade, as que assentam em padrões preditivos (ex: Swan e Trawick, 1981) e as que se baseiam em padrões normativos, relativos às expetativas ideais (ex: Parasuraman et al., 1988).

CAPÍTULO II

METEDOLOGIA

2.1 Modelos de avaliação da qualidade do serviço

Após a apresentação da revisão da literatura, que contém toda a base teórica referente aos principais temas referidos, tais como o Covid-19, o turismo, os serviços, a qualidade e a satisfação, é necessário apresentar e analisar os modelos de avaliação da qualidade do serviço presentes também na literatura. Neste capítulo serão apresentados os modelos cuja aplicação se considerou pertinente neste caso de estudo, bem como modelos alternativos aos principais.

2.1.1 Modelo SERVQUAL

Este modelo foi desenvolvido por Parasuraman et al. (1985) aquando a realização de uma investigação conduzida através de entrevistas e de um *focus group* que tinha como objetivo estudar o conceito de qualidade do serviço, e de onde provém também o paradigma dos GAP'S, ou seja, discrepâncias, entre as expetativas e as perceções dos clientes no que se refere aos serviços que por sua vez se dividem em 5:

- Gap 1 (discrepância entre as expetativas do consumidor e a perceção dos gestores) – ocorre quando a gestão não possui conhecimento, ou possui pouco conhecimento, do que os clientes necessitam ou daquilo que eles esperam que seja prestado por parte das organizações;
- Gap 2 (discrepância entre as perceções da gestão e a tradução da mesma em especificações de qualidade em serviço) – ocorre quando existe dificuldade em ir de acordo ou exceder as expetativas dos clientes, devido a determinados constrangimentos;
- Gap3 (discrepância entre as especificações de qualidade em serviços e a prestação do serviço) – mesmo existindo diretrizes para oferecer um bom serviço e tratar os consumidores de forma correta, a qualidade do serviço entregue não deve ser considerada como garantida;
- Gap 4 (discrepância entre o serviço realmente prestado e a promessa de comunicação feita pela empresa) – ocorre quando os meios de comunicação, como por exemplo a publicidade, realizados pelas organizações afetam as expetativas dos clientes;
- Gap 5 (discrepância entre o serviço prestado e o serviço percebido) – conclui-se assim que a chave para assegurar um serviço de qualidade é ir de encontro ou exceder as expetativas dos consumidores.

Deste modo, através do conjunto de gap's apresentado acima é possível concluir citando Parasuraman et al. (1985): “*Service quality as perceived by consumer depends on the size and direction of gap5 which, in turn, depends on the nature of the gaps associated with the design,*

marketing, and delivery of services: $Gap5 = gap1 + gap2 + gap3 + gap4$ ” (Anexo A, figura 1).

Foi também proposto por Parasuraman et al. (1985) 10 critérios para avaliar a qualidade dos serviços (Anexo A, figura 2), que mais tarde ficaram reduzidos a 5 apresentados por Parasuraman et al. (1988):

- Tangibilidade: diz respeito aos elementos físicos, ao equipamento e à aparência do pessoal;
- Fiabilidade: traduz-se na capacidade que as organizações possuem em fornecer os serviços de uma forma correta e fiável;
- Capacidade de resposta: consiste na habilidade e prontidão dos colaboradores em ajudar os consumidores;
- Segurança: habilidade dos colaboradores em transmitir confiança e segurança aos clientes, bem como o conhecimento e profissionalismo do pessoal;
- Empatia: pode ser encontrada na preocupação e na atenção que as organizações possuem com os seus clientes.

Estes 5 critérios, juntamente com os gaps’s apresentados, estão na base do modelo SERVQUAL e que se dividem posteriormente em 22 itens (Anexo A, figuras 3,4 e 5). Para cada item a escala do modelo atribui uma pontuação às expectativas do consumidor, designado por (E), e outra às suas perceções, designado por (P). A qualidade do serviço resultará da diferença entre as perceções e as expectativas: $Q = P - E$, em que quando as perceções excedem as expectativas do cliente a qualidade percebida será elevada e mais do que satisfatória, caso contrário a qualidade percebida será baixa ou não satisfatória. Se em último caso, se as expectativas forem iguais às perceções a qualidade percebida será satisfatória.

Apesar de ser um dos primeiros modelos a permitir avaliar a qualidade do serviço prestado, este modelo é alvo de algumas críticas. Fick e Ritchie (1991) afirmam que não existe escala que permita ser aplicada universalmente a todas as indústrias. Já Kang e James (2004) evocam a excessiva dependência às 5 dimensões existentes. Outros autores acrescentam que por este modelo ter como base o paradigma da desconfirmação, em que a qualidade é vista como a diferença entre as expectativas e as perceções do cliente, ao invés do paradigma da atitude podem ocorrer duas situações: a primeira em que o cliente já tem as suas expectativas baixas uma vez satisfeitas, não se verificará qualquer gap o que teoricamente se traduzirá numa qualidade de serviço e não numa qualidade de serviço baixa; a segunda diz respeito ao facto de

a confirmação negativa ser superior à confirmação positiva, isto é, é mais fácil criticar um serviço quando se está insatisfeito, do que elogiá-lo quando se está satisfeito (Buttle, 1996).

2.1.2 Modelo SERVPERF

Este modelo surge como consequência das dificuldades e críticas à aplicabilidade do modelo SERVQUAL, sendo uma réplica do mesmo, mas orientado apenas para as percepções. Segundo autores do modelo, Cronin e Taylor (1992), a medição da qualidade de um serviço deve basear-se exclusivamente nas percepções dos clientes acerca da sua performance real. Os autores defendem assim o paradigma da atitude em detrimento do paradigma da desconfirmação, afirmando que a performance constitui uma medida melhor para explicar as percepções do consumidor sobre o serviço e consequentemente sobre a qualidade do mesmo (Cronin e Taylor, 1992).

Para alguns autores este modelo pode ser considerado superior ao modelo SERVQUAL, elucidando que a utilização de um modelo orientado apenas para a performance do serviço pode conduzir a conclusões mais reais, estimativas mais fiáveis e a resultados imparciais (Asubonteng *et al.*, 1996; Brochado e Marques, 2007; Cronin e Taylor, 1994).

2.1.3 Modelos HOLSERV, LODGSERV e LODGQUAL

Os dois últimos modelos apresentados, modelos SERVQUAL E SERVPERF, podem ser aplicados a vários setores do serviço. Contudo e devido à maior intensidade, e contacto pessoal mais prolongado na prestação do serviço, existente no setor hoteleiro, alguns autores surgiram modelos orientados especificamente para esta indústria, sendo estes os modelos HOLSERV, LODGSERV e o LODGQUAL (Brochado e Gameiro, 2013)

No que diz respeito ao modelo HOLSERV, este foi desenvolvido por Meie t al. (1992), tem como base o modelo SERVQUAL, mas é constituído apenas por 7 itens e uma coluna de questionário.

Por sua vez o modelo LODGSERV, concebido por Knutson et al. (1991), também tem como base o modelo SERVQUAL, mas tem como objetivo medir as expetativas do consumidor e é composto por 26 itens respeitantes a 5 dimensões da qualidade do serviço: fiabilidade, confiança, capacidade de resposta, tangibilidade e empatia.

Por fim, o modelo LODGQUAL foi criado por Getty e Thomson (1994), também tem como suporte o modelo SERVQUAL e mede a qualidade do serviço com base nas percepções

dos consumidores, sendo formado por 26 itens referente a 5 dimensões do serviço: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança e comunicação.

2.2 Questionário

Neste ponto são referidos temas como a elaboração do questionário, isto é, qual o modelo utilizado e consequentemente aplicado, a seleção da amostra, a administração do questionário que compreende o modo e o tempo que o questionário foi disponibilizado.

2.2.1 Elaboração do questionário

O questionário aplicado como meio de estudo para o tema desta tese (Anexo B) tem como base o modelo SEVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985), onde se pedia aos inquiridos que avaliassem diversos atributos dos serviços com base primeiramente nas suas expetativas, ou seja, no que consideravam ser um bom serviço e posteriormente com base na sua última experiência tida. Este modelo compreende 5 dimensões a serem avaliadas: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Embora a sua utilidade e validade para medir a qualidade percebida de diversos tipos de serviços o modelo deve ser adaptado às particularidades do estudo em que vai ser aplicado (Curry, 1999) e para tal foi adicionado outra dimensão relacionada com um dos principais temas em estudo o Covid-19. Assim para além das 5 dimensões já presentes no modelo SERVQUAL foi apresentada outra denominada “Normas Covid-19” na qual constavam 4 afirmações/questões:

- 1- O hotel cumpre as normas da DGS;
- 2- O hotel possui medidas de higiene e prevenção;
- 3- O hotel apresenta condições flexíveis;
- 4- O hotel apresenta capacidade de adaptação.

Esta sexta dimensão relacionada com o Covid-19, surge da necessidade de inserir no questionário não só questões relacionadas com a qualidade do serviço, mas também questões que abrangem a nova realidade em Portugal, a realidade pandémica. Tem como objetivo entender se o serviço prestado pelos hotéis está adaptado ou não às novas exigências criadas pelo Governo português conjuntamente com a Direção-Geral da Saúde como também dos clientes e hóspedes dos hotéis.

O questionário foi dividido em 4 secções: a primeira pretendia estudar o perfil demográfico dos inquiridos bem como a sua estadia, onde se inseriam questões relacionadas com a sua idade, o seu género, o motivo da viagem (trabalho ou lazer), a classificação do hotel

visitado (número de estrelas) e a localização do mesmo dividida pelos 18 distritos de Portugal continental e pelas regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. A variável idade foi avaliada através de três grupos etários: *youth tourists* (15-25 anos), *transition backpackers* (26-29 anos) e *contemporary backpackers* (> 30 anos) com base no estudo de Hecht e Martim (2006). A segunda e terceira secção constituem a aplicação do modelo SERVQUAL, em que na segunda se pretende avaliar as expectativas dos hóspedes referentes às 6 dimensões apresentadas e consequentemente às afirmações inseridas em cada uma delas, e na terceira secção é pedido que os hóspedes avaliem a sua última experiência também com base nas mesmas 6 dimensões referidas na secção anterior. Cada uma das afirmações/questões presentes nos 6 grupos foram avaliadas tendo em conta a concordância dos inquiridos a cada uma delas, com base numa escala de Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Por fim a quarta e última secção diz respeito à avaliação global da experiência, onde estão incluídas duas questões, uma referente à avaliação global dos hóspedes da sua última experiência, através de uma pergunta sim/não, e outra referente à avaliação da sua experiência em comparação com outra tida antes do período de confinamento, onde se pretendia perceber se os clientes estavam mais satisfeitos, igualmente satisfeitos ou menos satisfeitos.

