

A IMPORTÂNCIA DE UMA APLICAÇÃO MÓVEL E PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES NO ACESSO AOS SERVIÇOS EM HOTÉIS DE LUXO

Projeto para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Jéssica Noronha da Silva Almeida

Peniche, setembro de 2023.

A IMPORTÂNCIA DE UMA APLICAÇÃO MÓVEL E PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES NO ACESSO AOS SERVIÇOS EM HOTÉIS DE LUXO

Projeto para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística, realizado sob a orientação do Professor Doutor João Emanuel Gonçalves Santos Costa e coorientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes.

Jéssica Noronha da Silva Almeida

Peniche, setembro de 2023.

“Copyright Jéssica Noronha da Silva Almeida – Matrícula 4200113 na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria. A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor.”

Agradecimentos/dedicatória

Chegar ao final deste projeto traz um misto de sentimentos, de gratidão, dever cumprido e reflexão. Não é o fim de um trabalho acadêmico, é conclusão de um percurso que me motivou a sair do meu país e superar obstáculos nunca imaginados.

Primeiramente quero agradecer à pessoa que mais acredita em mim, o meu esposo Pedro Almeida. Ele é o responsável por segurar a minha mão e me apoiar incondicionalmente nas decisões difíceis, é quem me motiva, mas acima de tudo, é quem me inspira e com quem eu pretendo celebrar todas as nossas vitórias.

Agradeço aos meus pais, Rose e Valdo, que sempre me deram todo o apoio. Eles que foram comigo recolher respostas ao inquérito, que aguentaram as minhas variações de humor durante este projeto e que me trouxeram para o eixo diversas vezes. Ao meu irmão Renan, que sempre esteve ao meu lado nos bons e maus momentos, com quem eu faço questão de dividir as alegrias e quem sempre me anima e ajuda a superar as frustrações.

Aos meus amigos brasileiros e portugueses que me deram todo o apoio, motivaram e foram fundamentais para eu chegar até aqui.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor João Emanuel Gonçalves Santos Costa, pela sua disponibilidade, paciência e ajuda durante estes anos, por acreditar nas minhas capacidades e me auxiliar ao longo de todas as fases deste projeto. Agradeço também a minha coorientadora, Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, por sua disponibilidade e profissionalismo, sua ajuda com a metodologia e análise dos dados, que me ensinou muito e que mesmo com o prazo apertado, tornou possível a sua finalização.

Não posso deixar de agradecer a todos os turistas, que deixaram de aproveitar as suas viagens por uns minutinhos e se dispuseram a colaborar neste estudo e aos que participaram com tanta dedicação no teste de usabilidade.

Finalmente dedico esta realização à minha filha Ana Luíza que é a minha força diária e ao bebé que está a caminho, para completar a nossa família. Obrigada a todos!

Resumo

De acordo com alguns estudos, os turistas, principalmente aqueles que fazem parte do segmento de luxo, criam expectativas elevadas quanto às experiências que irão vivenciar durante a sua estada num hotel dessa natureza. Neste sentido, a ausência de um serviço personalizado neste sector (em particular, no segmento de luxo) evidencia-se como um fator relevante, cuja lacuna deve ser alvo de discussão e reflexão, por forma a criar soluções inovadoras. De facto, a inovação tecnológica pode ser uma importante e atual estratégia para as empresas que procuram destacar-se no mercado hoteleiro, uma vez que os clientes (principalmente os do segmento de luxo) demonstram preferências e necessidades cada vez mais exigentes e personalizadas. Assim, tendo em conta as rotinas diárias associadas aos hotéis, a exploração de ferramentas digitais pode de facto promover um tratamento mais personalizado.

É neste âmbito que surge o projeto, resultante da experiência profissional vivida no *The Yeatman Hotel* (localizado em Vila Nova de Gaia, Portugal), onde o atendimento aos hóspedes é realizado de forma standard e sem registo das suas preferências. Por outro lado, também se constatou que a tecnologia não tem sido explorada de acordo com as capacidades que o *The Yeatman Hotel* dispõe, uma vez que não lhe é dado qualquer relevo para auxiliar na personalização das experiências/preferências dos hóspedes. Assim, por forma a conhecer o padrão de comportamento dos turistas, frequentadores de hotéis do segmento de luxo, em relação à utilização de novas tecnologias nas suas viagens turísticas, foi aplicado um inquérito por questionário na cidade do Porto.

O inquérito foi aplicado a 392 turistas, de ambos os sexos, durante os meses de maio, junho e julho de 2023. Desta forma foi possível caracterizar este tipo de turistas no que respeita à valorização na utilização da tecnologia durante a viagem.

Com base nos resultados obtidos, foi possível direcionar a criação de um protótipo de uma aplicação móvel, integrado no hotel, onde o cliente tem acesso aos serviços e às informações da sua hospedagem, acesso a um atendimento mais rápido e personalizado, cujos benefícios atuam como motivação à sua fidelidade. Na análise dos resultados, pode-se verificar que a maioria dos inquiridos, demonstrou estar à vontade com a implementação de inovação tecnologia no turismo e facilidade na utilização de aplicações móveis. Com o objetivo de estreitar o relacionamento entre o hotel e os seus clientes, é perceptível que a adoção de inovações tecnológicas é, portanto, algo já esperado pelos clientes do segmento de luxo.

Palavras-Chave: Turismo de Luxo; Protótipo; Inovação; Relacionamento; Aplicação móvel.

Abstract

According to some studies, tourists, especially those who are part of the luxury segment, create elevated expectations regarding the experiences they will experience during their stay in a hotel of this nature. In this sense, the absence of a personalized service in this sector (in particular, in the luxury segment) stands out as a relevant factor, the gap of which must be the subject of discussion and reflection, to create innovative solutions. In fact, technological innovation can be an important and current strategy for companies looking to stand out in the hotel market, as customers (especially those in the luxury segment) demonstrate increasingly demanding and personalized preferences and needs. Therefore, considering the daily routines associated with hotels, the exploration of digital tools can in fact promote more individualized treatment.

It is in this context that the project arises, and because of the professional experience lived at *The Yeatman Hotel* (located in Vila Nova de Gaia, Portugal), where guest service is provided in a standard way and without recording the history of their preferences. Even so, we observed that technology has not been used in accordance with the capabilities that *The Yeatman Hotel* presents, as it is not given any importance to help personalize guests' experiences/preferences. Therefore, to understand the behavior pattern of tourists, who frequent hotels in the luxury segment, in relation to the use of innovative technologies in their tourist trips, a questionnaire survey was conducted in the city of Porto. The survey was applied to 392 tourists of both sexes, during the months of June and July 2023. In this way, it was possible to characterize the tourists for their appreciation of the use of technology during the trip.

Based on the results obtained, it was possible to direct the creation of a mobile application prototype, integrated into the hotel, where the customer has access to services and information about their accommodation, access to faster service and a progressive increase in benefits that function as a response and motivation for your loyalty. When analyzing the results, most respondents demonstrated that they were comfortable with the implementation of technological innovation in tourism and easy adaptation to mobile applications. With the objective of strengthen the relationship between the hotel and its customers, the adoption of technological innovations is therefore something that customers in the luxury segment have already expected.

Keywords: Luxury Tourism; Prototype; Innovation; Relationship; Mobile App.

Índice Geral

Agradecimentos/dedicatória	iv
Resumo.....	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	xi
Abreviaturas.....	xiii
1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Objetivos do Estudo.....	2
1.3 Estrutura do Projeto.	3
2 - TURISMO EM PORTUGAL	4
2.1 Turismo de luxo.....	6
2.2 Definição e caracterização de luxo.....	8
3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO	11
3.1 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	14
3.2 CLV (<i>Customer Lifetime Value</i>).....	15
3.3 Programa de fidelização.....	17
4 - TECNOLOGIA	20
4.1 Inovação Tecnológica	20
4.2 Elementos de diferenciação na Hotelaria com recurso à Tecnologia	22
4.3 Caracterização dos consumidores de diferentes gerações.....	25
4.4 Utilização de aplicações móveis.....	27
4.5 <i>User Experience</i> - UX.....	31
4.6 Prototipagem	32

5 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA	33
5.1 <i>The Fladgate Partnership</i>	33
5.2 <i>The Yeatman Hotel</i>	35
5.3 Segmentação e posicionamento estratégico	38
5.4 Análise SWOT	39
5.5 Promoção do hotel	42
5.6 Identificação e análise da concorrência	43
6 - METODOLOGIA	45
6.1 Hipóteses de investigação	45
6.2 Os instrumentos de recolha de dados	46
6.2.1 Entrevista	46
6.2.2 Inquérito	46
6.3 Pré-teste	47
6.4 Definição da amostra	48
6.5 Análise estatística	49
7 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	51
7.1 Análise exploratória	51
7.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	51
7.1.2 Caracterização do tipo de viagem e uso de tecnologia pelo turista	52
7.2 Análise Inferencial	59
8 - PROTÓTIPO DA APLICAÇÃO MÓVEL	69
8.1 Objetivos da implementação de uma aplicação móvel	70
8.2 Criação do protótipo	70
8.2.1 Programa de fidelização	73
8.3 Divulgação da aplicação	75

8.4 Estimativa de custos.....	76
8.5 Teste de Usabilidade	77
8.5.1 Resultados do teste de usabilidade.....	78
8.5.2 Atualizações após os testes de usabilidade	83
8.6 Ações e controlo de satisfação do cliente.....	84
9 - CONCLUSÃO	86
BIBLIOGRAFIA	88
APÊNDICE	94
Apêndice I - Entrevista com o funcionário do Hotel	94
Apêndice II - Questionário aplicado aos turistas em português.	97
Apêndice III – Questionário aplicado aos turistas em inglês.	107
Apêndice IV – Questionário aplicado aos turistas em espanhol.....	115
Apêndice V – Questionário aplicado aos turistas em francês.....	123
Apêndice VI – Teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Associação entre o tipo de estabelecimento no qual o turista está hospedado e a importância dada aos descontos e ao atendimento prioritário. 131	
Apêndice VII – Associação entre o tipo de estabelecimento em que o turista está hospedado e a importância dada ao atendimento prioritário.	132
Apêndice VIII - Cartões de fidelização (3 níveis)	133
Apêndice IX - Termos responsabilidade do programa de fidelização	134
Apêndice X – Protótipo da aplicação – Principais páginas.....	138
Apêndice XI – Roteiro do Teste de Usabilidade	146

Índice de Figuras

Figura 1 Número de Chegadas dos Turistas a Portugal Conforme o País de Residência nos anos de 2020 e 2021.....	4
Figura 2 Pirâmide de Maslow Aplicada às Necessidades do Turista de Luxo.	6
Figura 3 Comparativo entre o Marketing Relacional e o Marketing Tradicional.....	12
Figura 4 Motivações do Consumidor na Escolha de uma Marca.....	23
Figura 5 Relação Entre as Diferentes Gerações e a Preferência pelas Marcas.....	26
Figura 6 Dados Sobre a Utilização da Internet em Portugal.	27
Figura 7 Crescimento da Utilização da Internet e Ligações Móveis Comparado à 2021.....	28
Figura 8 Comparativo Entre a Utilização dos Smartphones e Computadores em 2019.....	29
Figura 9 Logótipo do Grupo The Fladgate Partnership.....	33
Figura 10 Logótipo The Yeatman Hotel.....	35
Figura 11 The Yeatman Hotel.....	36
Figura 12 Arquitectura do The Yeatman Hotel em Homenagem aos Socalcos do Douro.	36
Figura 13 Informações Sobre a Categoria: Quarto Superior.....	40
Figura 14 Informações Sobre a Categoria: Quarto Superior Deluxe.....	41
Figura 15 Utilização dos Smartphones Durante a Viagem (n=392).	55
Figura 16 Tipos de Aplicações Móveis Instaladas para o Turismo (n=392).	55
Figura 17 Percentagem da Importância Dada às Informações Disponíveis na Aplicação Hoteleira (n=392).	58
Figura 18 Importância Dada Pelos Inquiridos ao Atendimento Prioritário, de Acordo com a Tipologia de Estabelecimento no Qual Estão Hospedados.	60
Figura 19 Protótipo da Página Criada para o Site do Hotel Com o Objetivo de Divulgar a Aplicação..	75