Os questionários foram disponibilizados apenas em Português.

2.2.2 Administração do inquérito

Os inquéritos foram direccionados a todos aqueles que tiveram uma experiência num hotel em Portugal durante a pandemia e disponibilizados através das redes sociais: *Facebook*, através de grupos de turismo, hotelaria, clientes de hotéis e estudantes; *Instagram*, através de publicações e partilha de palavra com amigos e familiares de forma a incentivar a consequente partilha. Foram por sua vez, aplicados ao longo de duas semanas, entre 19 de maio e 1 de junho de 2020.

2.2.3 Seleção da amostra

De forma a recolher informações sobre um determinado tema, torna-se extremamente difícil chegar a uma população como um todo. Deste modo é necessário escolher apenas uma parte dessa população, ou seja, seleccionar uma amostra (Marconi, 1985). Neste caso, a população em estudo diz respeito ao universo de hóspedes que pernoitam pelo menos uma noite num hotel, em Portugal, durante a pandemia. Contudo o presente estudo empírico desenvolvido incide apenas sobre uma amostra da população, seleccionada de forma não probabilística, por conveniência, composta pelos 212 hóspedes que responderam ao inquérito disponibilizado.

2.3 Caracterização da amostra

2.3.1 Perfil demográfico dos inquiridos

Analisando as características demográficas, resumidas na tabela 1, dos 212 inquiridos, podemos verificar que os hóspedes se inserem maioritariamente (51,4%) na categoria dos *youth tourist backpackers* (Hetcht e Martim, 2006) e minoritariamente (15,6%) na categoria dos *transition backpackers*.

No que se refere ao género dos inquiridos, estes são sobretudo do sexo feminino com 63,7% e, consequentemente, 36,3% são do sexo masculino.

Tabela 1- Caracterização demográfica dos inquiridos

		N	%
Idade	15-25 anos	109	51,4%
	26-29 anos	33	15,6%
	Mais de 30 anos	70	33,0%
Género	Feminino	135	63,7%
	Masculino	77	36,3%

2.3.2 Caracterização da estadia dos inquiridos

No que diz respeito à estadia dos inquiridos, a maior parte (85,4%) respondeu que o motivo da sua estadia se deveu ao lazer enquanto que 14,6% motivou a sua viagem com o trabalho, como verificado na tabela 2.

Analisando a tabela 3 referente à classificação e localização dos hotéis, podemos verificar que os hotéis mais visitados possuíam uma classificação de 4 e 3 estrelas com uma percentagem de, respetivamente, 60,8% e 20,3%. Enquanto que os menos visitados são os hotéis com 1 e 2 estrelas, apresentando respetivamente, 0,9% e 3,3%.

Os hotéis mais visitados estavam localizados na zona do Alentejo (25,5%) e na zona do Centro (19,3%). Em contrapartida os hotéis menos visitados verificam-se nas ilhas, concretamente na região Autónoma da Madeira (3,8%) e n Região Autónoma dos Açores (5,7%).

Tabela 2- Motivo da estadia

		N	%
Motivo da estadia	Lazer	181	85,4%
	Trabalho	31	14,6%

Tabela 3- Classificação e localização do hotel

		N	%
Classificação do hotel	1 Estrela	2	0,9%
	2 Estrelas	7	3,3%
	3 Estrelas	43	20,3%
	4 Estrelas	129	60,8%
	5 Estrelas	31	14,6%
Localização do hotel	Norte	31	14,6%
	Centro	41	19,3%
	Lisboa	34	16,0%
	Alentejo	54	25,5%
	Algarve	32	15,1%
	Região Autónoma dos Açores	12	5,7%
	Região Autónoma da Madeira	8	3,8%

2.4 Variáveis

2.4.1 Qualidade do serviço percebida

De modo a apurar a variável qualidade de serviço percebida, optou-se pela utilização da escala SERVQUAL, adaptada tendo em conta a temática do estudo, para as expetativas e as perceções (Parasuraman et al., 1988). Assim e de acordo com os autores a qualidade do serviço percecionada é resultado da desconfirmação subjetiva inferida, calculada pela diferença entre a perceção de desempenho e as expetativas. No caso particular deste estudo, a desconfirmação é deduzida a partir das respostas dos hóspedes, utilizando-se uma escala de Likert composta por 7 pontos, em 1 diz respeito a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente. Ambas as escalas, das perceções e expetativas, são compostas por 26 itens. Também denominado por “gap”.

2.4.2 Escala das expectativas de qualidade de serviço

A escala das expectativas sobre a qualidade do serviço é composta por 26 itens agrupadas por 6 dimensões. Nesta secção do questionário é pedido aos hóspedes que enquanto clientes de hotéis, pensem no tipo de serviço que gostariam que lhes fosse prestado.

2.4.3 Escala das percepções da qualidade de serviço

A escala das percepções sobre a qualidade do serviço é composta também pelos mesmos 26 itens agrupadas por 6 dimensões. Contudo nesta secção do questionário é pedido aos hóspedes que com base na sua última experiência no hotel que visitaram durante a pandemia, que avaliem como foi efetivamente prestado o serviço.

2.4.4 Medida de avaliação de satisfação global

A avaliação de satisfação global foi feita através da questão: “De uma forma geral, sentiu-se satisfeito?” através de uma resposta sim/não.

2.4.5 Medida de satisfação em comparação com uma experiência tida pré-pandemia

A medida de avaliação da satisfação em comparação com a experiência tida pelos hóspedes pré-pandemia, foi constituída por 3 itens que pretendiam apurar os julgamentos de satisfação relativos à sua última estadia em concreto durante o Covid-19, através das seguintes afirmações: “estou mais satisfeito”, “igualmente satisfeito” e “estou menos satisfeito”.

CAPÍTULO III

RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise dos Resultados

Neste capítulo serão reportados os resultados de todas as análises estatísticas obtidos com o propósito de testar os objetivos propostos neste estudo, iniciando-se pelos dados descritivos (Tabela 4) da Expectativa de cada domínio (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19) da prestação de serviços hoteleiros e, pelos dados obtidos dos testes T-Student para uma população (Tabela 5), de forma a analisar o 1º objetivo proposto, mais especificamente, analisar detalhadamente os níveis de importância expectáveis de existir para cada domínio de prestação de serviços hoteleiros.

Em seguida, com o propósito de examinar o 2º objetivo em estudo, mais concretamente, analisar de forma detalhada a Percepção realmente experienciada de cada domínio da prestação de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19), serão exibidos, primeiramente, os dados descritivos (Tabela 6) e, em seguida, os resultados advindos dos testes T-Student para uma população (Tabela 7) dos níveis de Percepção de cada domínio experienciado.

Em relação ao 3º objetivo em estudo, neste caso, estudar de forma detalhada cada Gap, ou seja, a diferença entre o nível da Percepção de experiência de cada domínio de prestação de serviços na última experiência hoteleira e a importância que se considera expectável ter de existir em cada domínio da prestação de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19), serão apresentados, primeiramente, os dados descritivos (Tabela 5) e, seguidamente, os resultados referentes aos testes T-Student para uma população (Tabela 6) de cada Gap.

Relativamente ao 4º objetivo proposto em estudo, mais especificamente, estudar possíveis associações entre a Satisfação do Serviço Prestado em comparação com experiência pré COVID-19 sentida pelos participantes e cada Gap obtida em cada um dos seis domínios das prestações de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19), serão apresentados os resultados que se obteve da análise aos coeficientes de correlação Spearman (rs) realizados (Tabela 7).

Por fim, com o propósito de estudar o 5º objetivo em estudo, neste caso, analisar possíveis diferenças significativas ao nível dos Gaps obtidos em cada Género (Tabela 8), Faixa Etária (Tabela 9), Motivo de Estadia (Tabela 10), Classificação do Hotel (Tabela 11) e, em cada Localização Geográfica do Hotel (Tabela 12), foram realizados os testes paramétricos T-Student para amostras independentes e/ou ANOVA One-Way, caso os seus pressupostos fossem validados. Nos casos em que os pressupostos não estiveram validados, foram efetuados

os testes alternativos, os testes não paramétricos Wilcoxon Mann-Whitney e/ou Kruskal Wallis (Mároco, 2018).

Todas estas análises foram realizadas através do software IBM SPSS - Statistical Program for Social Sciences v.27, utilizando níveis de significância $\leq 0,05$.

3.1.1 Importância Expectável dos vários domínios de prestação de serviços hoteleiros

Os dados descritivos (mínimo, máximo, média, desvio-padrão, assimetria e curtose) da importância expectável em cada domínio da prestação de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19) em estudo, são reportados na Tabela 4.

Tabela 4-Análise descritiva das Expectativas de cada domínio de prestação de serviços

Variáveis N=212	Min	Max	M	DP	Assimetria	Curtose
Tangibilidade	3	7	5.77	1.01	-.66	.28
Fiabilidade	3	7	6.02	.89	-1.24	1.39
Capacidade de Resposta	2.50	7	6.14	.91	-1.27	1.62
Segurança	3.25	7	6.25	.82	-1.20	1.30
Empatia	2.80	7	6.01	.93	-.89	.37
Normas de COVID-19	2.75	7	6.40	.77	-2.11	5.79

Nota: M – Média; DP – Desvio-Padrão

Na Tabela 4 é possível verificar que os valores absolutos de assimetria e de achatamento indicam que não existiu um desvio excessivo à distribuição da normalidade em nenhuma variável (Marôco, 2018).

De igual modo, os restantes dados da Tabela 4, também, permitem concluir que os participantes reportaram, em média, níveis elevados de importância expectável em todos os domínios de prestação de serviço: Tangibilidade (M = 5.77; DP = 1.01), Fiabilidade (M = 6.02; DP = .89), Capacidade de Resposta (M = 6.14; DP = .91), Segurança (M = 6.25; DP = .82), Empatia (M = 6.01; DP = .93) e, Normas COVID-19 (M = 6.40; DP = .77).