Índice de Tabelas

Tabela 1 Estrutura Completa do Projeto com os seus Respectivos Capítulos e Subcapítulos.	3
Tabela 2 Principais Características Encontradas nos Produtos das Marca de Luxo.	10
Tabela 3 As Consequências de Implementar a Inovação nas Empresas.....	21
Tabela 4 Descrição dos Museus WOW.	34
Tabela 5 Análise Swot do The Yeatman Hotel.	39
Tabela 6 Associação Feita Entre as Hipóteses de Investigação e as Perguntas Utilizadas no Questionário.....	50
Tabela 7 Caracterização Sociodemográfica da Amostra (n=392).	51
Tabela 8 Estabelecimento Turístico no Qual o Inquirido Esteve Hospedado (n= 392).....	52
Tabela 9 Caracterização dos Turistas Quanto ao Tipo De Viagem Feita (n= 392).	53
Tabela 10 Caracterização Dos Turistas Quanto a Utilização da Tecnologia (N=392).	54
Tabela 11 A Importância Dada Pelo Turista Para Cada Funcionalidade Presente Numa Aplicação Móvel Para Um Hotel De Luxo. (n=392).....	56
Tabela 12 A Importância Dada Por Parte do Turista aos Benefícios Presentes Num Programa de Fidelização de Um Hotel de Luxo. (n=392).....	57
Tabela 13 Associação Entre a Frequência que o Turista Viaja e a Importância dada aos Programas de Fidelização (n=392).	61
Tabela 14 Associação Entre a Importância das Inovações Tecnológicas Para o Turismo e a Criação de Uma Aplicação Móvel do Hotel Para Melhorar o Relacionamento Com os Clientes (n=392).	62
Tabela 15 Associação Entre a Facilidade de Instalar ou Atualizar Aplicações Móveis e a Importância Dada ao Chat 24h e o Aumento Progressivo dos Benefícios (n=392).	63
Tabela 16 Associação Entre o Planeamento da Viagem Feito Online e os Tipos de Aplicações Móveis Que Utilizam Para as Viagens (n=293).	64
Tabela 17 Associação Entre a Quantidade de Aplicações Instaladas e a Importância Dada à Presença das Informações Sobre os Pontos Turísticos, o Menu e a Reserva dos Restaurantes e ao Agendamento dos Serviços no SPA (n=392).	65
Tabela 18 Associação Entre o Tipo de Estabelecimento Turístico, a Importância de Fazer Parte de um Grupo Seleto de Pessoas e a Isenção da Taxa de Utilização (n=392).	67

Tabela 19 Estrutura das páginas do Protótipo da Aplicação Móvel.	71
Tabela 20 Benefícios Oferecidos Para os Utilizadores do Programa De Fidelização Criado.....	74
Tabela 21 Realização das Tarefas do Teste de Usabilidade.....	79
Tabela 22 Respostas Dadas Pelo Participante 1 às Perguntas do Teste de Usabilidade.	80
Tabela 23 Respostas Dadas Pelo Participante 2 às Perguntas do Teste de Usabilidade.	81
Tabela 24 Respostas Dadas Pelo Participante 3 às Perguntas do Teste de Usabilidade.	81
Tabela 25 Respostas Dadas Pelo Participante 4 às Perguntas do Teste de Usabilidade.	82
Tabela 26 Respostas Dadas Pelo Participante 5 às Perguntas do Teste de Usabilidade.	83

Abreviaturas

CRM - *Customer Relationship Management*

CLV - *Customer Lifetime Value*

BI - *Business Intelligence*

UX - *User Experience*

TFP - *The Fladgate Partnership*

WOW - *World of Wine*

SWOT - *strongs, weaknesses, opportunities e threats*

VIP – *Very Important Person*

1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Ao longo dos anos e com os estudos realizados, foi possível ver uma evolução no marketing, que deixou de ser focado no produto, passou a focar no consumidor e depois no ser humano, de forma que os produtos ou serviços criados, reflitam valores humanos (Kotler, 2017). Com o acesso à tecnologia, os consumidores passaram a ser mais exigentes e valorizar outras características das empresas e não apenas o preço.

Para o cliente, a definição de valor é diferente de preço. O valor, para o cliente, é a diferença entre os benefícios que este obtém ao usar um produto e os custos de obtenção do produto. Os custos podem ser monetários e não monetários. Um dos maiores custos não monetários para os turistas é o tempo (Kotler et al., 2011). Entender como os consumidores obtêm valor a partir do telemóvel e das redes sociais, ajudará as empresas a criar experiências para os consumidores que sejam envolventes e significativas (Larivière et al., 2013).

Diariamente o mercado recebe novas marcas e novos produtos para serem comercializados. Existe concorrência em todos os setores e ao juntarmos a evolução tecnológica, culmina, muitas vezes, no desaparecimento de empresas já estabelecidas, que não se conseguiram adaptar-se. Este é o retrato geral do mercado e não difere no setor do turismo.

Com o avanço tecnológico, podemos presenciar a velocidade com que a informação chega aos consumidores, proporcionando-lhes uma atualização constante sobre marcas, produtos, serviços, preços e promoções, assim como a avaliação dos consumidores, que é fundamental na comunicação de uma empresa. A velocidade da informação, promovida pelo avanço tecnológico, dá poder aos consumidores para que possam escolher as marcas que irão relacionar-se.

A melhor forma de fidelização do cliente é criar alta satisfação e alta percepção de valor. Claramente, quanto mais fiéis forem os clientes que geram lucro, maior será o valor do cliente para a empresa (Kotler et al., 2011). O marketing de relacionamento tem uma orientação de longo prazo e a fidelização de um bom cliente, gera novas vendas e um fluxo de recomendações que traz novas oportunidades à empresa. A aproximação com o cliente é fruto de um trabalho ininterrupto por parte da empresa.

As tecnologias da informação permitem a interação ativa do consumidor, customização/personalização e mais acesso a serviços. Este nível é reconhecido como a experiência mais distinta e valiosa que pode ser alcançada através da integração de soluções tecnológicas para permitir que os turistas se tornem altamente interativos e orientados para a cocriação (Gibbs et al., 2016).

Ottenbacher & Gnoth (2005) defendem que a indústria hoteleira vive continuamente o desafio de melhorar a qualidade, a reputação, redução de custos, aumento das vendas e os lucros. Somado a isso,

vivemos um cenário de muita concorrência, inovação tecnológica e mudança nas necessidades dos clientes. Assim, uma abordagem para melhorar a qualidade e reputação é por meio da inovação ou da capacidade de desenvolver e lançar serviços de hospitalidade novos e bem-sucedidos.

Os dispositivos móveis, posicionaram-se na vida dos consumidores com um papel muito ativo. Têm a capacidade de armazenar uma quantidade de informação cada vez maior. O seu tamanho permite que os utilizadores os transportem para qualquer lugar e liguem-se à internet através da operadora, ou por *wi-fi* (Larivière et al., 2013).

Através deste estudo e da observação diária do comportamento e das necessidades dos clientes, assim como da empresa, foi possível o desenvolvimento deste projeto que culmina na criação de um protótipo de aplicação móvel para o *The Yeatman Hotel*, guiado pela valorização das funcionalidades reconhecidas pelos turistas. Foi planeado também, um programa de fidelização que objetiva aumentar a aproximação e o relacionamento dos clientes com a empresa.

1.2 Objetivos do Estudo.

O objetivo geral do estudo é compreender a importância de uma aplicação móvel, com recurso a um protótipo, para complementar as necessidades dos clientes que frequentem hotéis de luxo. Para alcançar esse objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer a estrutura organizacional do *The Yeatman Hotel* e a sua relação com o cliente;
- Identificar as perspetivas futuras, de utilização das tecnologias, para melhorar a relação entre o hotel o cliente;
- Conhecer o perfil dos turistas e a facilidade na utilização de aplicações móveis;
- Compreender a importância das tecnologias, no ramo da hotelaria de luxo, por parte dos turistas;
- Identificar as funcionalidades mais valorizadas pelos turistas, na criação de uma aplicação móvel;
- Identificar a importância, por parte dos turistas, de incluir um programa de fidelização numa aplicação móvel;
- Perceber se numa amostra familiarizada com tecnologia, aplicações hoteleiras são consideradas uma mais-valia.

1.3 Estrutura do Projeto.

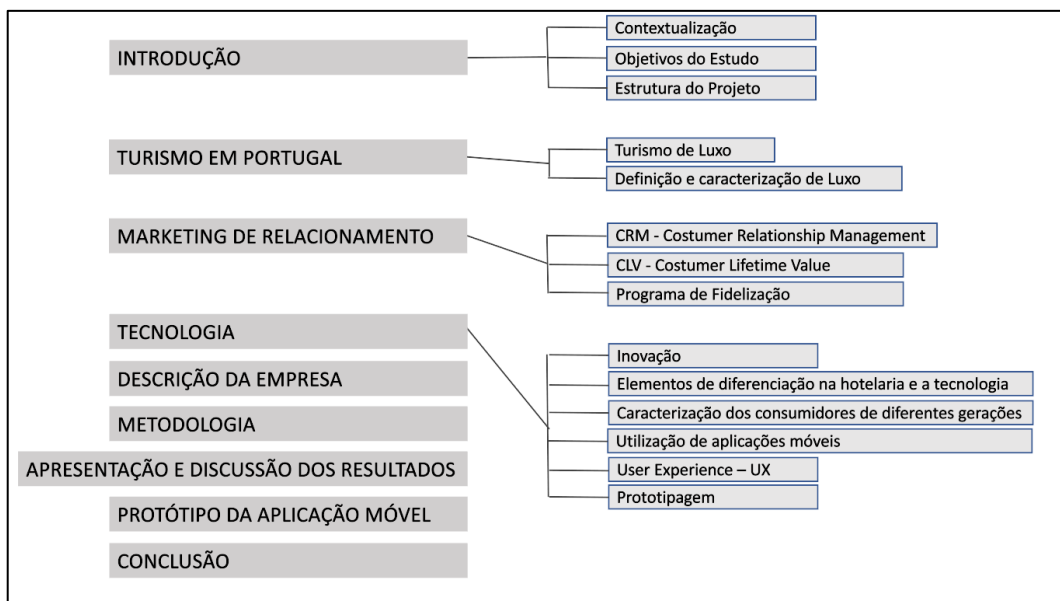
O presente projeto encontra-se dividido em nove capítulos, nomeadamente: Introdução, Turismo em Portugal, Marketing de Relacionamento, Tecnologia, Descrição da empresa, Metodologia, Apresentação e discussão dos resultados, Protótipo da aplicação móvel e, por último, Conclusão.

O capítulo da introdução, inicia-se com a contextualização do tema estudado, seguida pela apresentação dos objetivos e estrutura do projeto. No capítulo dois, tem início o enquadramento teórico no que respeita aos dados do turismo de luxo em Portugal e a caracterização do que é luxo. No capítulo três, é estudado o marketing de relacionamento, as ferramentas de CRM e CLV, bem como os programas de fidelização. No capítulo quatro, é abordada a temática da tecnologia, inovação, diferenças entre gerações, criação de uma aplicação móvel, *user experience* e prototipagem. No capítulo cinco é feita uma pesquisa documental sobre o *The Yeatman Hotel*, utilizado como modelo para a criação do protótipo, da aplicação móvel. O capítulo seis, trata-se da metodologia da pesquisa científica, levantamento de hipóteses de investigação, inquérito, pré-teste e análise estatística. No capítulo sete é feita a análise e discussão dos resultados. No capítulo oito é apresentado o protótipo da aplicação móvel, o desenvolvimento de um programa de fidelização, divulgação e teste de usabilidade. No capítulo nove são apresentadas as conclusões do projeto.

Ao final, será ainda apresentada a bibliografia necessária para a concretização deste estudo e os apêndices relevantes. Toda a estrutura está representada na tabela 1, para melhor compreensão.

Tabela 1

Estrutura Completa do Projeto com os seus Respectivos Capítulos e Subcapítulos.



Nota. Elaboração própria.

2 - TURISMO EM PORTUGAL

Estima-se que, em 2021, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, tenha atingido 9,6 milhões de turistas, o que corresponde a um acréscimo de 48,4% em relação a 2020, porém representa apenas 39,0% do valor obtido em 2019 (24,6 milhões) (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2021).

A Espanha manteve-se como o principal mercado emissor (quota de 30,2% em 2021), tendo registado um acréscimo de 57,3% em relação ao ano anterior. O mercado francês (16,1% do total) continuou em segundo lugar, aumentando 46,2% frente a 2020. No número de turistas do Reino Unido (10,6% do total) verificou-se também uma variação positiva de 24,0% em 2021, enquanto o mercado alemão (8,0% do total) cresceu 39,1% em comparação com 2020 (figura 1) (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Figura 1

Número de Chegadas dos Turistas a Portugal Conforme o País de Residência nos anos de 2020 e 2021.

País de residência	2020	2021	Tx Var (%)	Quotas	
				2020	2021
TOTAL	6 480,1	9 616,7	48,4%	100,0%	100,0%
Espanha	1847,4	2 906,4	57,3%	28,5%	30,2%
França	1057,9	1546,8	46,2%	16,3%	16,1%
Reino Unido	823,3	1020,6	24,0%	12,7%	10,6%
Alemanha	552,5	768,6	39,1%	8,5%	8,0%
Suíça	345,5	539,1	56,0%	5,3%	5,6%
Países Baixos	235,7	372,4	58,0%	3,6%	3,9%
Bélgica	176,4	300,3	70,2%	2,7%	3,1%
Itália	161,9	261,6	61,6%	2,5%	2,7%
Irlanda	96,1	201,4	109,7%	1,5%	2,1%
Países Nórdicos	118,3	185,5	56,8%	1,8%	1,9%
Outros da Europa	238,4	470,0	97,2%	3,7%	4,9%
Estados Unidos da América	132,6	294,6	122,2%	2,0%	3,1%
Brasil	284,3	276,9	-2,6%	4,4%	2,9%
Outros do Mundo	409,9	472,5	15,3%	6,3%	4,9%

Nota. Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística (2021).