De forma a analisar se o nível de importância expectável para cada domínio de prestação de serviços hoteleiros, atribuídos pelos participantes, foi estatisticamente elevado ou reduzido,

neste caso, superior ou inferior ao ponto médio (4) da escala de resposta, recorreu-se a testes T-Student para uma população (Tabela 5) para cada Expectativa de cada domínio em estudo.

Tabela 5-Níveis de importância expectável da Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança, Empatia e, das Normas Covid nos serviços hoteleiros

	M	DP
Tangibilidade	5.77	1.01
Estatística de Teste; p	t = 25.67; p < 0.001	
Fiabilidade	6.02	.89
Estatística de Teste; p	t = 33.19; p < 0.001	
Capacidade de Resposta	6.14	.91
Estatística de Teste; p	t = 34.21; p < 0.001	
Segurança	6.25	.82
Estatística de Teste; p	t = 39.82; p < 0.001	
Empatia	6.01	.93
Estatística de Teste; p	t = 31.46; p < 0.001	
Normas de COVID-19	6.40	.77
Estatística de Teste; p	t = 45.07; p < 0.001	

Notas: t = T-Student One Sample; p = nível de significância estatística.

Os resultados da Tabela 5 permitem concluir que qualquer domínio da prestação de serviços hoteleiros apresentou um nível de importância expectável estatisticamente elevado (p < .001).

É possível verificar que a Tangibilidade (t (211) = 25.672; p = 0.000) foi, entre todos os domínios, o que apresentou o nível de importância esperado pelos participantes mais reduzido (M = 5.77; DP = 1.01) e, por sua vez, o domínio Normas de COVID-19 (t (211) = 45.066; p = 0.000), entre todos os restantes domínios, foi o que demonstrou ser o nível de importância

expectável mais elevado ($M = 6.40$; $DP = .77$), pelos participantes, seguido pelo domínio Segurança ($t(211) = 39.819$; $p = 0.000$) que, também, surgiu como sendo um dos domínios com mais importância expectável pelos participantes ($M = 6.25$; $DP = .82$).

Estes resultados permitem concluir que os clientes de serviços hoteleiros atribuem significativamente bastante importância a todos os domínios de prestação de serviços hoteleiros em estudo, sendo o domínio Normas de COVID-19 e o domínio Segurança, os domínios com expectativas mais elevadas.

3.1.2 Perceção da experiência dos vários domínios de prestação de serviços hoteleiros

Na Tabela 6 são reportados os dados descritivos (mínimo, máximo, média, desvio-padrão, assimetria e curtose) da Perceção experienciada em cada domínio da prestação de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19) em estudo.

Tabela 6-Análise descritiva das Perceções de cada domínio de prestação de serviços

Variáveis N=212	Min	Max	M	DP	Assimetria	Curtose
Tangibilidade	3	7	6.05	.91	-.96	.56
Fiabilidade	3	7	6.13	.83	-1.27	1.89
Capacidade de Resposta	3	7	6.19	.87	-1.19	1.07
Segurança	3.25	7	6.30	.81	-1.27	1.35
Empatia	2.40	7	6.12	.93	-1.17	1.35
Normas de COVID-19	2	7	6.35	.84	-2.02	5.56

Nota: M – Média; DP – Desvio-Padrão

Através dos dados relativos à assimetria e ao achatamento na Tabela 6, é possível concluir a não existência de um desvio excessivo à distribuição da normalidade em nenhuma variável (Marôco, 2018).

De igual modo, através da Tabela 6, é possível verificar que os dados descritivos indicam que os participantes reportaram, em média, níveis elevados de uma positiva experiência percecionada em todos os domínios de prestação de serviços hoteleiros:

Tangibilidade (M = 6.05; DP = .91), Fiabilidade (M = 6.13; DP = .83), Capacidade de Resposta (M = 6.19; DP = .87), Segurança (M = 6.30; DP = .81), Empatia (M = 6.12; DP = .93) e, Normas COVID-19 (M = 6.35; DP = .84).

Com o intuito de analisar se o nível de percepção experienciada para cada domínio de prestação de serviços hoteleiros, atribuídos pelos participantes, foi estatisticamente elevado ou reduzido, neste caso, superior ou inferior ao ponto médio (4) da escala de resposta, recorreu-se a testes T-Student para uma população (Tabela 4) para cada percepção experienciada de cada domínio em estudo.

Tabela 7-Níveis de Percepção experienciada da Tangibilidade, da Fiabilidade, da Capacidade de Resposta, da Segurança, da Empatia e, das Normas COVID-19 nos serviços hoteleiros

	M	DP
Tangibilidade	6.05	.91
Estatística de Teste; p	t = 32.81; p < 0.001	
Fiabilidade	6.13	.83
Estatística de Teste; p	t = 37.22; p < 0.001	
Capacidade de Resposta	6.19	.87
Estatística de Teste; p	t = 36.54; p < 0.001	
Segurança	6.30	.81
Estatística de Teste; p	t = 41.47; p < 0.001	
Empatia	6.12	.93
Estatística de Teste; p	t = 33.13; p < 0.001	
Normas de COVID-19	6.35	.84
Estatística de Teste; p	t = 40.49; p < 0.001	

Notas: t = T-Student One Sample; p = nível de significância estatística.

Através dos resultados reportados na Tabela 7 é possível concluir que todos os seis domínios de prestação de serviços hoteleiros apresentaram um nível de percepção experienciada estatisticamente elevado ($p < .001$).

Mais detalhadamente é possível concluir que a Tangibilidade ($t(211) = 32.809$; $p = 0.000$) foi, entre todos os domínios, o que apresentou um nível de percepção vivenciada mais reduzido ($M = 6.05$; $DP = .91$) pelos participantes e, no oposto, o domínio Normas de COVID-19 ($t(211) = 40.492$; $p = 0.000$) foi o que demonstrou ser o domínio com maior nível de percepção vivenciada mais elevado/positivo ($M = 6.35$; $DP = .84$) pelos participantes, sucedido pelo domínio Segurança ($t(211) = 41.467$; $p = 0.000$) como sendo um dos domínios com um nível de percepção vivenciada mais positivo ($M = 6.30$; $DP = .81$).

Tendo em conta todos estes resultados obtidos é possível chegar à conclusão de que os clientes de serviços hoteleiros perceberam experienciar significativamente e positivamente todos os domínios de prestação de serviços hoteleiros em estudo, sabendo que os domínios Normas de COVID-19 e, Segurança, foram os que perceberam de maneira mais positiva.

3.1.3 Gaps entre a Percepção experienciada e a Expectativa dos diferentes domínios de prestação de serviços hoteleiros

Na tabela 8 são apresentados os dados descritivos dos Gaps dos diferentes domínios da prestação de serviços hoteleiros (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e, Normas COVID-19) em estudo.

Tabela 8-Análise descritiva dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços

Variáveis N=212	Min	Max	M	DP	Assimetria	Curtose
Tangibilidade	-3	3	.27	.75	.46	3.59
Fiabilidade	-2.40	2.60	.10	.69	.37	2.07
Capacidade de Resposta	-2	2.25	.06	.68	.43	3
Segurança	-2.50	3	.04	.58	1.11	8.30
Empatia	-1.80	2.80	.11	.65	1.02	4.97
Normas de COVID-19	-2.25	2.75	-.05	.50	0	7.17

Nota: M – Média; DP – Desvio-Padrão

Através dos dados referentes à assimetria e ao achatamento de cada variável, é possível verificar que não existiu um desvio grosseiro à distribuição da normalidade em nenhuma variável (Marôco, 2018).

Através dos restantes dados da Tabela 8, de igual modo, é possível concluir que os participantes reportaram, em média, Gaps ligeiramente positivos em quase todos os domínios de prestação de serviço, Tangibilidade (M = .27; DP = .075), Fiabilidade (M = .10; DP = .69), Capacidade de Resposta (M = .06; DP = .68), Segurança (M = .04; DP = .58) e, Empatia (M = .11; DP = .65), enquanto ao nível do domínio das Normas COVID-19 reportaram, em média, um Gap ligeiramente negativo (M = -.05; DP = .50).

Com o propósito de analisar se o Gap de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros, reportados pelos participantes, foi estatisticamente positivo ou negativo, ou seja, se perceberam experienciar cada domínio de prestação de serviços na sua última experiência hoteleira de forma mais positiva, ou mais negativa, do que as expectativas que eles próprios consideravam ser importantes existir na prestação de serviços, recorreu-se a testes T-Student para uma população (Tabela 6) testando o valor 0 como o ponto neutro na análise e interpretação deste objetivo.

Tabela 9-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros

	M	DP
Tangibilidade	.27	.75
Estatística de Teste; p	t = 5.30; p < 0.001	
Fiabilidade	.10	.69
Estatística de Teste; p	t = 2.21; p < 0.050	
Capacidade de Resposta	.06	.68
Estatística de Teste; p	t = 1.24; p > 0.050	
Segurança	.04	.58
Estatística de Teste; p	t = 1.13; p > 0.050	
Empatia	.11	.65
Estatística de Teste; p	t = 2.48; p < 0.050	
Normas de COVID-19	-.05	.50
Estatística de Teste; p	t = -1.38; p > 0.050	

Notas: t = T-Student One Sample; p = nível de significância estatística.

Os resultados da Tabela 9 permitem concluir que o Gap do domínio da Tangibilidade apresentou significância estatística ($t(211) = 5.299$; $p = 0.000$), indicando que os clientes perceberam uma qualidade, neste domínio na sua última experiência hoteleira, ligeiramente superior ($M = .27$; $DP = .75$) em comparação com a qualidade que esperavam ser importante existir neste domínio.

De igual modo, é possível verificar que o Gap do domínio da Fiabilidade apresentou resultados estatisticamente significativos ($t(211) = 2.205$; $p = 0.029$), indicando que os clientes perceberam, neste domínio na sua última experiência hoteleira, uma qualidade ligeiramente superior ($M = .10$; $DP = .69$) em comparação à qualidade que esperavam ser importante existir.

Por sua vez, em relação ao Gap do domínio da Capacidade de Resposta os resultados indicam que não houve significância estatística, indicando que significativamente não é

possível afirmar que os clientes perceberam, neste domínio na sua última experiência hoteleira, uma qualidade superior ou inferior em comparação à qualidade que esperavam ser importante existir neste domínio, ou seja, é possível afirmar que a percepção experienciada foi correspondida com o nível da importância que era expectável existir neste domínio. O mesmo se sucedeu com o Gap do domínio da Segurança e com o Gap do domínio das Normas de COVID-19, que, igualmente, não apresentaram resultados estatisticamente significativos.

Por fim, é possível verificar, através dos resultados da Tabela 9, que o Gap do domínio da Empatia apresentou resultados estatisticamente significativos ($t(211) = 2.482$; $p = 0.014$), indicando que os clientes perceberam uma qualidade ligeiramente superior ($M = .11$; $DP = .65$), neste domínio na sua última experiência hoteleira, comparativamente com a qualidade que os clientes esperavam ser importante existir neste mesmo domínio.

De uma forma global, estes resultados permitem concluir que os clientes de serviços hoteleiros perceberam uma qualidade superior comparativamente com a qualidade que expectavam em maior parte dos domínios de prestação de serviços hoteleiros em estudo, sugerindo que apenas o domínio Normas de COVID-19 apresentou uma ligeira tendência negativa nesse Gap de qualidade.

3.1.4 Relação entre a Satisfação com o serviço hoteleiro e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços

Com o propósito de estudar possíveis associações entre os diferentes Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços hoteleiros reportados pelos clientes e a Satisfação do serviço prestado em comparação com experiência pré COVID-19 sentida por estes mesmos, foi realizada uma análise aos coeficientes de correlação Spearman (r_s) entre estas variáveis referidas. Os resultados obtidos desta análise são reportados na Tabela 10.

Tabela 10-Correlações entre a Satisfação do serviço prestado em comparação com experiência pré-COVID 19 e o Gap de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros

Variáveis (N=212)	1	2	3	4	5	6	7
1. Tangibilidade	-						
2. Fiabilidade	.40**	-					
3. Capacidade de Resposta	.20**	.36**	-				
4. Segurança	.22**	.32**	.35**	-			
5. Empatia	.16*	.24**	.17*	.34**	-		
6. Normas de COVID-19	.13	.22**	.25**	.36**	.05	-	
7. Satisfação do serviço prestado	-.01	.14*	.08	-.02	.12	.14*	-

** Nível de significância < 0,01

* Nível de significância < 0,05

Os resultados da Tabela 10 permitem verificar que a Satisfação do serviço prestado em comparação com experiência pré-COVID 19 está correlacionada significativamente e positivamente apenas com o Gap do domínio Fiabilidade ($r_s = 0.137$; $p = 0.046$) e com o Gap do domínio Normas de COVID-19 ($r_s = 0.135$; $p = 0.050$), sugerindo que quanto mais positivos forem os Gaps nestes domínios, reportados pelos clientes, maior será o nível de Satisfação do serviço prestado em comparação com experiência pré COVID-19 sentido pelos mesmos.

De igual modo, os resultados da Tabela 10 permitem concluir que o Gap do domínio Normas de COVID-19 não se apresenta correlacionado significativamente com o Gap do domínio de Empatia. Por sua vez, o Gap do domínio Normas de COVID-19 apresenta-se correlacionado significativamente e de forma positiva com os restantes Gaps dos restantes domínios de prestação de serviços hoteleiros - Fiabilidade ($r_s = 0.220$; $p = 0.001$); Capacidade de Resposta ($r_s = 0.248$; $p = 0.000$); Segurança ($r_s = 0.356$; $p = 0.000$) – e, marginalmente e positivamente correlacionado ($r_s = 0.128$; $p = 0.062$) com o Gap do domínio Tangibilidade, sugerindo que quanto mais positivos forem os Gaps nestes domínios, reportados pelos clientes dos serviços hoteleiros, mais positivo será o Gap do domínio Normas de COVID-19 reportado pelos mesmos.

Por fim, os resultados da Tabela 10, também, permitem verificar que os restantes Gaps dos restantes domínios (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e, Empatia) estão correlacionados positivamente e significativamente entre eles ($p < 0.050$), sugerindo que quanto mais positivo for um Gap destes domínios, reportado pelos clientes, mais positivo será o Gap de outro domínio.

3.1.5 Género e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços

Com o objetivo de testar se existem diferenças estatisticamente significativas ao nível dos diferentes Gaps entre os diferentes Géneros foram realizados testes paramétricos T-Student para amostras independentes sendo que os seus pressupostos foram verificados à priori. Os resultados obtidos desta análise são reportados na Tabela 11.

Tabela 11-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Género (Feminino vs. Masculino)

		Género	
		Feminino	Masculino
Tangibilidade	M	.30	.23
	DP	.78	.71
Estatística de Teste; p		t =.677; p > 0.050	
Fiabilidade	M	.11	.09
	DP	.72	.65
Estatística de Teste; p		t =.260; p > 0.050	
Capacidade de Resposta	M	.04	.10
	DP	.72	.59
Estatística de Teste; p		t =-.642; p > 0.050	
Segurança	M	.03	.08
	DP	.60	.53
Estatística de Teste; p		t =-.631; p > 0.050	
Empatia	M	.12	.10
	DP	.72	.53
Estatística de Teste; p		t =.125; p > 0.050	
Normas de COVID-19	M	-.03	-.08
	DP	.50	.49
Estatística de Teste; p		t =.678; p > 0.050	

Notas: t = T-Student de amostras independentes; p = nível de significância estatística.

Através dos resultados da Tabela 11 é possível concluir que não existiram diferenças significativas ($p > 0.050$) em nenhum Gap em estudo nos diferentes Géneros, o que sugere que

o género dos clientes de serviços hoteleiros não tem qualquer impacto significativo nos Gaps (diferença entre a percepção experienciada e a importância expectável de existir em cada domínio de prestação de serviços hoteleiros) reportados por estes.

3.1.6 Faixa Etária e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços

Com o propósito de verificar a existência de diferenças significativas nos diferentes Gaps entre as diferentes Faixas Etárias (15-25 anos; 26-29 anos; > 30 anos) foram realizados testes paramétricos ANOVA One-Way e, foi, também, realizado um teste alternativo não paramétrico Kruskal-Wallis na análise ao Gap do domínio Empatia visto que o pressuposto da homogeneidade de variâncias do teste paramétrico ANOVA One-Way não foi validado. Os resultados obtidos destas análises são reportados na Tabela 12.

Tabela 12-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Faixa Etária (15-25 anos, 26-29 anos, > 30 anos)

		15-25 anos	26-29 anos	> 30 anos
Tangibilidade	M	.24	.30	.32
	DP	.67	.81	.84
Estatística de Teste; p		F =.252; p > 0.050		
Fiabilidade	M	.02	.01	.17
	DP	.64	.67	.79
Estatística de Teste; p		F =.611; p > 0.050		
Capacidade de Resposta	M	.04	-.05	.14
	DP	.68	.49	.75
Estatística de Teste; p		F =1.045; p > 0.050		
Segurança	M	.01	-.10	.17
	DP	.45	.62	.70
Estatística de Teste; p		F =2.874; p > 0.050		
Empatia	M	.10	.02	.19
	DP	.54	.53	.84
Estatística de Teste; p		H =1.088; p > 0.050		
Normas de COVID-19	M	-.05	-.13	0
	DP	.44	.53	.56
Estatística de Teste; p		F =.763; p > 0.050		

Notas: F = Anova One-Way; H = Kruskal-Wallis; p = nível de significância estatística.

Os resultados reportados na Tabela 12 permitem concluir a não existência de diferenças significativas ($p > 0.050$) em nenhum Gap em estudo nas diferentes Faixas Etárias, o que sugere que a idade dos clientes de serviços hoteleiros não apresenta nenhuma influência significativa sobre os Gaps (diferença entre a percepção experienciada e a importância expectável de existir em cada domínio de prestação de serviços hoteleiros) reportados por estes mesmos.

3.1.7 Motivo de Estadia e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços

Com o propósito de verificar a existência de diferenças significativas nos diferentes Gaps entre os diferentes Motivos de Estadia (Lazer vs. Trabalho) foram realizados testes paramétricos T-Student de amostras independentes e, testes alternativos não paramétricos Wilcoxon Mann-Whitney na análise ao Gap do domínio Empatia e ao Gap do domínio Normas de COVID-19 sendo que o pressuposto da homogeneidade de variâncias do teste paramétrico T-Student para amostras independentes não foi validado na análise destes dois Gaps referidos. Os resultados obtidos destas diversas análises são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros por cada Motivo de Estadia (Lazer vs. Trabalho)

		Motivo de Estadia	
		Lazer	Trabalho
Tangibilidade	M	.27	.27
	DP	.77	.61
Estatística de Teste; p		t =-.005; p > 0.050	
Fiabilidade	M	.12	.03
	DP	.66	.84
Estatística de Teste; p		t =.687; p > 0.050	
Capacidade de Resposta	M	.07	0
	DP	.65	.82
Estatística de Teste; p		t =-.513; p > 0.050	
Segurança	M	.04	.06
	DP	.58	.54
Estatística de Teste; p		t =-.206; p > 0.050	
Empatia	M	.08	.32
	DP	.61	.83
Estatística de Teste; p		W =3094; p > 0.050	
Normas de COVID-19	M	-.01	-.24
	DP	.48	.58
Estatística de Teste; p		W =2407; p > 0.050	

Notas: t = T-Student de amostras independentes; W = Wilcoxon Mann-Whitney; p = nível de significância estatística.

Através dos resultados da Tabela 13 é possível concluir que não existiram quaisquer diferenças estatisticamente significativas ($p > 0.050$) em algum Gap em estudo nos diferentes Motivos de Estadia, o que nos indica que o motivo de estadia num hotel por parte dos clientes, seja para lazer ou para trabalho, não terá qualquer impacto significativo nos Gaps (diferença entre a percepção experienciada e a importância expectável de existir em cada domínio de prestação de serviços hoteleiros) reportados por estes mesmos.