O ano de 2021 foi ainda marcado pelos efeitos da pandemia COVID-19, como resultado da implementação de várias medidas restritivas. A atividade económica deu sinais de recuperação, mas ainda aquém dos níveis de 2019, o que foi muito evidente no setor do turismo (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2021). O efeito da pandemia nas viagens e turismo em Portugal é evidente. Os impactos são claros nos estabelecimentos de alojamento (Santos & Moreira, 2021).

Em 2021, o setor do turismo nacional registou uma recuperação tímida dos níveis de procura, marcada pelo impacto da variante *Ómicron*, quando comparado com o ano de 2020. Foram registados 14,5

milhões de hóspedes dos quais 6,0 milhões estrangeiros, o que representa uma recuperação de 39,3% e 52,0%, respetivamente, em relação ao período homólogo. No entanto, estes valores ainda se encontram a 53,5% e 36,2%, respetivamente, dos registados em 2019. Um total de 37,4 milhões de dormidas em 2021 (18,7 milhões de dormidas de estrangeiros e 18,8 milhões de dormidas de nacionais) (Turismo de Portugal, 2023).

De igual modo, observou-se uma ligeira recuperação de, aproximadamente, 29% nas receitas turísticas quando comparado com 2020. Após o bom desempenho do setor, em 2019, em que as receitas do turismo ascenderam aos 18,7 mil milhões de euros, os dados de 2021 ainda apresentam um decréscimo relativo de 45,6%. Neste indicador, os principais mercados emissores para Portugal foram: França (1,9 M€), seguido do Reino Unido (1,4 M€) e Espanha (1,4 M€) (Turismo de Portugal, 2023).

Os dados referentes a 2022 ainda não foram oficialmente emitidos à altura deste trabalho, porém, de acordo com os dados preliminares do INE - Instituto Nacional de Estatística (2022) os estabelecimentos de alojamento turístico registaram 26,5 milhões de hóspedes e 69,5 milhões de dormidas, que se traduziram em aumentos de 83,3% e 86,3%. Comparando com 2019, os hóspedes decresceram 2,3% e as dormidas diminuíram 0,9% (+8,6% nos residentes e -5,0% nos não residentes).

O Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor em 2022, representando 19,3% das dormidas de não residentes, quase triplicando face a 2021 (-4,0% face a 2019). Seguiram-se os mercados alemão (11,5%), espanhol (10,8%) e francês (9,3%). O maior crescimento registou-se no mercado norte americano (peso de 7,5%), que aumentou 327,4% (+26,9% face a 2019) (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2022).

O turismo é extremamente relevante para a economia portuguesa, contribui para a internacionalização de Portugal, para a projeção internacional da marca do destino Portugal e para o reforço da imagem do destino (Santos & Moreira, 2021). O Turismo de Portugal conta com 10 produtos que orientam o planeamento turístico no país, sendo eles: Sol e Mar, *Touring*, *City Breaks*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Golfe, Turismo Náutico, Turismo Residencial, Saúde e Bem-Estar e, Vinho e Gastronomia, com especial destaque para o turismo cultural, percebido em todo o país, exceto no Algarve, onde o Sol e Mar imperam (Santos & Moreira, 2021).

Acredita-se na recuperação do turismo em Portugal graças às campanhas internas e externas que têm promovido o destino, a valorização da imagem internacional de Portugal e a qualificação dos recursos humanos, o reconhecimento internacional dos recursos e produtos portugueses, que ganharam o estatuto de autenticidade, identidade e sustentabilidade, a diversidade concentrada de paisagens, património e turismo e a relativa segurança do destino (Santos & Moreira, 2021).

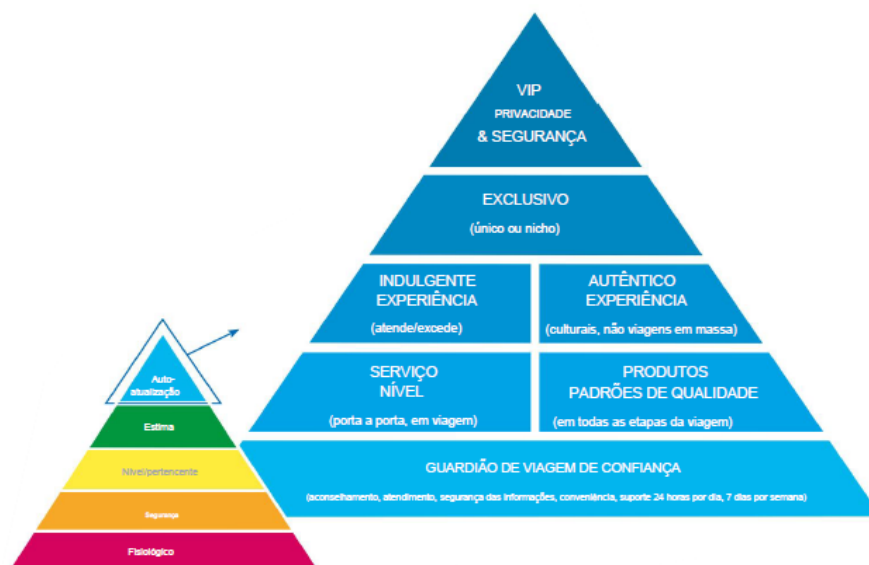
2.1 Turismo de luxo

Dykins (2016) afirma que as viagens de luxo são subjetivas. Para um viajante, pode ser um cruzeiro privado, ao redor do Ártico num famoso iate. Por outro lado, pode ser a garantia de ter suas necessidades alimentares atendidas automaticamente durante todas as férias e um guarda-roupa de um estilista sob medida e entregue no seu quarto de hotel - sem que precisem pedir (Dykins, 2016).

A hierarquia de necessidades de Maslow é uma teoria psicológica sobre a motivação humana ela mostra cinco “necessidades” que, como humanos, sentimos motivados a alcançar. Conforme apresentado na figura 2, a pirâmide é dividida em níveis hierárquicos, quando um nível de necessidades é atendido, passamos a perseguir o nível acima (Dykins, 2016). A mesma teoria pode ser aplicada à experiência de viagem de luxo. Quanto mais acostumado um viajante, ou um mercado regional de viajantes, estiver ao luxo, mais alto precisará subir na pirâmide para que suas expectativas sejam atendidas – e para que sua ideia de luxo seja cumprida (Dykins, 2016).

Figura 2

Pirâmide de Maslow Aplicada às Necessidades do Turista de Luxo.



Nota. Fonte: Dykins (2016).

Não é suficiente entender o que o luxo significa para um viajante em particular, trata-se de saber o que o luxo significa para aquele viajante num determinado momento (Dykins, 2016). Antes os destinos paradisíacos eram considerados luxo, hoje o luxo está muito mais relacionado às experiências únicas e autênticas que o turista pretende vivenciar. O luxo prima por experiências exclusivas, transformadoras, memoráveis e de enriquecimento pessoal.

(Padma & Ahn, 2020) alegam que os clientes de hotéis de luxo, enfatizam as características esperadas, como da qualidade dos quartos, limpeza, vista agradável, conforto, tranquilidade e amenidades, na satisfação e insatisfação dos hóspedes com a experiência. Assim, em contraste com os hóspedes do turismo de massa, os hóspedes de hotéis de luxo têm expectativas específicas sobre o tamanho do quarto e uma vista associada a partir de uma varanda. Eles também esperam uma mensagem de boas-vindas da recepção durante o check-in. Portanto, os gerentes de marcas de hotéis de luxo devem prestar muita atenção à personalização da experiência do hóspede (Padma & Ahn, 2020).

Os fornecedores de serviços de hotéis de luxo devem tentar fornecer uma melhor qualidade de serviço durante toda a estadia dos clientes, incluindo check-in rápido, *conciierge* conveniente, quartos limpos e espaçosos, funcionários acolhedores e organização de viagens locais (Padma & Ahn, 2020). Os mesmos autores, sustentam que os hotéis de luxo precisam ir além para atender às expectativas de seus hóspedes, através de experiências personalizadas.

Os hóspedes querem serviços personalizados, como organizar passeios locais, saudações e mensagens de boas-vindas da equipe, etc. Eles também querem que a equipe do hotel vá além e atenda às suas necessidades (Padma & Ahn, 2020). Os turistas do segmento de luxo, costumam primar pela exclusividade, querem ser reconhecidos e receber um serviço personalizado.

Para o setor hoteleiro de luxo, à medida que os clientes gastam mais dinheiro, eles esperam uma experiência superior. Eles não esperam apenas melhores acomodações tangíveis, mas também que a experiência intangível seja inesquecível. Isso significa que o serviço é levado para o próximo nível e está focado em como fazer os clientes se sentirem especiais (Ryu et al., 2018).

Vários hotéis de luxo identificaram as famílias como um segmento em crescimento e oferecem serviços dedicados. Os animais de estimação tornaram-se outro 'item' importante na lista de serviços ao hóspede da maioria dos hotéis de luxo, pois podem ser planejados passeios com cães, bem como menus para animais de estimação para atender às suas necessidades alimentares (Kiessling et al., 2009).

Os bens e serviços de luxo experimentaram um aumento sem precedentes na procura nos últimos anos. (Kiessling et al., 2009) argumentam que à medida que a renda disponível cresceu na América e na Europa, não é surpresa que o setor de luxo tenha sido um dos segmentos de crescimento mais rápido nos últimos anos. Indivíduos com elevado património de países emergentes como o Brasil, Rússia, Índia, China e o Médio Oriente também se tornaram mais importantes para o setor de luxo, permitindo assim que a procura por luxo permaneça robusta e continue a crescer (Kiessling et al., 2009).

A motivação para reservar um hotel de luxo é altamente influenciada pela localização da propriedade, seu design exterior e interior, bem como as instalações incluídas, como tipos de quartos, tamanhos e comodidades, restaurantes e SPAS. No entanto, para além do produto físico, um hotel de luxo distingue-se sobretudo pelos excelentes serviços que oferece (Kiessling et al., 2009).

As marcas de preço premium dão ênfase ao aumento do valor extrínseco de suas ofertas. A ideia é proporcionar ao cliente uma experiência completa e inovadora, com ingredientes de alta qualidade, vendas exclusivas, canais de serviços e narrativas de marcas de luxo, tudo no mesmo pacote (Kotler et al., 2021).

Os hotéis de luxo dedicam-se a criar uma experiência única e uma sensação requintada para o viajante de luxo. (Kiessling et al., 2009) comentam que ainda mais importante do que o produto físico é o serviço que um hotel de luxo oferece aos seus hóspedes. Só com um serviço de excelência e ideias inovadoras para melhorar a estadia hoteleira é que os hotéis de luxo podem criar esta experiência tão procurada que os diferencia da concorrência.

Os hotéis de luxo estão se tornando cada vez mais inovadores quando se trata de criar serviços personalizados que atendam às necessidades de cada indivíduo. Entre esses serviços estão estacionamento com manobrista, serviço de *conciERGE* 24 horas, menu de travesseiros, serviço de limusine de cortesia, lavanderia, lavagem a seco e serviços de engraxate (Kiessling et al., 2009).

2.2 Definição e caracterização de luxo

Segundo o dicionário Michaelis, a definição de luxo é a seguinte:

- Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade.
- Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade.
- Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade: Ex: esta casa é um luxo que não nos podemos permitir.
- O que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível.

Originalmente, o luxo era o resultado visível – deliberadamente austero e ostensivo – de estratificação social hereditária (reis, sacerdotes e nobreza, versus a pequena nobreza e plebeus) (Kapferer & Bastien, 2008). Claramente, o luxo é um marcador social, os códigos do luxo são culturais, na medida em que a marca de luxo está na confluência entre cultura e sucesso social. O dinheiro (alto preço dos produtos) não é suficiente para definir bens de luxo: mede apenas a riqueza do comprador (Kapferer & Bastien, 2008).

Segundo Galhanone (2005), o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e

pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras.

Não mais limitado ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer a essência de marca (Galhanone, 2005).

Quando se trata de luxo, ser único é o que conta, não há qualquer comparação com um concorrente. O luxo é a expressão de um gosto, de uma identidade criativa, da paixão intrínseca de um criador; o luxo faz a afirmação descarada, 'isso é o que eu sou', não 'isso depende' – que é o que o posicionamento implica (Kapferer & Bastien, 2008).

Para Galhanone (2005), uma das dificuldades iniciais de estudar esse mercado advém da conceituação do que seja luxo. Ainda segundo a autora, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. (Galhanone, 2005).

Kapferer e Bastien (2008) comentam que o luxo deve ter um componente pessoal e hedonista muito forte, caso contrário não é mais luxo, mas simples esnobismo. Sem dúvida, existe um mercado consumidor de símbolos (logotipos ostensivos em bolsas e acessórios de couro). Mas nenhuma marca de luxo pode esperar sobreviver se depender exclusivamente de clientes que estão interessados apenas em sinais de reconhecimento de renome, o símbolo e não a substância, essas pessoas (que só se interessam por símbolos) vão flutuar de um símbolo para outro, de um logotipo para outro (Kapferer & Bastien, 2008).

No seguimento da definição apresentada, Heine (2012) esclarece de forma sucinta, conforme observado na tabela 2, no que consistem as características que compõem a marca de luxo:

Tabela 2

Principais Características Encontradas nos Produtos das Marca de Luxo.

	Característica	Descrição
LUXO	Preço	A marca oferece produtos que pertencem aos produtos mais caros de sua categoria.
	Qualidade	Os produtos são de excelência e de longa durabilidade, além de que crescem em valor conforme a sua antiguidade;
	Estética	Sempre e onde quer que a marca seja vista, ela incorpora um mundo de beleza e elegância.
	Raridade	Produção limitada e difícil acesso aos seus produtos.
	Extraordinário	Procura surpreender os seus clientes com elementos únicos e criativos.
	Simbolismo	A marca representa “o melhor do melhor para o melhor”; oferece Status para seus clientes.

Nota. Tabela adaptada de Heine (2012).

Atualmente existe um olhar mais interessado e menos preconceituoso sobre os comportamentos do consumidor de luxo, que era associado somente como algo supérfluo (Heine, 2012). O autor destaca que as marcas de luxo são vistas como imagens na mente dos consumidores que compreendem associações sobre um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, extraordinária e um alto grau de associações não funcionais.

Muito do consumo de bens e serviços premium não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais. A tomada de decisão de consumo é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima (Galhanone, 2005).

Quando as promoções de preços reduzem o preço final de um produto de luxo, a visibilidade será prejudicada, o que faz com que os consumidores de luxo se sintam negativos sobre o produto e reduz a atratividade de produtos de alto preço, pois os produtos com promoções de preços frequentes são frequentemente percebidos como de qualidade inferior ao raramente promovido (Jang & Moutinho, 2019).

Matos (2019) defende que um produto de luxo é raro, mas não tem de ser caro; este conceito de luxo está cada vez mais associado ao turismo de luxo atual, em que os consumidores procuram acima de tudo qualidade, singularidade e experiências diferenciadoras, mais do que ostentação. Atualmente, com os novos hábitos das gerações mais novas, há maior valor no “ser”, do que o “ter” e com isso o consumo privado deixa de ser prioridade. Assim a ostentação perde espaço para o consumo de luxo com base nos gostos, bem-estar e autoestima (Matos, 2019).

3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com pessoas e organizações que afetam direta ou indiretamente o sucesso das atividades da empresa. O marketing de relacionamento visa construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com os principais constituintes, a fim de ganhar e reter seus negócios (Kotler & Keller, 2016).

Marketing é identificar e atender necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais curtas de marketing é “satisfazer as necessidades de forma lucrativa”. Assim, vemos a gestão de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e cultivar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler & Keller, 2016).

Marketing não é simplesmente uma função da empresa, é uma filosofia, uma forma de pensar, de estruturar o negócio e a estratégia. A tarefa do marketing consiste em projetar uma combinação produto-serviço que forneça real valor ao público-alvo, motive sua compra e satisfaça as suas verdadeiras necessidades (Kotler et al., 2011). Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. É a construção de relacionamentos que contêm valor. O marketing de relacionamento está voltado para o longo prazo.

Na visão de Kotler et al. (2011), existem importantes diferenças entre o marketing de relacionamento e o marketing tradicional (figura 3).

Figura 3

Comparativo entre o Marketing Relacional e o Marketing Tradicional.

marketing relacional	marketing tradicional
Orientação para retenção de clientes	Orientação individual de vendas
Mantendo contato com o cliente	Contato ocasional com o cliente
Foque no valor oferecido	Concentre-se nos atributos do produto
perspectiva de longo prazo	perspectiva de curto prazo
Ênfase no bom atendimento ao cliente	Pouca ênfase no atendimento ao cliente
Alto nível de comprometimento para atender às expectativas do cliente	Baixo nível de comprometimento para atender às expectativas do cliente
A qualidade é o negócio de todos os funcionários	A qualidade é o negócio da equipe de produção

Nota. Fonte: Kotler et al. (2011).

Kotler & Keller (2006) defendem que, marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos. Dessa forma é possível perceber que o marketing de relacionamento se baseia no marketing tradicional, porém dá a devida importância ao relacionamento entre a empresa e os valores do cliente, reconhecendo o período de vida de consumo do cliente.

Com o surgimento das tecnologias digitais, os consumidores cada vez mais informados esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e ainda mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e lhes respondam (Kotler & Keller, 2016). A rede social oferece novas oportunidades para que as empresas se envolvam e interajam com utilizadores em potencial, estimulem um maior senso de intimidade com os utilizadores e construam relacionamentos importantes com utilizadores em potencial (Zhao & Balagué, 2015).

À medida que conquistar novos clientes torna-se mais difícil frente ao aumento da concorrência, a possibilidade de proporcionar experiências únicas contribui para a diferenciação da empresa e construção de um relacionamento forte e de longo prazo. Quase três em cada quatro clientes dizem que uma ótima *Customer Experience* vai fidelizá-los (Kotler et al., 2021).

Toda a equipa tem que estar envolvida no processo, pois são necessários vários pontos de contacto com o hóspede. Teremos de estabelecer o que para nós, hotel, os distingue dos demais, criar e implementar sistemas e procedimentos. Não só é uma forma de agradecer a confiança como de incentivar que esta relação se mantenha nas próximas visitas (Castro, 2020).

Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida. Através da utilização de ferramentas de *big data* (coleta, processamento e análise de mega dados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais (Kotler, 2017).

O mercado é heterogêneo e cada consumidor é único. É por isso que os pontos de partida do marketing sempre são a segmentação e a seleção de mercados-alvo. Com base na compreensão do mercado, as empresas podem desenhar estratégias e táticas para abordá-lo. Quanto mais micro a segmentação, mais a abordagem de marketing será correspondida, porém mais difícil será a execução (Kotler et al., 2021).

A partir do conhecimento das necessidades dos clientes, devemos personalizar os nossos serviços e produtos para fazer com que a experiência de fazer negócios com a nossa empresa seja única. Quanto mais personalizamos, mais valor entregamos ao cliente, que vê conveniência em continuar conosco (Rasquilha, 2008). O autor afirma ainda que ao entender melhor as necessidades dos melhores clientes, a empresa pode tornar a relação única. Isto cria barreiras de mudança e torna inconveniente mudar para um concorrente, porque nesse caso o cliente teria de começar a relação do zero.

Após uma má experiência, poucos clientes expõem às empresas, geralmente eles trocam de marca sem dar a sua opinião e sem permitir que a empresa o recupere, ou melhore um mau aspecto para evitar futuras insatisfações. Por isso, quando temos clientes fiéis e com um bom relacionamento com a empresa, temos uma maior possibilidade de solucionar qualquer reclamação e recuperar o cliente.

O objetivo do marketing de relacionamento é oferecer valor a longo prazo ao cliente e baseia seu sucesso na satisfação de longo prazo. O marketing de relacionamento exige que todos os departamentos da empresa trabalhem em conjunto com o marketing para oferecer um melhor atendimento ao cliente. Isso inclui a criação de relacionamentos nos níveis: económico, social, técnico e jurídico, o que resultará em uma maior fidelização dos clientes (Kotler et al., 2021).

Existem alguns pilares que as empresas devem considerar para criar um conjunto de clientes fiéis. Ela deve se preocupar em desenvolver um relacionamento baseado em: ter o cliente como centro de suas atenções, crescer na percepção do cliente, manter a qualidade, ter interações frequentes, contornar obstáculos e ser fiel aos seus valores.

A lealdade comportamental por si só, não representa um compromisso profundo com um fornecedor e, sem lealdade atitudinal, os clientes podem trocar de fornecedor se os concorrentes oferecerem melhores promoções (Lee et al., 2019). Outra prática que não pode ser confundida neste estudo, é a fidelização obrigatória. Alguns serviços, como ocorre nas telecomunicações em Portugal, comercializam produtos com fidelização obrigatória. Essa atitude obriga o cliente a manter o contrato com a empresa por um período pré-estipulado, porém é uma relação forçada que não desencadeia lealdade por parte do consumidor.

Os clientes que vivenciam uma experiência positiva tendem a sugerir tal experiência para o seu círculo social. O *word of mouth* é a forma mais honesta e justa de reconhecer o valor do que fazemos e a forma mais económica para conquistar novos hóspedes. Em termos de custos, é muito mais eficiente reter hóspedes satisfeitos do que investir em meios para captação de novos clientes (Castro, 2020).

3.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é talvez o conceito mais importante do marketing moderno. Até recentemente, o CRM era estritamente definido como a ação de gerenciar bancos de dados de clientes (Kotler et al., 2011). Incluído nesta definição está a gestão de informações detalhadas sobre clientes individuais e a gestão dos pontos de contacto com o cliente para maximizar a fidelização do cliente.

Superficialmente, o CRM parece um catálogo de endereços digital que armazena as informações básicas dos contactos. No entanto, o CRM ajuda a equipa a percorrer o processo de angariação de negócios com mais eficiência e rigor. Com ele, a equipa tem uma visão completa do cliente, o que os ajuda a fechar negócios e criar relacionamentos (Salesforce, 2016).

O CRM é um conjunto de processos, tecnologias e comportamentos que só funcionam eficazmente se seguirem modelos de integração total e se forem implementados de forma transversal a toda a organização. Tendo a capacidade de integrar os vários canais de comunicação entre as empresas (vendas, stocks, *call center*, marketing) e os seus clientes, através da tecnologia instalada, utiliza a informação *just in time* por toda a organização. Estas relações são construídas através da recolha e tratamento da informação nas várias frentes de contacto, permitindo atingir aquilo que hoje é o mais importante numa empresa: a retenção dos seus clientes (Rasquilha, 2008).

Kotler et al. (2011) defendem que o CRM permite que as empresas prestem serviços de excelência em tempo real por meio do uso eficaz de informações individualizadas. Com base no que sabem sobre cada cliente valioso, as empresas podem adaptar suas ofertas, serviços, programas e mensagens ao cliente. O CRM é importante porque o principal gerador de rentabilidade de uma empresa reside no valor agregado de sua base de clientes.

As bases de dados de clientes e as pesquisas de mercado já não são mais as únicas fontes de informações sobre o consumidor. Dados de redes sociais, dados da web, dados dos pontos de venda, dados da internet das coisas e dados de *engagement* – todos podem enriquecer os perfis de consumidores (Kotler et al. 2021).

O CRM pode aumentar a produtividade da empresa, ajudando a adquirir novos clientes e mantendo todos os dados em único lugar conveniente, além de promover a comunicação eficiente dentro da empresa (Salesforce, 2016). Para Salesforce (2016), através de um bom CRM é possível exportar

relatórios para analisar algumas métricas fundamentais que podem nortear as ações de uma empresa e ajudar a perceber como o produto ou serviço é percebido pelo cliente. Entre as métricas mais importantes estão:

- Retenção de Clientes
- Satisfação de Clientes
- Perda de Clientes
- Segmentação de Clientes / Ranking de Clientes
- Lifetime value
- Nível de produtividade
- Nível de competitividade

Os programas de fidelização servem para, em troca de algum atrativo, fazer com que o cliente se identifique cada vez que realiza uma transação com a empresa. Porque a identificação do cliente é tão importante? Porque sem identificar o cliente não se pode estabelecer uma relação com ele. E esse é o objetivo de qualquer estratégia de CRM (Rasquilha, 2008).

Um ponto de contacto com o cliente seria qualquer ocasião em que o cliente encontra a marca ou produto, desde uma experiência atual até uma exposição casual, tanto pessoalmente quanto por meio dos canais de distribuição de massa. Para um hotel, os pontos de encontro incluem reservas, *check-in* e *check-out*, programas de estadia frequente, serviço de quartos, instalações desportivas, serviço de lavanderia, restaurantes e bares (Kotler et al., 2011).

3.2 CLV (*Customer Lifetime Value*)

Não há dúvida de que o *Customer Lifetime Value* é uma das métricas mais importantes a serem consideradas na gestão de relacionamento com o cliente e no marketing de relacionamento. CLV (*Customer Lifetime Value*) pode ser definido como o valor atualizado líquido de todos os fluxos de caixa futuros associados a um cliente (Nogueira, 2017). Quando conhecemos o valor do cliente, estamos em melhores condições de dirigir a gestão da empresa para a tomada de decisões que maximizem esse valor (Nogueira, 2017).