3.1.8 Classificação do Hotel e os Gaps dos diferentes domínios de prestação de serviços

Tendo como objetivo a verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas nos diferentes Gaps entre as diferentes Classificações do Hotel (1 estrela a 5 estrelas) foram realizados testes paramétricos ANOVA One-Way, tendo os seus pressupostos validados à priori. Os resultados advindos das análises destes testes estatísticos são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros nas diferentes Classificações do Hotel (1 estrela a 5 estrelas)

		Classificação do Hotel				
		1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Tangibilidade	M	.63	.18	.36	.28	.11
	DP	.18	.40	1.06	.68	.57
Estatística de Teste; p		F =.635; p > 0.050				
Fiabilidade	M	-.40	-.09	.21	.09	.08
	DP	.28	.41	.90	.67	.49
Estatística de Teste; p		F =.660; p > 0.050				
Capacidade de Resposta	M	-.50	.11	.10	.07	-.05
	DP	.71	.48	.77	.67	.63
Estatística de Teste; p		F =.602; p > 0.050				
Segurança	M	-.88	-.07	.02	.06	.09
	DP	.17	.43	.60	.60	.45
Estatística de Teste; p		F =1.462; p > 0.050				
Empatia	M	-.50	.14	-.04	.16	.15
	DP	.71	.47	.66	.71	.35
Estatística de Teste; p		F =1.251; p > 0.050				
Normas de COVID-19	M	-1	-.11	-.05	-.02	-.07
	DP	0	.20	.71	.44	.35
Estatística de Teste; p		F =2.003; p > 0.050				

Notas: F = ANOVA One-Way; p = nível de significância estatística.

É possível concluir, através dos resultados da Tabela 14, que não existiram diferenças estatisticamente significativas ($p > 0.050$) em nenhum Gap em estudo nas diferentes Classificações do Hotel, o que indica que a classificação que um hotel tem (em termos de estrelas, entre 1 a 5 estrelas) não influencia significativamente os Gaps (diferença entre a percepção experienciada e a importância expectável de existir em cada domínio de prestação de serviços hoteleiros) reportados pelos seus clientes.

3.1.9 Localização Geográfica do Hotel e o Gap de cada domínio de prestação de serviços

Com o objetivo de verificar se existam diferenças estatisticamente significativas nos diferentes Gaps nas diferentes Localizações Geográficas do Hotel (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e, Região Autónoma da Madeira), foram efetuados testes paramétricos ANOVA One-Way, tendo todos os seus pressupostos validados à priori. Para o efeito as localizações geográficas foram criadas utilizando o método NUTS II. Os resultados destas análises são apresentados na Tabela 15.

Tabela 15-Níveis dos Gaps de cada domínio de prestação de serviços hoteleiros nas diferentes Localizações Geográficas do Hotel (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e, Região Autónoma da Madeira)

		Localização Geográfica						
		N	C	L	ALT	ALG	RAA	RAM
Tangibilidade	M	.20	.46	.29	.14	.30	.31	.25
	DP	.66	.88	.93	.59	.78	.63	.50
Estatística de Teste; p		F =.799; p > 0.050						
Fiabilidade	M	.11	.21	.12	.03	.11	.05	.08
	DP	.64	.68	.89	.71	.62	.58	.15
Estatística de Teste; p		F =.301; p > 0.050						
Capacidade de Resposta	M	-.24	.20	.15	.04	.20	-.04	-.16
	DP	.55	.76	.67	.63	.72	.80	.40
Estatística de Teste; p		F =1.863; p > 0.050						
Segurança	M	-.08	.05	.15	-.06	.16	.15	.06
	DP	.45	.36	.74	.55	.80	.48	.12
Estatística de Teste; p		F =1.016; p > 0.050						
Empatia	M	-.06	.12	.19	.14	.13	.13	.15
	DP	.49	.86	.59	.51	.87	.49	.38
Estatística de Teste; p		F =.474; p > 0.050						
Normas de COVID-19	M	-.11	.06	.03	-.14	-.01	-.13	-.06
	DP	.48	.39	.75	.50	.36	.33	.35
Estatística de Teste; p		F =.967; p > 0.050						

Notas: N = Norte; C = Centro; L = Lisboa; ALT = Alentejo; ALG = Algarve; RAA = Região Autónoma dos Açores; RAM = Região Autónoma da Madeira; F = ANOVA One-Way; p = nível de significância estatística.

Através dos resultados da Tabela 15, é possível concluir que não existiram diferenças estatisticamente significativas ($p > 0.050$) em nenhum Gap em estudo nas diferentes Localizações Geográficas do Hotel, o que indica que a localização geográfica onde um hotel em Portugal Continental e Ilhas se pode situar não tem qualquer impacto significativo nos Gaps (diferença entre a percepção experienciada e a importância expectável de existir em cada domínio de prestação de serviços hoteleiros) reportados pelos seus clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Discussão dos resultados e conclusões

O presente trabalho de investigação teve como objetivo principal estudar tanto a qualidade do serviço prestado pelos hotéis em altura de pandemia, como também a satisfação existente ou não, por parte dos clientes, para tal foi utilizado e aplicado o modelo SERVQUAL no inquérito desenvolvido e direcionado para os hóspedes de hotéis em Portugal durante a pandemia. Como consequência do Covid-19 foi adicionado ao modelo uma outra dimensão relacionada e denominada “Normas Covid” que pretendia inserir o tema pandémico, situação atual vivida em Portugal e em todo o mundo, no modelo já existente de modo a torná-lo mais indicado para esta nova situação e adequado para a investigação. Este modelo, e por consequência o questionário aplicado, divide-se em duas secções principais: a primeira que diz respeito às expetativas dos clientes, ou seja, aquilo que eles consideram ser uma boa prestação de serviço por parte dos hotéis e a segunda que diz respeito à sua última experiência vivida recentemente, ou seja, à realidade que viveu.

Ao analisar os resultados provenientes da aplicação do modelo, podemos claramente observar que estes se enquadram perfeitamente na situação que Portugal está a passar. Isto é, as maiores expetativas, aquilo que os clientes acham que um bom serviço deve ser e ter, foram verificadas nas dimensões das “Normas Covid” e “Segurança”.

Do mesmo modo e no que se refere a realidade efetivamente experienciada, os hóspedes destacaram de um modo mais positivo as dimensões também relativas às “Normas Covid” e à “Segurança”.

Para os clientes é mais do que expectável que um bom serviço de hotel, em altura de pandemia mundial, vá de encontro com o preconizado pelas normas da Direção-Geral da Saúde e com o seu sentimento de segurança. Tal também se reflete no que realmente presenciaram na sua última visita, ou seja, se por um lado tinham as expetativas altas, por outro o hotel foi de encontro às mesmas. Numa situação tão atípica como esta, é evidente que os principais determinantes de uma boa prestação de serviço por parte dos hotéis e por sua vez, de uma boa estadia, sejam o cumprimento das normas e o sentimento de segurança assegurado pelo setor do turismo. Por outro lado, tanto a nível das expetativas como das perceções a dimensão “Tangibilidade” foi a menos destacada pelos clientes, o que reforça ainda mais a necessidade de um clima de segurança, de limpeza e higiene e não a preocupação por bens materiais ou factos meramente estéticos.

Observando os *gaps* entre as diversas dimensões, é possível perceber-se que de modo geral a qualidade percecionada ou foi de encontro ao que era expectável pelos clientes, como acontece nas dimensões da “Capacidade de resposta”, “Segurança” e “Normas covid”, ou foi

ligeiramente superior no caso das dimensões “Tangibilidade”, “Fiabilidade” e “Empatia”, observando-se assim um panorama geral positivo. Contudo a dimensão “Tangibilidade” foi a que registou o maior *gap*, o que vai de encontro ao preconizado acima, isto é, ao atribuírem menos importância a esta componente, tendo menores expectativas, e em contrapartida a sua experiência ser substancialmente mais positiva ao que esperavam este facto levará a que a diferença entre as suas perceções reais e a suas expectativas seja maior, dada o reduzido valor que atribuíram à priori às suas expectativas.

Como já referido anteriormente as variáveis qualidade e satisfação apresentam-se muitas vezes em conjunto na literatura, contudo ambas possuem conceitos diferentes e entre elas não existem evidência que se possam influenciar ou relacionar-se. Ao surgir essa questão foi criado um objetivo que pretendia estudar de que forma a qualidade, que surge em forma de *gap* no modelo SERVQUAL, influencia a satisfação dos clientes. Para tal foi questionado aos clientes o quão satisfeitos estavam com a sua estadia em comparação com outra e tida antes do período de pandemia e mais tarde foi estudada qualquer relação com os *gaps* de cada dimensão. Mais uma vez a dimensão “Normas Covid” surge como uma das mais explicativas, em que quando maior o *gap* desta dimensão maior será a satisfação dos clientes. Mesmo estando ao dispor 6 dimensões para serem avaliados (tanto a nível das suas expectativas como das suas perceções), os clientes de hotéis destacaram como sendo a mais importante e imprescindível a dimensão das “Normas Covid”, sendo esta a dimensão também que está relacionada positivamente com a satisfação que os clientes sentiram em comparação com o período pré-covid. Denota-se a importância que os clientes deram ao respeito pelas medidas ao combate da Covid-19 e pela sua implementação nos hotéis visitados, sendo estes os fatores mais relacionados com a sua satisfação no final da estadia.

Para além do referido, podemos também verificar que as 5 dimensões já existentes no modelo SERVQUAL estão todas correlacionadas entre si, como já era esperado e demonstrado por Parasuraman et al. (1988). Curiosamente, e dado a necessidade de se adicionar uma sexta dimensão de modo a adaptar o modelo para o estudo em questão, a dimensão “Normas Covid” também se correlaciona com a maioria das dimensões já existentes, neste caso a “Fiabilidade”, a “Capacidade de Resposta” e a “Segurança”.

Apesar de não se terem encontrado diferenças significativas aquando o estudo da relação entre os *gaps* verificados com o género, a faixa etária, o motivo da estadia e a classificação do hotel, pode-se afirmar que numa altura tão atípica a qualidade em si percebida pelos clientes não está relacionada com os próprios, com a classificação e localização do hotel nem com o motivo da sua estadia, mas sim com aquilo que o serviço prestado oferece. Nesta altura é

imperativo que o serviço oferecido por parte da cadeia hoteleira vá de encontro às expectativas dos clientes. De modo a que, se estas foram mais direcionadas ao cumprimento e implementação de normas de prevenção e combate ao Covid-19, esta deverá ser também a maior aposta por parte dos hotéis.