Schmit (2020) define *Customer Lifetime Value* como o valor consumido em produtos e/ou serviços durante o período em que o cliente compra e utiliza os produtos/serviços da empresa. O autor afirma também que o CRM é uma oportunidade de refletir sobre fatores, processos e ações que possam ser

repensadas e aproveitadas de uma melhor forma, aumentando o tempo de vida do cliente junto à empresa, evitando a inativação do mesmo e, conseqüentemente, aumentando o retorno para a organização (Schmit, 2020).

Um cliente lucrativo é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, produz um fluxo de receita que excede em uma quantia aceitável do fluxo de custos da empresa para atrair, vender e atender esse cliente (Kotler & Keller, 2016).

O CLV representa um instrumento destinado a fidelizar o cliente e a dar alguma folga para as estratégias de marketing no que diz respeito à segmentação de clientes. Ao mesmo tempo, é um dos mais difíceis de calcular (Popa et al., 2021). O CLV torna-se assim um critério chave de segmentação para as empresas como parte da sua abordagem estratégica ao mercado, pois está relacionada ao que prevemos que o cliente fará no futuro (Popa et al., 2021).

Kotler et al. (2011) afirmam que o CLV inclui todos os benefícios que serão gerados ao longo do relacionamento com a empresa. O CLV é calculado estimando quanto um cliente em um segmento produz por ano e multiplicando-o pelo número de membros do segmento. A vida útil é calculada por meio do histórico do cliente ou de pesquisas. As pessoas mudam-se, são transferidas ou ficam insatisfeitas.

Ainda, como raiz dos benefícios, vale mencionar a possibilidade de identificar o perfil do cliente valioso com base na estimativa de CLV e utilizá-lo como o modelo para direcionar clientes em potencial com maior potencial para se tornarem clientes valiosos (Popa et al., 2021).

A dinâmica da tecnologia da informação e a possibilidade de recolher informações detalhadas sobre os clientes vão acelerar o interesse em encontrar novas formas de avaliar o valor vitalício dos clientes e usá-lo para desenvolver estratégias de marketing específicas focadas em clientes valiosos. Talvez seja o momento de reconsiderar a afirmação de que os clientes são o ativo mais valioso de uma organização para a ideia de que clientes valiosos são o ativo genuinamente mais valioso da organização (Popa et al., 2021).

O BI (*Business Intelligence*) auxilia na identificação e separação dos valores e métricas, bem como na automatização dos cálculos matemáticos, libertando o tempo do gestor para elaborar as iniciativas a se tomar com base nos dados. Além disso, o BI possibilita análises históricas, visualizando os pontos onde o CLV está fora da normalidade e, ainda, verificando as ações que foram movidas para retomar à eficiência (Schmit, 2020).

O CLV lida com previsões e expectativas quanto ao que esperamos que aconteça no futuro, o que nos introduz a um território de incertezas e ambiguidades. Assim, é importante compreender que nem sempre podemos contar com metodologias que nos garantam inequivocamente o CLV. Pelo contrário, devemos usar o conceito com um certo espírito crítico e principalmente que se faça uso do conhecimento e da experiência com a empresa em causa (Nogueira, 2017).

As empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder muito mais do que apenas uma venda. Supõe a perda de todo o fluxo de compras que aquele cliente fará ao longo de sua vida. Clientes fiéis têm maior propensão a comprar com mais frequência e adquirir uma maior variedade de produtos da oferta da empresa (Kotler et al., 2011).

3.3 Programa de fidelização

Com o aumento da oferta de bens e serviços, os consumidores tendem a priorizar os seus gastos e procurar empresas que reflitam os seus valores, o que proporciona a criação de uma relação de fidelidade com a marca, ao passo que o afasta de todas as outras que não oferecem um relacionamento.

Para que seja possível medir essa relação, são criados os programas de fidelização, que oferecem vantagens como reter os clientes atuais, aumentar a liberdade de precificação, personalização da oferta, reconhecimento do cliente e criação de prova social. Hoje, o consumidor toma a iniciativa de se conectar, fazer perguntas sobre as marcas e recomendá-las aos outros. Em consequência, a medida da fidelização do consumidor deixa de ser as meras retenções, voltar a comprar e passa a defender o produto (Kotler et al., 2021).

Os programas de fidelização têm mudado ao longo dos anos para se adaptar às necessidades, mas são fundamentais para reconhecer e premiar a fidelidade de seus consumidores. Detalhes como o tipo de recompensa e o sistema utilizado são planejados conforme o objetivo de cada empresa e o seu público-alvo, pelo que é importante reconhecer que as recompensas são medidas de acordo com valores pessoais e devem ser determinadas com base no perfil daquele público específico.

Os programas de fidelização, além de uma estratégia de aumento de receita, são também uma forma das empresas melhorarem o relacionamento com o cliente, proporcionando benefícios exclusivos em troca de sua lealdade. O programa de fidelização é um conjunto de ações em cadeia que sua empresa pode criar para reter os melhores clientes, oferecendo recompensas (monetárias ou não) em troca de compras frequentes (Uol Host, 2020).

O programa de fidelização é uma ferramenta para que a empresa fidelize os seus clientes, mas para que estes estejam satisfeitos, é necessário ter atenção a outros pontos importantes, como:

- O serviço deve ser entregue com o padrão de qualidade que seja percebido pelo cliente;
- Atendimento e pós-venda devem demonstrar o interesse e a simpatia com que o cliente espera ser tratado;

- A Imagem da marca da empresa deve estar representada em cada interação. A confiança, as causas valorizadas, a existência duradoura, entre outros.

O programa de fidelização deve ser diferente para cada empresa, para que o mesmo tenha um resultado positivo, é necessário que a empresa cruze os seus objetivos com as necessidades dos clientes, priorizando assim as recompensas que têm valor para eles.

As recompensas devem ser atrativas de forma a tornarem-se memoráveis e interessantes para os principais segmentos de clientes, com o objetivo de maximizar as suas emoções positivas (Edvardsson, 2005). Os itens de recompensa devem ser especiais e algo que os clientes não planeam comprar.

As empresas ao criarem um programa de fidelização precisam entender qual a real necessidade dos seus clientes, que muitas vezes não estão em busca de benefícios monetários, mas sim personalizados e emocionais. O retorno de um bom cliente dá a oportunidade de criar um *cross-selling* ou *up-selling* que proporciona faturar mais e a possibilidade de superar novamente as expectativas daquele cliente que já está fidelizado.

Muitos programas de fidelização tornam-se obsoletos por não conhecerem as recompensas mais valorizadas pelos clientes, não despertando o interesse nos consumidores de participarem do programa. Outra característica negativa em alguns programas de fidelização é a criação de níveis e pontos complexos e benefícios somente a longo prazo. Montes (2022) defende que os motivos que levam um programa de fidelização ao fracasso são:

- Tempo: o programa de fidelização é uma ferramenta de longo prazo, os benefícios não são visíveis imediatamente;
- Personalização: as pessoas querem se sentir especiais, rejeitam campanhas massivas e produtos que nada tem a ver com eles;
- Falta de relevância: muitas empresas oferecem o que querem e não o que o cliente precisa;
- Falta de multicanalidade: os clientes devem ter acesso ao programa e seus benefícios a todo o momento, seja em uma compra online, seja pessoalmente na empresa ou em algum parceiro, sem que para isso sejam exigidos muitos passos, como impressão de algum voucher (por exemplo);
- Falta de compreensão: muitas marcas, na tentativa de criar um programa completo, acabam criando uma experiência complexa demais para os clientes. O programa tem que ser algo simples na perspectiva do utilizador;
- Demora na recompensa: a empresa deve ter em consideração a natureza imediatista da população, as recompensas devem ser facilmente alcançadas, não havendo a necessidade de um relacionamento muito longo até a sensação de benefício.

Outro motivo, ainda não citado que leva um programa de fidelização ao fracasso, é a falta de promoção do mesmo. Um programa com diversas vantagens deve ser mencionado em toda as oportunidades possíveis. Castro (2020) afirma que uma forma de promover o programa é questionar o cliente se pode

associar a sua visita ao programa de fidelização, caso o hóspede não pertença ao programa, ficará a conhecer as vantagens associadas. A informação deve estar disponível no quarto, na aplicação e em todas as interações *online* e *offline*.

A participação do cliente num programa de fidelização pode ser com ou sem tarifas. A maioria dos programas encontrados na indústria hoteleira não requer uma taxa de adesão para os seus programas, porém existem, no mercado, programas de fidelização pagos e existe uma motivação para tal. O pagamento de uma taxa de adesão faz com que os clientes justifiquem sua decisão de ampliar a diferenciação entre clientes escolhidos e não escolhidos. Assim, apenas pagar a taxa pode ser percebido como uma garantia de maior qualidade do que um programa de adesão gratuito (Lee et al., 2019).

Além disso, quando os clientes veem as taxas de associação como um custo irrecuperável, eles percebem as taxas como uma perda, se não usarem o programa com frequência. Portanto, haverá um esforço para usar o programa com mais frequência do que os clientes de um programa de fidelização gratuito (Lee et al., 2019).

No entanto, os programas de fidelização pagos são menos eficazes do que os programas gratuitos no que diz respeito a aumentar a fidelidade do cliente. Este, quando obtêm um serviço gratuito, aumenta sua percepção de benefício, porque eles julgam os benefícios comparados aos custos (Lee et al., 2019).

Shin et al. (2022) afirmam que os programas de associação podem funcionar como grupos sociais nos quais os membros identificam e desenvolvem um senso de afiliação ao grupo. Portanto, a construção da identidade coletiva refere-se à identidade social como o eu em relação a outros indivíduos (ou seja, domínios interpessoais), como popularidade, atratividade e reputação.

Lam et al. (2010) demonstraram que quanto maior a identificação relativa entre o cliente e a marca, menor a probabilidade de um cliente mudar no momento da introdução de uma nova marca. Os programas de adesão de hotéis de luxo podem atuar como um grupo social no qual os membros constroem sua identidade coletiva. A autoestima coletiva com o programa de adesão desempenha um papel fundamental no cultivo do relacionamento dos membros com a marca de hotel de luxo afiliada em termos de comprometimento e resistência à troca. Além disso, um efeito direto significativo da autoestima coletiva é motivar seus membros a agir como embaixadores da marca (Shin et al., 2022).

4 - TECNOLOGIA

4.1 Inovação Tecnológica

Os clientes, em vários setores, são constantemente bombardeados com ofertas de produtos e serviços. Como resultado, os clientes desejam alternativas inovadoras. Em resposta, muitas empresas orientadas a serviços esforçam-se para integrar novos recursos em suas ofertas de produtos e serviços (Victorino et al., 2005).

Podemos argumentar que a competitividade no turismo é particularmente dependente da inovação para alcançar custos mais baixos e resultados de maior qualidade, com serviços e produtos melhorados, questões e interação com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).

Portanto, inovação de produto é um bem ou serviço, que é novo ou significativamente melhorado com respeito às suas características fundamentais, especificações técnicas, *software* incorporado ou outros componentes imateriais, usos pretendidos ou facilidade de uso. A inovação de processo inclui tecnologia de produção nova e significativamente melhorada ou métodos melhorados de prestação de serviços e de entrega de produtos. Em ambos os casos, o resultado deve ser significativo no que diz respeito ao nível de produção, qualidade de produtos (bens/serviços) ou custos de produção e distribuição. Além disso, a inovação deve ser algo novo para a empresa, mas não precisa necessariamente ser novo no mercado (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009).

Wikhamn (2019) afirma que a inovação tem muita importância para o consumidor, provoca efeitos diretos e positivos na sua satisfação. A estratégia de inovação é uma condição obrigatória para quem quer se destacar num ambiente tão competitivo que são os dias de hoje (Martin-Rios & Ciobanu, 2019).

As empresas devem sempre seguir em frente, inovando produtos e serviços, mantendo-se em contacto com as necessidades dos clientes e buscando novas vantagens, em vez de depender de pontos fortes do passado (Kotler & Keller, 2016). Uma vez que a direção do hotel conhece o seu público-alvo e define estratégias para alcançá-los, inovações podem ser implementadas de forma contínua a partir do contacto direto hotel-cliente (Aires, 2017).

Aires et al. (2023) defendem que as principais expressões-síntese acerca da importância da inovação contribuem para reforçar a noção positiva e fundamental que o significado da inovação denota aos gestores, em todos os subsectores turísticos. Os termos mais usados para descrever a importância da inovação estão descritos na tabela 3.

Tabela 3

As Consequências de Implementar a Inovação nas Empresas.

Atrai clientes	Gera conhecimento
Proporciona "Sucesso	Qualidade
Reduz custos	Lucratividade
Promove sustentabilidade	Fundamental
Agrega valores	Diferencial
Melhora a imagem da empresa	Aumenta o faturamento

Nota. Fonte: Tabela adaptada de Aires et al. (2023).

O desenvolvimento tecnológico traz muitos benefícios para o negócio, como a redução da probabilidade de erros e ter mais agilidade nas decisões através do acesso imediato à mais informações. Em contrapartida esse mesmo desenvolvimento exige que a empresa capacite os seus funcionários para aproveitar as oportunidades criadas e que estes trabalhem em conjunto com a tecnologia, não sendo substituídos.