Mesmo havendo uma redução face à ocupação de camas, pode-se afirmar que a qualidade oferecida não diminuiu, a pandemia influenciou sim o número de visitantes dadas as crescentes limitações que foram criadas em diversas áreas, mas não a qualidade oferecida por parte dos hotéis. Assim, cerca de 67,5% dos inquiridos dizem estar igualmente satisfeitos com a sua experiência durante a pandemia em comparação com outra tida antes da pandemia e 19,8% diz estar mais, o que leva a verificar que de um modo global os clientes se sentem satisfeitos.

A pandemia veio intensificar certas necessidades e capacidades que os hotéis e o serviço por estes prestado devem ter: em primeiro, capacidade de adaptação face a novas realidades e acontecimentos, necessidade de entendimento do que são as expectativas dos clientes e por fim, preocupação constante com o fator saúde e o modo como este pode influenciar a vivência entre comunidade.

Um bom negócio depende de um bom serviço, e para tal é necessário sobreviver as mudanças que o meio envolvente vai sofrendo, para que mesmo em alturas difíceis possamos oferecer um serviço de qualidade. Os clientes estão em contante mudança e as suas exigências alteram-se de acordo com as novas realidades, cabe aos prestadores de serviço se posicionarem na nova realidade e facilmente irem de encontro aos clientes.

Esta investigação foi conduzida por uma análise exploratória, isto é, quando o estudo foi iniciado não existam expectativas ou esperanças relativas ao tema. O que existia era a necessidade de compreender e conhecer o sentimento dos hóspedes de hotéis durante a nova realidade vivida em Portugal e a qualidade a eles oferecida. Todavia, devido à falta de respostas e de resultados significativos, nem sempre podemos realizar certas afirmações ou conclusões, ao invés podemos verificar e delinear algumas tendências.

Concluindo, de um modo geral a qualidade oferecida por parte dos hotéis e por sua vez percebida pelos hóspedes foi de encontro com as suas expectativas e por vezes superando-as. Para além disso, os clientes demonstraram-se globalmente satisfeitos, o que leva a crer que apesar do Covid-19 o setor hoteleiro soube contornar as limitações e dificuldades que surgiram ao longo de 2020 e 2021.

4.2 Limitações

Ao fazer um levantamento das dificuldades sentidas ao longo da elaboração deste trabalho, percebi que a maior se deveu à aplicação do questionário e recolha de dados. Inicialmente deveu-se à própria aplicação do modelo SERVQUAL, dado que este modelo está dividido em duas partes distintas e parte dos inquiridos, mesmo com a devida explicação antes de cada secção, acreditavam que o questionário estava repetido e não entendiam de uma forma imediata que a primeira secção pretendia avaliar as suas expetativas e a segunda a realidade percecionada sempre em relação às mesmas dimensões apresentadas. Posteriormente, a própria administração do questionário, sendo que numa primeira ideia a intenção era de distribuir os questionários juntos dos hóspedes aquando a sua saída do hotel. Contudo com as restrições existentes na altura e com a dificuldade crescente por parte dos hotéis em manterem-se abertos, não foi possível, inclusive ao contactar um hotel de modo a dar a conhecer meu estudo e pedir permissão para recolher questionários no mesmo, este informou-me que iria fechar para *lay-off* na semana seguinte. Para além disso, o clima de incerteza e medo que se tem vivido ao longo de 2020 e consequentemente em 2021 veio intensificar a dificuldade em chegar às pessoas. Em terceiro e último lugar, a dificuldade em obter respostas. Ao deparar-me com a dificuldade de conceder pessoalmente os questionários e de forma a ultrapassar a mesma, decidi publicar nas redes sociais o inquérito e publicá-lo pessoalmente junto de amigos e familiares com o objetivo de incentivar a partilha consequente do inquérito. Todavia notei a desmotivação das pessoas em responder, por um lado por ser direccionado apenas a quem tenha estado num hotel em Portugal durante a pandemia e, por outro, por ser um questionário que à primeira vista não era apelativo por ser grande e algo complexo.

Mencionar ainda que, dado o facto de os questionários não contarem com a minha presença, não se conhecem as circunstâncias em que foram preenchidos, de modo que não existem garantias que as respostas recolhidas sejam as mais sinceras e reais possíveis.

Para além do fator pandemia, a própria altura em que desenvolvi este trabalho constitui um entrave, dada a sazonalidade da indústria do turismo onde a época alta (maio a setembro) é a altura onde se registam maiores taxas de ocupação e o facto do questionário ter sido disponibilizado muito cedo apesar de ainda dentro desta altura (maio e junho).

Dado a junção das ocorrências acima referidas, a amostra conseguida e utilizada neste estudo não é representativa do universo de hóspedes de hotéis em Portugal durante a pandemia, por isso seleccionou-se uma amostra por conveniência, formada pelos inquiridos aleatórios a que foi possível chegar e comunicar, que preenchiam os requisitos e que se prepuseram a participar voluntariamente na elaboração da investigação. Do mesmo modo, pode-se afirmar que o

próprio estudo está limitado, pois as conclusões retiradas não podem ser extrapoladas para o universo da população, sendo meramente indicações e não certezas.

4.3 Sugestões de pesquisas futuras

Fruto das limitações sofridas e dificuldades com que me deparei, foram surgindo ao longo do tempo algumas ideias com alternativas e formas de como ultrapassar as barreiras existentes.

A primeira recomendação e principal seria tentar chegar a um maior número de pessoas, o que poderia possibilitar a obtenção de mais resultados significativos que por sua vez se iriam traduzir na obtenção de mais conclusões e não apenas em tendências. Assim, esta investigação poderia ser complementada ou continuada numa altura em que a vacinação e a imunidade de grupo fossem atingidas, de modo a possibilitar a administração dos questionários junto dos hóspedes e dos próprios hotéis, por exemplo no momento do check-out.

Como já referido esta investigação pode servir de base a futuras investigações, desse modo existe a hipótese de se alterar muitos elementos de modo a diversificar e completar o estudo inicial. Assim uma hipótese seria refazer o estudo, mas desta vez direcionado aos hostels, componente do turismo em constante evolução e reconhecimento em Portugal. Outra hipótese, seria alterar a localização do estudo, não estudar Portugal como um todo, mas sim apenas uma determinada zona de modo a entender se esta foi afetada ou não. Outra possibilidade, seria alterar a altura do estudo, ou seja, tentar conhecer o setor do turismo e o sentimento dos clientes após pandemia mundial.

De forma a contornar o fator sazonalidade, sugiro também aplicar o questionário mesmo no pico da época alta e permitir a obtenção de respostas durante mais tempo.

Dada a possibilidade de aplicar o modelo SERVQUAL a outros setores de prestação de serviços, existe também a capacidade de estudar a qualidade do serviço durante a pandemia de outros setores em Portugal afetados pelo Covid-19, como é o caso do setor da restauração. Este modelo é bastante completo e permite ser adaptado para o setor em estudo, daí as infinitas possibilidades de aplicação e de diferentes tipos de investigação.

BIBLIOGRAFIA

- Akan, P. (1995), «Dimensions of service quality: A study in Istanbul». *Managing Service Quality*, 5(6), pp. 39-43.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 62-81.
- Atkinson, A. (1988), «Answering the eternal question: What does the customer want?» *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), pp. 12-14.
- Baretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.
- Berry, L. L. e Parasuraman, A. *Marketing services Competing through quality*. The Free Press. New York: 1991.
- Brochado, A. O., & Marques, R. C. (2007). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. Working paper no. 258, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 165-173.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Castro, M. (2019). *Empire and Tourism*. Lisboa: ArTravel.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122;
- Churchill, G. e Surprenant, C. An investigation into the determinants of costumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 1982, vol. 19, no. 4, pp. 491-504. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1176704&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Cornell, D. A. V., Tugade, L. O., & DE Sagun, R. O. V. I. (2019). Tourism Quality of Life (TQOL) and local residents' attitudes towards tourism development in Sagada, Philippines. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (31), 9- 34.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo. *Análise Social*, 40, 279-295.
- Costa, C. M. (2015). O turismo como arena da globalização. *Repositório do Iscte*, 1–2.
- Coughlan, R. e Connolly, T. Predicting affective responses to unexpected outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2001, vol. 85, no. 2, pp. 211-225. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=76663851&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>

- Creedon, J., “Inside Met Life’s Growth Strategy”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 9 No. 1, 1988.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
- Crosby, P.B., *Quality Is Free*, Mentor, McGraw-Hill, New York, NY, 1980.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill de Portugal
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2010a). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.
- Cunha, L. (2010b). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios.1, 127-149.
- Curry, D. J. Measuring Price and Quality Competition. *Journal of Marketing*. 1985, vol. 49, no. 2, pp. 106-117. <Go to ISI>://A1985AGS3900009 0022-2429
- Darbellay,Frédéric & Stock, Mathis (2012). Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441–458.
- Deming, W.E., *Out Of Crisis*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1986.
- Direção-Geral da Saúde. (2020, junho) *Informações gerais sobre o vírus e a doença*. <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>
- Eiglier, P. (1998). Política de qualidade nas unidades de serviço. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(6): 9-16.
- Espinoza, M. M. (1999), Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure, *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449-468.
- Feigenbaum, A.V., *Total Quality Control*, McGraw-Hill, New York, NY, 1986.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2): 2-9.
- Fonseca, F. (2008). A relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços de transportes públicos: O caso do metro do Porto. Tese de Mestrado Não Publicada, Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
- Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 1992, vol. 56, no. January, pp. 6-21.
- Frias, R. (2021, março 2). 12 meses, 12 momentos na evolução da pandemia em Portugal. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/sociedade/doze-meses-doze-momentos-na-evolucao-da-pandemia-em-portugal-13406881.html>

- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17: 166-176.
- Gallarza, G., Saura G. & Garcia H. (2002). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78
- Getty, J. M., & Thomson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18: 75-96.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1): 1-24.
- Goeldner, C., Ritchie, J. & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: *John Wiley & Sons*.
- Grönroos, C. Marketing Redefined. *Management Decision*. 1990, vol. 28, no. 8, pp. 5. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=7101082&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Grönroos, C., "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8, 1978.
- Grocock, J.M., *The Chain Of Quality: Market Dominance Through Superior Product Quality*, Wiley, Chichester, New York, NY, 1986.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 72-81.
- Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel picking: An analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 69-77.
- Hjalager, A. (2001), Quality in tourism through the empowerment of tourists, *Managing Service Quality* 11(4), 287-295.
- Horovitz, J., *How to Win Customers – Using Customer Service for a Competitive Edge*, Longman, Harlow, 1990.
- Hunziker, W. and Krapf, K. (1942). *Grundrisse der allgemeinen fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag, 1:392. 21
- IMF. (2020, junho). *World Economic Outlook Update, June 2020: A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery*. *International Monetary Fund*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

- INE. (2020). Atividade turística – Maio de 2020 (Destaque – Informação à Comunicação Social). Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204301&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo : 2019. Lisboa : INE, 2020. Disponível na www <url:https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0542-8
- Ioannides, D. & Debbage, K. (1998). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*. New York: Routledge.
- Ishikawa, K., *What is Total Quality Control? The Japanese Way*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1985.
- Jamaludin, M., Johari, S., & Aziz, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3): 89-96.
- Johnson M. D., Anderson, E. W. e Fornell, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*,. 1995, vol. 21, no. Mar, pp. 695-707.
- Juran, J.M., Gryna, F.M. and Bingham, R.S., *Quality Control Handbook*, McGraw-Hill, New York, NY, 1974
- Kampf, G., Todt, D., Pfaender, S., & Steinmann, E. (2020). Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. *The Journal of Hospital Infection*, 104, 3, 246-251.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4): 266-277.
- Kelly, J. 2020. "Epidemic" vs. "Pandemic": What Do These Terms Mean? <https://www.dictionary.com/e/epidemic-vs-pandemic>
- KNUTSON, B. (1988), «Frequent travellers: Making them happy and bringing them back». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), pp. 83-87.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). LODGSERV - A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2): 277- 284.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kourilsky, M. e Murray, T. The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. 1981, vol. 8, no. September, pp. 183-188.
- LeBlanc, G. (1992). Factor affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perception. *Journal of Travel Research*, 30(4): 10-17.

- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, working paper, Service Management Institute, Helsinki, 1992.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5): 4-12.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Likert, R. 1932. *A technique for the measurement of attitudes*. (Archives of Psychology, number 140). New York: The Science Press.
- LOUREIRO, S. e KASTENHOLZ, E. (2011), «Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal». *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 575-583.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. 1999. *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Margolies, J.M., When Good Service Isn't Good Enough, Price Waterhouse, Dallas, TX, 1998.
- Mariz, V. F. (2011). O desenvolvimento do Turismo em Portugal pela “política do espírito” de António Ferro (1932-1949). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 35-48.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Matos, A. C. D., & dos Santos, M. L. F. (2004). Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 167(8).
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5, 85-106.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1992). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2): 136-143.
- Meister, J., “Service Marketing- Rewards Reap Results”, *Marketing News*, Vol.24 No.13, 1990.
- Metlen, S. K. *Consumer satisfaction as an effect of process integration when mediated by employee satisfaction and effectiveness in repetitive, high-contact, multitype services*. Ph.D. United States -- Utah. The University of Utah. 2002.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=764938011&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Moore, C.D., “Outclass the Competition with Service Distinction”, *Mortgage Banking*, Vol. 47 No. 11, 1987.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2): 103-120.

- O'Brien, E. M. e K. R. Deans (1996), Educational Supply Chain: a Tool for Strategic Planning in Tertiary Education? *Marketing Intelligence & Planning* 14(2), 33-40.
- OECD. (2020). *OECD Employment Outlook 2020: Worker Security and the COVID-19 Crisis. Organization for Economic Co-operation and Development*. <https://www.oecd.org/employment-outlook/2020/>
- OECD. (2020, junho). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3): 35-64.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. *Satisfaction, a behavioural perspective on the consumer*. Irwin/MacGraw-Hill. 1997.
- Oliver, R. L. What is customer satisfaction? . *Wharton Magazine*. 1981b, vol. 5, no. 3, pp. 36-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception. *Journal of Retailing*. 1988, vol. 64, no. 1, pp. 12. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=590517&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VNam=PQD>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Peterson, R. A. e Wilson, W. R. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1992, vol. 20 no. Winter, pp. 61-71.
- Pietrasz, A. (2013). Achieving hostel guest satisfaction: Customer experience approach. Tese de Mestrado Não Publicada, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B., The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in Marketing Science Institute (ed.), *working paper* (Cambridge, MA, 1989).
- Riesz, P. C. Price Versus Quality in the Marketplace 1961-1975. *Journal of Retailing*. 1978, vol. 54, no. Winter, pp. 15-28.
- Rosentraub, Mark S. & Joo, Mijin (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 30, 759–770.
- Silva, O. D., & Kemp, S. (2008). A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial–século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 5(9), 50-67.

- Singhal, T. (2020). A review of coronavirus disease-2019 (COVID-19). *The Indian Journal of Pediatrics*, 87, 281-286.
- Surprenant, C. F. e Solomon, M. R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 1987, vol. 51, no. 2, pp. 86. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585059&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Sean, J. E. e Trawick, F. I. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*. 1981, vol. 57, no. 3, pp. 49-67.
- Taguchi, G., *Introduction To Quality Engineering*, Asian Productivity Organization, Tokyo, 1986.
- Tocquer, G., Zins, M., & Hazebroucq, J. (2004). Marketing do turismo. Lisboa: Instituto Piaget.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6): 652-677.
- Towner, J. (1988). Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 47-62.
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71- 84.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perceptive from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(5); 316-326.
- Turismo de Portugal. (2020, setembro). *Visit Portugal*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/clean-and-safe>
- Turismo de Portugal. (2020, dezembro). *Turismo em Números | dezembro 2020 (com receitas turísticas)*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>
- UNWTO (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destination: A guidebook*. Madrid: WTO.
- UNWTO (2016, maio) *Report of the Secretary-General Part II: Implementation of the General Programme of Work*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtoecd.2016.1.g51w645001604509>
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*. Madrid: WTO
- Walker, J. L. Service encounter satisfaction: Conceptualized. *The Journal of Services Marketing*. 1995, vol. 9, no. 1, pp. 5. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=5375111&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Internacional Journal of Hopitality Management*. 26(4): 840-853.

- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. e Jenkins, R. L. Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*. 1983, vol. 20, no. pp.296-304. [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437\(198308\)20%3A3%3C296%3AMCSPUE%3E2.0.CO%3B2-J](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437(198308)20%3A3%3C296%3AMCSPUE%3E2.0.CO%3B2-J).
- World Health Organization. (2020, março) *Virtual press conference on COVID-19 – 11 March 2020*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-and-final-11mar2020.pdf?sfvrsn=cb432bb3_2
- Wuest, B. E. S., R. F. Tas e D. A. Emenheiser (1996), What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service? *Journal of Hospitality Research*, 20(2), 77-93.
- Xu, Jing Bill (2010) Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607–610.
- Yi, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Valarie A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*. (Chicago: American Marketing Association, 1990), 68- 123.
- Yi, Y. A Critical review of consumer satisfaction. *Working paper, Series 604*. 1989, vol. University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research), Ross School of Business, no. pp. Available from Internet:
- Yi, Y. e LA, S. What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing* 2004, vol. 21, no. 5, pp.
- Yim, C. K., Gu, F. F., Chan, K. W. e Tse, D. K. Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2003, vol. 16, no. pp. 36-52. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=533653481&Fmt=7&clientId=13656&RQT=309&VName=PQD>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York: 1990.

ANEXOS

Anexo A: Metodologia

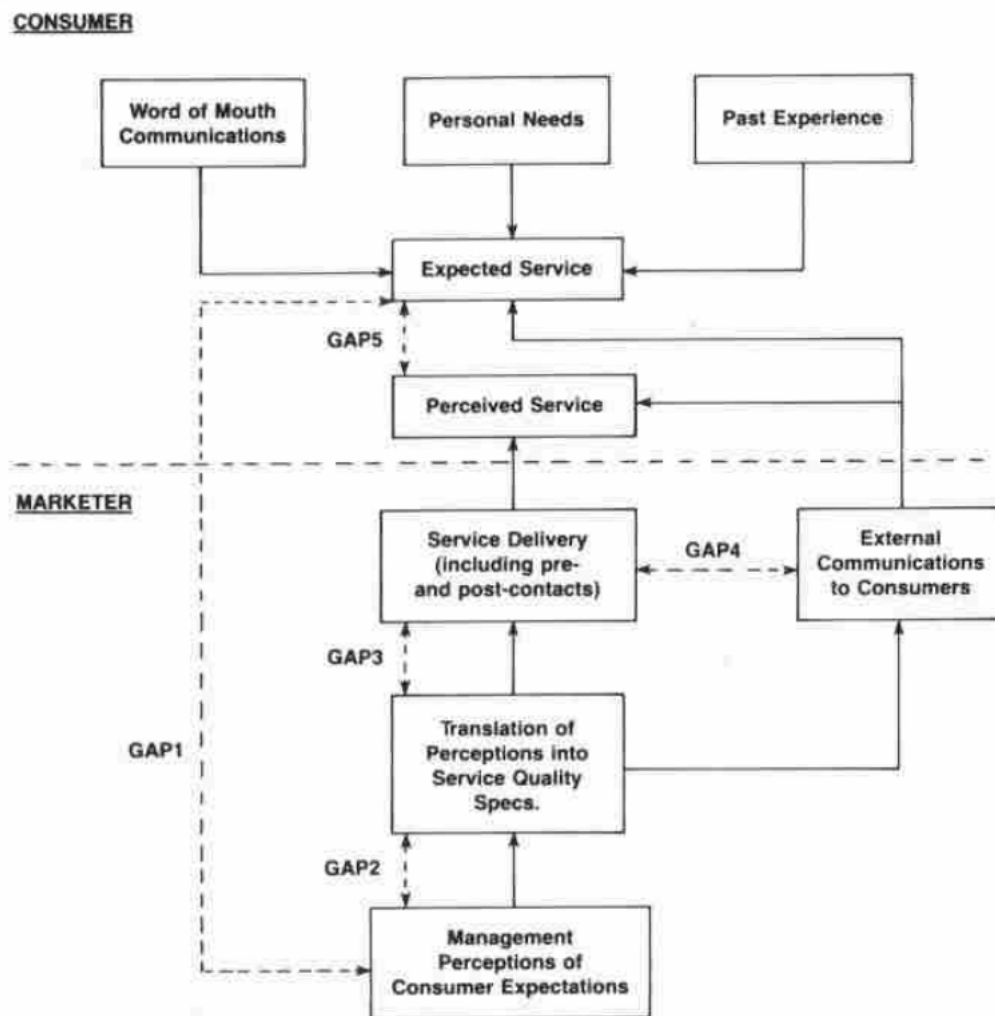


Figura 1-Service Quality Model

Fonte: Parasuraman et al. (1985)

RELIABILITY involves consistency of performance and dependability. It means that the firm performs the service right the first time. It also means that the firm honors its promises. Specifically, it involves:

- accuracy in billing;
- keeping records correctly;
- performing the service at the designated time.