Tanto o fenômeno da inovação como o turismo não são temas novos, permeia a própria história da humanidade, tendo o desenvolvimento de suas práticas precedido em muito o surgimento e evolução de seu corpo teórico ou campo de conhecimento acadêmico (Aires et al., 2023).

Inovações radicais, entendidas como aplicações de soluções para problemas não resolvidos até um determinado tempo, geralmente envolvem custos elevados e têm grande potencial de impacto nos lucros das empresas. Eles estão ligados ao processo de aprendizagem cumulativa. Em contraste com uma inovação radical, uma inovação incremental geralmente envolve menos custo e menos impacto no lucro da empresa, independentemente da importância da inovação incremental contínua para a competitividade da empresa (Martínez-Ros & Orfila-Sintes, 2009).

Há uma tendência no surgimento de novos equipamentos que agilizam e aumentam ou confortam e melhoram a experiência do acolhimento, principalmente entre pessoas de gerações mais antigas (Alvarez, 2016). Personalizar a experiência de serviço para os hóspedes do hotel é outra forma de inovação. Alguns exemplos de personalização de serviço incluem: permitir que os hóspedes tenham flexibilidade horários de check-in/out, personalizar a decoração do quarto ou ter opções de cuidados infantis disponíveis. As opções personalizadas adaptam a oferta de serviços do hotel às preferências de cada hóspede (Victorino et al., 2005).

A indústria hoteleira não é orientada para a tecnologia por natureza, mas a procura crescente de clientes sofisticados, juntamente com as características intensivas de informação da indústria, estão

levando os gerentes a adotar as Tecnologias de Informação e Comunicação para atender às necessidades de negócios (Law et al., 2013).

4.2 Elementos de diferenciação na Hotelaria com recurso à Tecnologia

A diferenciação consiste na criação de um serviço que seja singular no âmbito do setor de atuação da empresa e que também seja percebido pelo cliente. As ações mais praticadas pelas empresas nesse sentido são diferenciação da marca, imagem, tecnologia e serviços prestados. Ou seja, o hotel busca proporcionar distanciamento dos concorrentes devido à lealdade dos clientes à marca e ao reconhecimento pelos serviços. Assim, o hotel poderá se posicionar melhor frente aos seus concorrentes, pois se diferenciou na obtenção da lealdade dos hóspedes (Gaspar et al., 2010).

Nem todas as diferenças de marca são valiosas e significativas. Cada diferença tem o potencial de gerar custos para a empresa, bem como benefícios para o consumidor. Portanto, a empresa de turismo deve selecionar cuidadosamente as maneiras pelas quais se distinguirá dos concorrentes (Kotler et al., 2011).

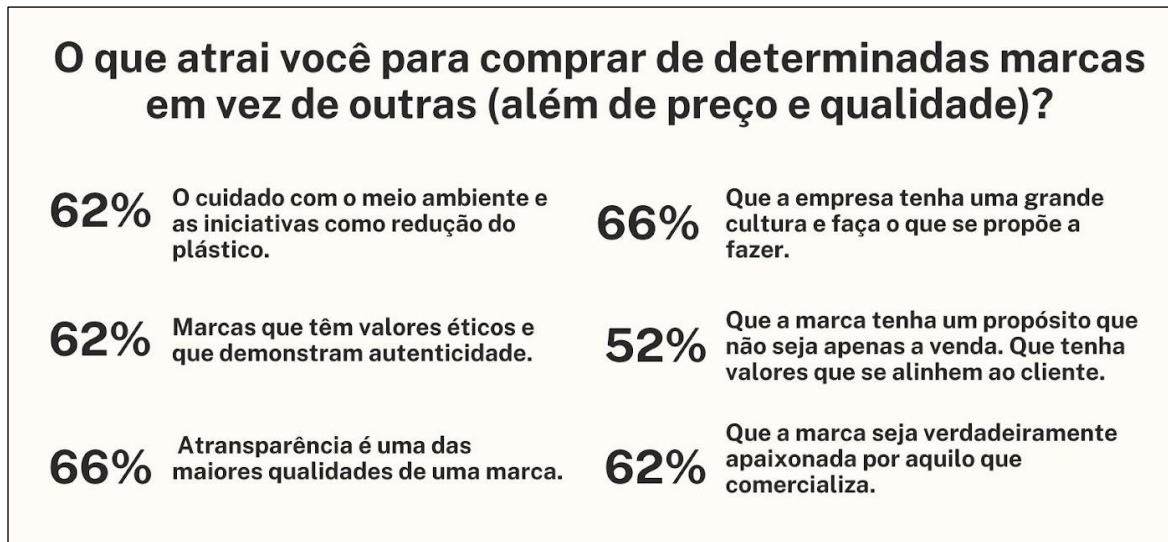
Acreditando firmemente na equidade de preço, a sustentabilidade é um elemento de diferenciação poderoso. Os hóspedes apreciam o ambiente verde único e confortável que é proporcionado pelos hotéis amigos do ambiente, que aliviam o seu stress e criam uma ligação emocional com o hotel (Sohaib et al., 2022). A necessidade dos hóspedes de aliviar stress e melhorar a saúde emocional é alcançada, muitas vezes, ao desenvolver espaços verdes, instalar vasos de plantas, árvores, flores e decoração verde, realçando superfícies verdes, como telhados e paredes verdes, e nutrir ambientes naturais, como a criação de paisagismo de hotel e jardinagem ecológica (Sohaib et al., 2022).

Ao estudar a evolução do marketing e as ferramentas de captação e fidelização dos clientes, acabamos por encontrar conceitos que parecem muito elaborados, mas estão presentes na relação consolidada de pequenos estabelecimentos com seus clientes fiéis e o que muitas vezes tentamos fazer, é reproduzir essa relação um a um, para uma carta de clientes composta por milhares de pessoas, sem perder a individualidade. Se analisarmos bem, o atendimento pelo nome, o antever necessidades, a confiança em pagamentos a crédito, tudo isso nos remete àquele comerciante do lado de casa, que nos viu crescer e que, a depender do produto que nos vendia, ainda perguntava como foi a experiência ao usá-lo.

A pesquisa global mais recente da *Accenture Strategy* com cerca de 30.000 consumidores em 35 países esclarece que 62% dos clientes querem que as empresas se posicionem sobre questões atuais e amplamente relevantes, como sustentabilidade, transparência e práticas justas de emprego (figura 4) (Barton Et al., 2018).

Figura 4

Motivações do Consumidor na Escolha de uma Marca.



Nota. Elaboração própria. Fonte: Barton Et al. (2018).

Uma vez escolhidas as características e o posicionamento, a empresa deve comunicar o posicionamento desejado aos consumidores-alvo. Todos os esforços do mix de marketing da empresa devem ser direcionados para apoiar sua estratégia de posicionamento (Kotler et al., 2011).

Teixeira (2016) refere a personalização do serviço para cada tipo de cliente. Obviamente a rotina diária de um grande hotel como o do estudo, impossibilita que o tratamento seja individualizado, porém algumas preferências podem ser observadas durante a estadia do cliente ou até mesmo ofertadas. Um cliente VIP que, por exemplo, não consome o vinho do Porto, pode ser oferecido algum chocolate no lugar, na próxima estadia, desde que isso fique registado em CRM.

Novos desenvolvimentos de serviços de hospitalidade vão desde verdadeiras inovações, que são serviços totalmente novos para o mundo com um mercado totalmente novo, até modificações relativamente pequenas de serviços existentes. Ottenbacher & Gnoth (2005) listaram também nove fatores que promovem inovações de serviço bem-sucedidas, segundo os gestores de seu estudo, são eles:

- Seleção de mercado: é o fator mais importante a determinar o sucesso da inovação. É preciso que o potencial e o tamanho do mercado alvo prometam um retorno que valha a pena;
- Gestão estratégica de recursos humanos: ter práticas de recursos humanos que atraiam funcionários excelentes é um grande diferencial competitivo, pois estes são vistos como vantagem e não custo;

- Treinamento de funcionários: é um fator chave de sucesso que inclui programas planejados para melhorar o desempenho de indivíduos e grupos de funcionários e assim, aprimorar a expertise da linha de frente;
- Capacidade de resposta do mercado: se relaciona com o ajuste entre o novo serviço e a procura, de modo a perceber se se trata de uma moda passageira ou de uma tendência;
- Empoderamento: quando os gerentes dão autonomia para os funcionários solucionar os problemas, transferindo assim responsabilidade e gerando oportunidades;
- Avaliação baseada em comportamento: neste fator, o funcionário não é avaliado somente pelo retorno direto do seu trabalho, mas por seu comprometimento e atitudes;
- Sinergia de marketing: outro aspecto fundamental para o sucesso de novos serviços de hospitalidade aponta para a adequação entre a inovação, o mix de marketing e as capacidades da empresa;
- Comprometimento dos funcionários: o marketing interno é fundamental nesse estágio, pois apoia a motivação e o comprometimento dos funcionários com o projeto. O envolvimento pessoal e a “apropriação” são pré-requisitos para o sucesso de novos serviços;
- Qualidade tangível: Algumas vezes a qualidade é vista como tendo a maior influência no sucesso do desenvolvimento do produto, porém este destaque tem a ver com o que é o produto, independente de como ele é percebido. Aspectos tangíveis são a confiabilidade, a precisão e a consistência do produto ou serviço, como o caso das instalações e equipamentos.

Com velocidade, a tecnologia se desenvolve e se torna fundamental, não só para a vida pessoal, mas também para profissionais e corporações. Atualmente, a tecnologia é considerada parte do investimento essencial na prestação de serviços, principalmente no segmento hoteleiro. É um componente determinante no nível de satisfação do cliente, que por sua vez, afeta diretamente a reputação do negócio no mercado (Vieira et al., 2017).

A tecnologia na hotelaria atuará, não como substituta, mas como agente potencializador, dos serviços prestados aos viajantes. O fator humano é essencial na prestação de serviços, mas a introdução de tecnologias em nossos serviços contribui para tornar o fator humano mais eficiente, além de agregar valor à qualidade do serviço prestado (Alvarez, 2016).

Hjalager (2010) observou que o turismo tem características chaves para desenvolver novas definições e tipologias de inovação e, então, propôs cinco diferentes tipos de inovação no turismo:

- Inovações de produto ou serviço: criação de novos produtos, ou novos produtos para aquela empresa ou até a melhoria dos produtos/serviços, observável pelos clientes;
- Inovações de processo: processos mais eficientes e de maior produtividade, como os processos que o investimento tecnológico promove;
- Inovações gerenciais: novas formas de organização dos processos de negócios, retenção e capacitação do pessoal;

- Inovações de marketing: inclui novos conceitos de marketing, tais como programas de fidelização e coprodução de marcas;
- Inovações institucionais: novas formas de estrutura colaborativa/organizacional, tais como *clusters*, redes e alianças ou parcerias.

Uma das mudanças mais significativas para o setor hoteleiro foi a melhoria dos meios de transporte e a criação da aviação civil. Não foi uma tecnologia que afetou internamente os hotéis, mas historicamente, o transporte está ligado ao deslocamento e conseqüentemente à hospedagem. A mudança tecnológica externa foi essencial para o crescimento da indústria hoteleira (Vieira et al., 2017).

O processo de cocriação e reciprocidade de valor é constituído por 3 etapas. Na primeira etapa, a experiência positiva do hotel gera apego emocional e satisfação com a marca. Na segunda etapa, o vínculo emocional com uma marca de hotel de luxo e a satisfação com a marca geram confiança na marca, por sua vez, construindo e consolidando o compromisso do cliente com essa marca de hotel de luxo. No estágio final, o apego emocional, a satisfação com a marca e o comprometimento exercem influências positivas no hotel de luxo (Ryu et al., 2018).

4.3 Caracterização dos consumidores de diferentes gerações

Os estudos sobre as gerações e seus comportamentos, principalmente, sobre a convivência entre as gerações e as suas reflexões, oferecem novas perspectivas analíticas e reflexivas. Isso porque as transformações no contexto histórico, cultural, social, económico e político de cada país são dinâmicas e implicam em adaptações e arranjos sociais que serão absorvidos cognitivamente pelo indivíduo, em primeira instância, e, na sequência, serão introduzidos no convívio em sociedade (Vieira et al., 2017).

Os *millennials* representam a geração nascida para a tecnologia. Eles trouxeram a tecnologia para o foco económico e cultural e não podem entender sua vida sem ela. Ao viajar, eles usam seus telemóveis e *tablets* para fazer *check-in*, comprar passagens, compartilhar comentários e conselhos etc. As novas gerações dão mais valor às experiências do que aos bens materiais (Slavko Alčaković et al., 2017).

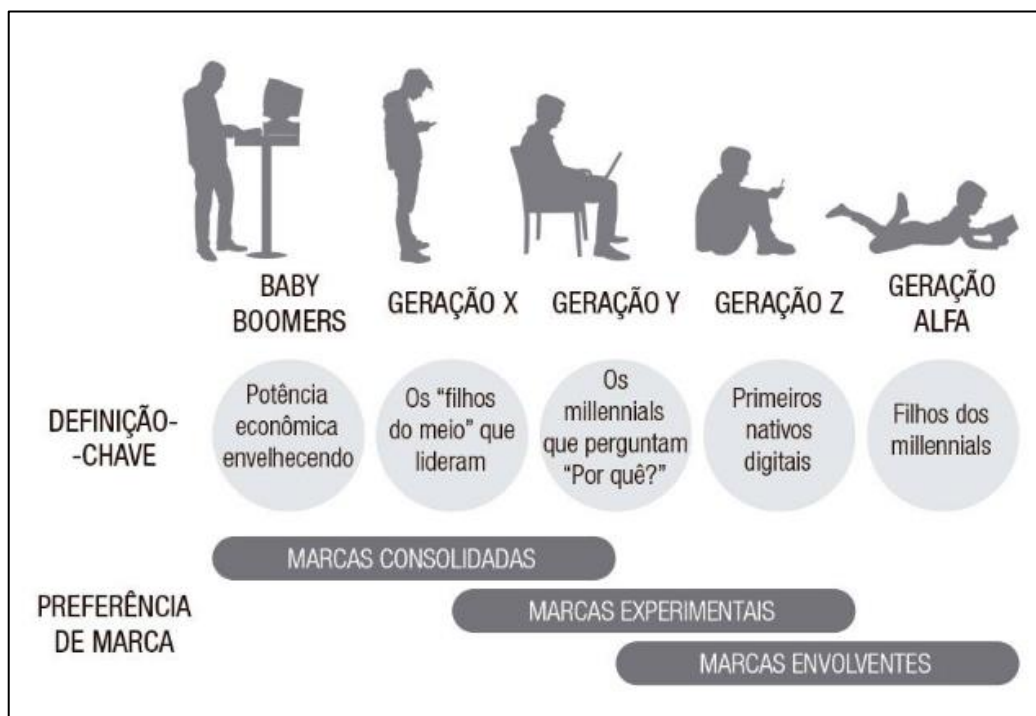
Os *babies boomers* têm uma renda consolidada, buscam uma vida estável e não são afetados pela aquisição da marca do momento. Em geral, preferem produtos de alta qualidade e não afetam a opinião de outras pessoas. Portanto, baby boomers dão preferência a produtos consolidados fora do mercado e às marcas reconhecidas pela durabilidade (Alvarez, 2016).

A seleção de mercados-alvo também cria um dilema, já que a maior parte do valor continua a ser criada quando as marcas atendem os *babies boomers* e a geração X, com sua abundância de recursos e

elevada disposição para gastar. Mas a maior parte do valor das marcas é criada quando estas são endossadas pelas gerações Y e Z, com o fator da influência e do conhecimento digital. E, o mais importante, as gerações Y e Z estão começando a influenciar os *babies boomers* e a geração X em muitas decisões de compra, conforme figura 5 (Kotler et al., 2021).

Figura 5

Relação Entre as Diferentes Gerações e a Preferência pelas Marcas.



Nota. Fonte: Kotler et al. (2021).

Quando se trata do consumidor hoteleiro, duas gerações são extremamente importantes, são elas a geração X e os *Baby Boomers*, pois ainda participam da procura efetiva dos hotéis, apesar de eventualmente deixarem de ser o público apenas como foco de investimento tecnológico por parte dos estabelecimentos, a partir do momento em que entramos no ritmo de declínio. Mesmo não tendo nascido em uma era de campos tecnológicos avançados e com características de conectividade globalizada, essas gerações tentam se adaptar, ainda que parcialmente, às tendências de seus sucessores que influenciam cada vez mais as configurações econômicas, políticas e sociais atuais (Vieira et al., 2017).

Sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal (Kotler, 2017).

Diante dessas diversidades, há cautela entre os empresários em investir em equipamentos tecnológicos sem assistência, para não perder o público ou evitar essas mudanças, por outro lado, essas mudanças podem auxiliar na inclusão digital das gerações mais tradicionais (Alvarez, 2016).

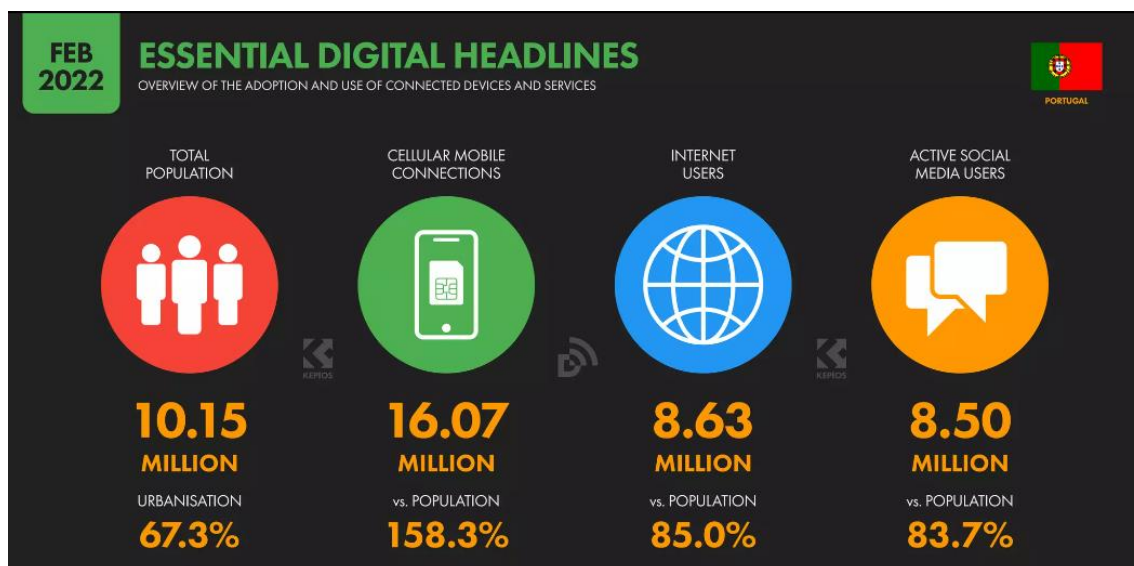
4.4 Utilização de aplicações móveis

No ano de 2022, a taxa de utilização da internet foi de 85% da população de Portugal (figura 6), sendo 2,9% mais utilizadores quando comparado à 2021 (figura 7). Já em relação aos telemóveis, foram 16,07 milhões de ligações móveis (alguns utilizadores possuem mais de um aparelho), sendo destacado um crescimento de 1,9% (Kemp, 2022).

No ano de 2022, a taxa de utilização da internet foi de 85% da população de Portugal, já com relação aos telemóveis, foram 16,07 milhões de ligações móveis (alguns utilizadores possuem mais de um aparelho) (figura 6). Ao comparar esses dados à 2021, é perceptível um aumento de 2,9% de utilizadores conectados e 1,9% de acessos através de dispositivos móveis (figura 7).

Figura 6

Dados Sobre a Utilização da Internet em Portugal.



Nota. Fonte: Kemp (2022).

Figura 7

Crescimento da Utilização da Internet e Ligações Móveis Comparado à 2021.



Nota. Fonte: Kemp (2022).

As novas tecnologias têm-se afirmado como elementos determinantes nos mais diferentes segmentos da indústria do turismo, sendo ferramentas fundamentais na construção da experiência turística (Gusman et al., 2016). O autor refere também que a categoria de “Turismo e Viagens” é a sétima mais popular entre os utilizadores de aplicações móveis no mundo.

Para que haja a implementação de inovação tecnológica num hotel, é preciso uma atenção especial do gestor de operações. Quatro questões são identificadas como críticas aqui: treino do pessoal, gerenciamento de capacidade, confiabilidade de serviço e justificativa de custo (Han et al., 2021).

As empresas de serviços devem trabalhar continuamente para garantir que seus desenvolvimentos de tecnologia móvel permaneçam focados nos seus clientes. A automação por tecnologia móvel pode ajudar a aumentar a eficiência, mas não deve substituir o atendimento ao cliente autêntico, principalmente em hotéis de luxo, mas isso não significa que a tecnologia não tenha lugar em hotéis de luxo (Han et al., 2021).

Para que a estratégia de aprimoramento da experiência do cliente seja eficaz, os clientes precisam ser geridos em conformidade. As duas questões mais importantes nesse nível são a conscientização do utilizador sobre a tecnologia móvel e a proteção da privacidade. Assim, instruir os hóspedes do estabelecimento sobre o uso da tecnologia e pedir que configurem os seus dispositivos não seria fácil. Os gerentes de hotéis de luxo identificam a conscientização do utilizador como um dos desafios vitais no estabelecimento de práticas de tecnologia móvel (Han et al., 2021).

Aplicação móvel define-se como sendo um *software* projetado através de linguagem de programação para executar um conjunto de funções, tarefas ou atividades coordenadas para serem instaladas num dispositivo eletrónico móvel, administradas por um gestor e utilizadas por vários perfis que acedem às funcionalidades disponíveis, mediante as permissões que lhes são atribuídas (SetupTech, 2019).

O número crescente de utilizadores de *smartphones*, levou a um aumento do número de aplicações que os consumidores usam nos seus telefones. A loja de apps da Apple possui cerca de 2 milhões dessas aplicações, enquanto o Google Play possui mais de 2,2 milhões de aplicações. Espera-se que esse número aumente no futuro (Draper, 2022). De acordo com essas estatísticas, 52% do tempo que as pessoas gastam em redes sociais acontece nas aplicações móveis. Esse aspeto indica claramente que as empresas estão gerando muita receita com o uso de aplicações móbileis.

De acordo com o relatório da *GlobalWebIndex*, podemos perceber que em 2019 os utilizadores gastaram mais tempo online através dos *smartphones* que a utilizar computadores (figura 8). Esse resultado muda de acordo com a região e com a idade, de forma a possibilitar uma previsão de que com o passar dos anos, essa preferência por internet móvel continue a aumentar (Mander et al., 2020).

Figura 8

Comparativo Entre a Utilização dos Smartphones e Computadores em 2019.



Nota. Fonte: *GlobalWebIndex* (2020).

Mander et al. (2020) destacam também que 77% dos utilizadores da Internet no Reino Unido e os EUA sentem que a duração melhorada da bateria é o recurso mais importante do *smartphone*. Isso, juntamente com o armazenamento (65%) e as resoluções de tela (45%), são exemplos de tecnologia móvel que continuam para serem essenciais.

Pode-se dizer atualmente que a Internet é móvel, pois o utilizador não precisa mais ficar diante de um computador para estar online, basta apenas ter consigo um tablet ou um telemóvel em qualquer lugar (Boaria et al., 2014). A utilização de tecnologia móvel nos proporciona estar em um novo universo, em qualquer lugar. Os anúncios e as sugestões são definidos de acordo com as nossas preferências e histórico e neste universo podemos encontrar os familiares, os amigos e criar ligações, sem barreiras físicas ou limites horários.

Numa geração *tech*, comunicar através das redes sociais, mantendo o contacto com amigos e familiares, através da tecnologia móvel, são aspetos de elevada importância. Como referido por Mendes et al. (2017), as redes sociais atuam como facilitadoras entre os utilizadores e possibilitam uma maior visibilidade para o conteúdo disponibilizado.

A tecnologia garante uma inegável sensação de poder, proporcionando o acesso a grandes quantidades de informação em qualquer momento. A comparação de preços, as sugestões de amigos em redes sociais ou *blogues*, durante a viagem, ou as compras online são valorizadas pelo conforto e segurança que a conectividade constante possibilita (Trindade, 2017).

Os turistas têm à priori um conhecimento limitado sobre o destino que visitam, que tentam completar com a informação disponibilizada nos canais de informação, normalmente acessíveis na internet (Gusman et al., 2016). Para além disto, as redes sociais são capazes de influenciar o consumidor ao nível do turismo na medida em que, atualmente, a principal motivação dos *millennials* para viajar é ter novas experiências que possam partilhar com os seus amigos e a sua rede (Trindade, 2017).

Deve-se ter em conta que muitas funcionalidades de uma aplicação são convenientes, mas podem não ser vistas como uma experiência personalizada por parte do cliente. Em um estudo, Lei et al. (2019), alerta que as expectativas dos hoteleiros e dos clientes podem ter diferenças notáveis. Ambos consideram que uma aplicação móvel é um facilitador da viagem, mas os clientes percebem valor na personalização apenas em algumas circunstâncias, enquanto os hoteleiros esperam que a aplicação seja toda ela uma experiência personalizada.

Dentro do contexto turístico, percebe-se que muitos *websites* estão a ser adaptados para o sistema *mobile* enquanto outros estão a dar origem a novas aplicações (Mendes et al., 2017). Ainda, de acordo com o mesmo autor, as aplicações turísticas, permitem ao viajante em qualquer localização e de maneira efetiva, o acesso a qualquer tipo de informação.

A maioria das aplicações móveis não apenas permite que os utilizadores pesquisem objetos turísticos, mas também podem ser revisados. Isso muda o modelo clássico de produto turístico e coloca os consumidores no papel de coprodutores (Naramski & Herman, 2020).