RESPONSIVENESS concerns the willingness or readiness of employees to provide service. It involves timeliness of service:

- mailing a transaction slip immediately;
- calling the customer back quickly;
- giving prompt service (e.g., setting up appointments quickly).

COMPETENCE means possession of the required skills and knowledge to perform the service. It involves:

- knowledge and skill of the contact personnel;
- knowledge and skill of operational support personnel;
- research capability of the organization, e.g., securities brokerage firm.

ACCESS involves approachability and ease of contact. It means:

- the service is easily accessible by telephone (lines are not busy and they don't put you on hold);
- waiting time to receive service (e.g., at a bank) is not extensive;
- convenient hours of operation;
- convenient location of service facility.

COURTESY involves politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel (including receptionists, telephone operators, etc.). It includes:

- consideration for the consumer's property (e.g., no muddy shoes on the carpet);
- clean and neat appearance of public contact personnel.

COMMUNICATION means keeping customers informed in language they can understand and listening to them. It may mean that the company has to adjust its language for different consumers—increasing the level of sophistication with a well-educated customer and speaking simply and plainly with a novice. It involves:

- explaining the service itself;
- explaining how much the service will cost;
- explaining the trade-offs between service and cost;
- assuring the consumer that a problem will be handled.

CREDIBILITY involves trustworthiness, believability, honesty. It involves having the customer's best interests at heart. Contributing to credibility are:

- company name;
- company reputation;
- personal characteristics of the contact personnel;
- the degree of hard sell involved in interactions with the customer.

SECURITY is the freedom from danger, risk, or doubt. It involves:

- physical safety (Will I get mugged at the automatic teller machine?);
- financial security (Does the company know where my stock certificate is?);
- confidentiality (Are my dealings with the company private?).

UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER involves making the effort to understand the customer's needs. It involves:

- learning the customer's specific requirements;
- providing individualized attention;
- recognizing the regular customer.

TANGIBLES include the physical evidence of the service:

- physical facilities;
- appearance of personnel;
- tools or equipment used to provide the service;
- physical representations of the service, such as a plastic credit card or a bank statement;
- other customers in the service facility.

Figura 2-Determinants of Service Quality

Fonte: Parasuraman et al. (1985)

DIRECTIONS: This survey deals with your opinions of ——— services. Please show the extent to which you think firms offering ——— services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your expectations about firms offering ——— services.

- E1. They should have up-to-date equipment.
- E2. Their physical facilities should be visually appealing.
- E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
- E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
- E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
- E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
- E7. These firms should be dependable.
- E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
- E9. They should keep their records accurately.
- E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (—)^b
- E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (—)
- E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (—)
- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (—)
- E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
- E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
- E16. Their employees should be polite.

Figura 3-The Servqual Instrument^a

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
- E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (—)
- E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (—)
- E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (—)
- E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (—)
- E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (—)

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.
- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keeps its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (—)
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (—)
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (—)
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (—)
- P14. You can trust employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.

Figura 4-The Servqual Instrument^a (continuação)

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.
- P18. XYZ does not give you individual attention. (—)
- P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. (—)
- P20. Employees of XYZ do not know what your needs are. (—)
- P21. XYZ does not have your best interests at heart. (—)
- P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (—)

Figura 5-The Servqual Instrument^a (continuação)

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

Anexo B: Questionário

A qualidade do serviço dos hotéis durante o Covid-19

Olá ! O questionário abaixo apresentado foi realizado no âmbito do desenvolvimento da minha dissertação de mestrado em Gestão no ISCTE Business School.

O Covid-19 foi declarado como pandemia mundial a 11 de Março de 2020 e desde então que se tem vindo a espalhar pelo mundo, provocando consequências tremendas em diversas áreas.

Deste modo este inquérito tem como objetivo estudar em particular o setor do turismo e a forma como a qualidade percebida foi afetada.

Consiste num questionário de pequena duração, simples, voluntário, anónimo e direcionado a todos aqueles que tiveram uma experiência num hotel durante a pandemia.

Agradeço desde já a vossa colaboração e disponibilidade, toda a ajuda é importante!

O meu nome é Gabriela Finciuc e caso tenham alguma dúvida ou sugestão sobre o estudo, podem contactar-me através do seguinte e-mail: gfcaa1@iscte-iul.pt

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 15-25 anos
- ☐ 26-29 anos
- ☐ mais de 30 anos

3. Motivo da estadia: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lazer
- ☐ Trabalho

4. O hotel que visitou tem uma classificação de: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 estrela
☐ 2 estrelas
☐ 3 estrelas
☐ 4 estrelas
☐ 5 estrelas

5. O hotel que visitou é situado em: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Viana do Castelo
☐ Braga
☐ Vila Real
☐ Bragança
☐ Porto
☐ Aveiro
☐ Viseu
☐ Guarda
☐ Coimbra
☐ Castelo Branco
☐ Leiria
☐ Lisboa
☐ Santarém
☐ Leira
☐ Setúbal
☐ Évora
☐ Beja
☐ Faro
☐ Arquipélago da Madeira
☐ Arquipélago dos Açores

**As suas
expetativas**

Com base na sua experiência enquanto cliente de hotéis, por favor pense no tipo de serviço que gostaria que lhe fosse prestado.
Avalie cada característica abaixo mencionada de acordo com aquilo que acredita ser um bom serviço. Se achar que a característica apresentada não é de todo essencial atribua o valor 1, caso seja absolutamente essencial atribua o valor 7. Em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 a concordo plenamente.

Expetativas em relação à tangibilidade:

6. Equipamentos com aspeto moderno *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

7. Instalações visualmente atrativas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

8. Boa apresentação dos colaboradores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

9. Elementos tangíveis atrativos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Expetativas em relação à fiabilidade:

10. Cumprimento das promessas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

11. Interesse na resolução dos problemas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

12. Boa (e atempada) prestação do serviço *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

13. Prestação do serviço no tempo prometido *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

14. Ausência de erros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Expetativas em relação à capacidade de resposta:

15. Colaboradores comunicativos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

16. Colaboradores rápidos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

17. Colaboradores dispostos a ajudar *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

18. Colaboradores respondem às solicitações *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Expetativas e relação à segurança:

19. Colaboradores transmitem segurança *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

20. Clientes sentem-se seguros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

21. Colaboradores são amáveis e educados *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

22. Colaboradores têm uma boa formação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Expetativas em relação à empatia:

23. Colaboradores dão atenção individualizada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

24. Os horários são convenientes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

25. Atenção personalizada dos colaboradores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

26. Preocupação com os interesses do cliente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

27. Compreensão das necessidades do cliente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Expetativas em relação ao Covid-19:

28. Cumprimento das normas da Direção-Geral da Saúde *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

29. Existência de medidas de higiene e prevenção (ex: dispensadores de álcool) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

30. Existência de condições flexíveis (ex: cancelamento) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

31. Capacidade de adaptação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

As suas
percepções

Com base na sua última experiência no hotel que visitou durante a pandemia, avalie as características abaixo mencionadas de acordo com aquilo que lhe foi realmente prestado e de acordo com aquilo que realmente experienciou. Se achar que a característica apresentada não foi apresentada pelo hotel visitado atribua o valor 1, caso contrário atribua o valor 7. Em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 a concordo plenamente.

Percepções referentes à tangibilidade:

32. O hotel possui equipamentos com aspeto moderno *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

33. O hotel possui instalações visualmente atrativas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

34. O hotel possui colaboradores com boa apresentação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

35. O hotel possui elementos tangíveis atrativos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Perceções referentes à fiabilidade:

36. O hotel cumpre as promessas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

37. O hotel possui interesse na resolução dos problemas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

38. O hotel possui boa (e atempada) prestação do serviço *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

39. O hotel presta o serviço no tempo prometido *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

40. O hotel apresenta ausência de erros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Percepções referentes à capacidade de resposta:

41. O hotel possui colaboradores comunicativos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

42. O hotel possui colaboradores rápidos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

43. O hotel possui colaboradores dispostos a ajudar *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

44. Os colaboradores do hotel respondem às solicitações *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Percepções referentes à segurança:

45. Os colaboradores do hotel transmitem segurança *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

46. Clientes do hotel sentem-se seguros *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

47. Colaboradores do hotel são amáveis e educados *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

48. Colaboradores do hotel têm uma boa formação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Percepções referentes à empatia

49. Colaboradores do hotel dão atenção individualizada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

50. Os horários do hotel são convenientes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

51. Atenção personalizada dos colaboradores do hotel *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

52. Preocupação com os interesses do cliente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

53. Compreensão das necessidades do cliente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Percepções referentes ao Covid-19:

54. O hotel cumpre as normas da Direção-Geral da Saúde *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

55. O hotel possui medidas de higiene e prevenção (ex: dispensadores de álcool) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

56. O hotel apresenta condições flexíveis (ex: cancelamento) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

57. O hotel apresenta capacidade de adaptação *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo plenamente

Avaliação global

58. De uma forma global, sentiu-se satisfeito ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

59. Em comparação com outra experiência tida antes da pandemia, sentiu-se: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mais satisfeito
- ☐ Igual
- ☐ Menos satisfeito