A adoção do turismo móvel (*m-tourism*) também é um dos principais pilares do conceito de turismo inteligente, cada vez mais popular. Como resultado, os turistas esperam que determinados destinos suportem uma infraestrutura tecnológica adequada e também possam usar soluções móveis, não

apenas para pesquisar atrações, mas também para reservar hotéis, encontrar restaurantes, compartilhar experiências e críticas (Naramski & Herman, 2020).

4.5 *User Experience* - UX

User experience (UX) é um termo que significa experiência do utilizador. Ao longo do dia somos utilizadores de vários produtos e serviços e podemos ter experiências positivas, quando conseguimos realizar uma tarefa, ou negativas, quando há uma frustração.

UX Designers trabalham para construir produtos que sejam fáceis de utilizar (usabilidade), permitindo que os utilizadores realizem as tarefas em menos tempo, com menos ruídos e obstáculos (TEIXEIRA, 2014). Ainda segundo o autor, um produto pensado de acordo com a experiência do utilizador, deve ter em consideração as características abaixo:

- **Arquitetura da informação:** organizar os títulos e menus para que sejam facilmente encontrados pelo utilizador. Determina como os itens são ordenados e agrupados, bem como toda a estrutura do site;
- **Usabilidade:** garantir que a interface seja fácil de utilizar e que as tarefas sejam cumpridas como o mínimo de esforço e tempo;
- **Design de interação:** definir o comportamento das interfaces quando os utilizadores interagem com elas, arrastar, clicar, sobrepor, etc;
- **Taxonomia:** organizar e rotular a informação de forma que faça sentido para o utilizador. Agrupa as informações pelo seu significado e cria relação entre elas. Como exemplo, espera-se que as informações sobre a lavandaria estejam nos serviços do hotel.

Ao mesmo tempo, a perspectiva do utilizador precisa ser levada em consideração no processo de design. Boas aplicações móveis estão alinhadas com diferentes níveis de motivações do utilizador e devem envolvê-los apaixonadamente (Zhao & Balagué, 2015). Não temos tempo de ler manuais, seguimos padrões cognitivos de navegação cada vez mais intuitivos (TEIXEIRA, 2014). Ainda segundo o autor, se a interface com o utilizador não for agradavelmente usável, todo o trabalho pode ter sido em vão pois não foi aceite pelo utilizador final.

Conforme detalhado por Edwards (2015), uma boa experiência de utilizador é medida pela união de vários fatores observáveis:

- **Fluxo:** os utilizadores ficam muito concentrados no que estão a fazer que se esquecem do que se passa ao seu redor;
- **Satisfação:** a ideia é proporcionar prazer ao utilizador através da sua interação;

- *Frameworks*: definem os padrões do projeto, para que a interação do utilizador seja intuitiva;
- Hierarquia: ajuda a garantir que o utilizador perceba o que é mais importante;
- Controlo: o utilizador deve sentir o controlo sobre as suas decisões, em vez de ficar confuso com as várias opções apresentadas.

4.6 Prototipagem

Prototipagem é o processo de criação de uma versão inicial, um protótipo, de baixo custo, desenvolvido para demonstrar rapidamente algumas ou todas as suas capacidades funcionais, para avaliar a aceitação de um produto e oportunidades de melhorias. Prototipar é tornar tangível uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e proporcionar validações (MJV, 2014).

O protótipo de um produto ou componente é parte essencial no seu processo de desenvolvimento, pois possibilita que a análise de sua forma e funcionalidade seja feita numa fase anterior à produção definitiva (Ahrens et al., 2006). Os protótipos não são perfeitos, mas permitem que os erros sejam visualizados e corrigidos rapidamente, entre eles os problemas de design, usabilidade e aceitação.

O design do protótipo interfere positivamente ou negativamente na experiência do utilizador, é importante que as letras utilizadas, cores, imagens sejam visíveis e de boa qualidade, que os botões sejam rapidamente identificados, a tipografia e os espaços sejam respeitados, para que a melhore a usabilidade do utilizador. Neste aspeto é importante que seja levado em consideração o design da empresa e dos outros produtos, assim, segue-se uma paleta cromática pré-definida com a qual o utilizador já estará familiarizado.

5 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA

5.1 *The Fladgate Partnership*

O grupo *The Fladgate Partnership* (TFP) foi fundado pela *Taylor's* em 1962 e trata-se de um grupo referência nos setores de Vinho do Porto, turismo e distribuição. No setor vitícola e de distribuição nacional e internacional, conta com 4 vinícolas, nomeadamente *Taylor's*, *Croft*, *Fonseca* e *Krohn*. A TFP é um *player* líder na produção de Vinho do Porto de categoria especial, que exporta vinhos para mais de 105 países (*The Fladgate Partnership*, 2022).

Figura 9

Logótipo do Grupo *The Fladgate Partnership*¹.



No setor turístico, o grupo teve especial atenção à hotelaria, onde conta com 4 importantes hotéis e possui o quinto hotel em fase de construção. O *The Yeatman Hotel* foi inaugurado em 2010 em Vila Nova de Gaia e é o objeto deste estudo. Além deste hotel o grupo possui também o *Vintage House Hotel* no Pinhão, região vitivinícola e mais dois hotéis em Lisboa, são eles o Hotel da Estrela e o Palacete Chafariz del Rei.

O grupo TFP, tem um olhar completo sobre a experiência de seus clientes, tanto no que diz à localização dos hotéis, o tema vitícola, bons restaurantes e a história dos seus produtos, portanto, merece destaque para algumas das experiências oferecidas.

O WOW, *World of Wine*, é um complexo em Vila Nova de Gaia, que se estende pela mesma localização do *The Yeatman Hotel*, conta com 7 museus (tabela 4), uma escola de vinhos e alguns restaurantes e

¹ Fonte: <https://fladgatepartnership.com/>.

cafés. Os museus são interativos e se complementam, assim como o ambiente, os restaurantes e as atividades itinerantes que o WOW oferece.

Tabela 4

Descrição dos Museus WOW.

MUSEU	TEMA	DESCRIÇÃO
<i>The Wine Experience</i>	Museu do vinho	O visitante aprende sobre as castas, todo o processo de preparação do vinho e tem uma experiência profunda quanto aos seus aromas.
<i>Porto Region Across the Ages</i>	Museu da história do Porto	O museu celebra o patrimônio histórico e cultural da cidade e sua formação através dos tempos.
<i>Planet Cork</i>	Museu da cortiça	É uma experiência que exalta Portugal como maior produtor de cortiça mundial e mostra suas diferentes aplicações.
<i>The Bridge Collection</i>	Museu sobre o ritual da bebida	Conta com uma exposição onde fica visível a evolução da humanidade e da bebida, nos últimos 9000 anos.
<i>The Atkinson Museum</i>	Acolhe exposições de importância internacional	Preparado e posicionado para acolher exposições de interesse e importância internacional, quer posicionar-se como uma instituição de confiança que valoriza a Arte & Cultura e cuja missão é trazer exposições de classe mundial para a Região Norte de Portugal.
<i>The Chocolate Story</i>	Museu do chocolate	Retrata a história de 5 mil anos da fabricação do chocolate, desde as plantações de cacau.
<i>The Pink Palace</i>	Museu do vinho rosé	É o mais novo museu do WOW e possui ambientes instagramáveis, educativos e oferece provas de grandes parceiros vinícolas.

Nota. Elaboração Própria².

O grupo TFP possui também outras atividades disputadas, como as Caves de Vinho da *Taylor's* com um programa de áudio-guia, passeio pela história e degustação, a loja e sala de provas da *Taylor's* em Lisboa, junto ao Palacete Chafariz del Rei. Também a Quinta do Panascal, da Fonseca, onde o visitante consegue observar os vinhedos, conhecer a história e saborear uma degustação comentada de vinhos do Porto, a Quinta da Roêda, da *Croft* no Pinhão, com visita, degustação de vinhos, paisagem e outros produtos como azeite extra virgem.

² Fonte: <https://www.wow.pt/museums>

Sobre os restaurantes e cafés do grupo, destaco o luxuoso restaurante Barão Fladgate, o moderno Vogue café, o bem localizado *Clérigos Tasting Room* e os salões de eventos Três Séculos e *The Baron's Hall & Gallery*. No WOW encontram-se mais de 10 espaços gastronômicos e nos hotéis outros destaques, como o Restaurante Gastronômico do *The Yeatman Hotel*, com duas estrelas *Michelin*.

5.2 *The Yeatman Hotel*

Objeto desse estudo, o *The Yeatman Hotel*, localizado em Vila Nova de Gaia, próximo às famosas Caves de Vinho, é um hotel de luxo, que conta com um total de 109 quartos e acumula uma série de prêmios e distinções como a recente vitória como Melhor *Wine Hotel* nos “*Portugal Trade Awards 2022 by Publituris @BTL*”. A administração do hotel conta com o CEO Adrian Bridge e a diretora geral Mônica Gonçalves.

Figura 10

Logótipo *The Yeatman Hotel*³.



O *The Yeatman Hotel*, identificado na figura 11, é o primeiro hotel do grupo *The Fladgate Partnership*, inaugurado em agosto de 2010, com uma temática que referencia o vinho do Porto, o vinho português e caves com variadas coleções de vinhos portugueses (*The Yeatman Hotel, 2022a*). “No *The Yeatman*, através de um copo de vinho, o visitante viaja pelas diversas regiões de Portugal, podendo até entrar na máquina do tempo - fazendo a prova de colheitas de diversos anos, recuando mesmo décadas de vinho e comparando-as entre si” (*The Yeatman Hotel, 2020*).

³ Fonte: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>.

Figura 11

*The Yeatman Hotel*⁴.

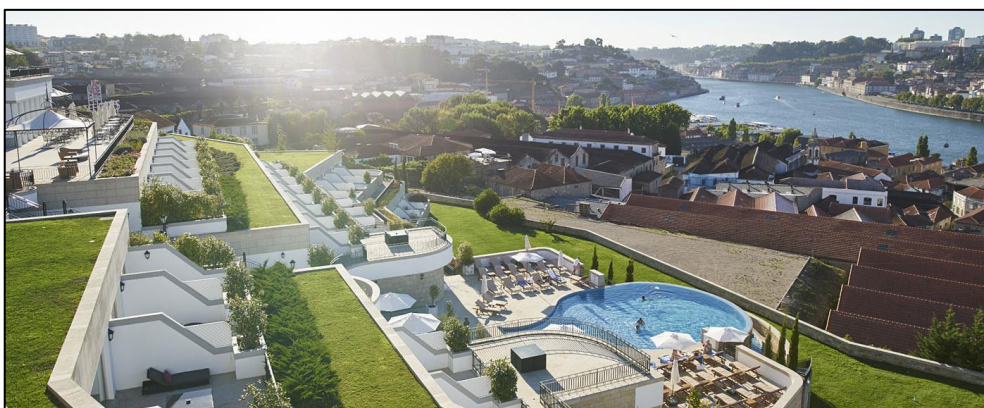


Outras características inerentes ao hotel são a sua recetividade para toda a família, com atividades e *amenities* para crianças, além de um jardim de 1,4 hectares, o hotel é *petfriendly* e sustentável, o que pode ser percebido graças a medidas como energia solar, tratamento de resíduos, carregadores Tesla, eliminação de plástico descartável, entre outros (*The Yeatman Hotel*, 2022b).

A construção do hotel foi feita em patamares (figura 12), de forma que faça referência os socalcos do vale do Douro e está muito bem localizado, com vista sobre o Rio Douro, a cidade do Porto e a Ponte Dom Luiz I. “O design da propriedade foi tão bem pensado que todos os quartos e salas públicas principais têm uma vista privilegiada sobre o rio Douro” (*The Yeatman Hotel*, 2020).

Figura 12

*Arquitectura do The Yeatman Hotel em Homenagem aos Socalcos do Douro*⁵.



Para os clientes amantes do vinho, a experiência foi pensada desde a decoração clássica britânica dos quartos, que inclui uma série de imagens, revistas e objetos relacionados com um produtor de vinho, cuja identificação encontra-se na entrada do quarto, até atividades como degustação e o SPA. “Estes parceiros vínicos têm, igualmente, grande presença na carta de vinhos do *The Yeatman*, que não só apresenta 109 vinhos a copo, como também tem a maior coleção de vinhos portugueses do mundo” (The Yeatman Hotel, 2020).

A decoração cuidadosamente pensada não se limita aos quartos do hotel, pelos corredores e escadaria principal é possível observar estátuas, quadros e objetos representativos, dignos de um museu. Encontramos uma exposição sobre vários momentos históricos como o descobrimento do Brasil, Declaração da Independência e a Guerra dos Cravos. São mais de 120 quadros e próximo ao SPA há também uma exposição que conta a história da cortiça, além de uma exposição do Galo de Barcelos em diversas versões.

O SPA do hotel, eleito em 2020 o melhor *Luxury City Hotel SPA* pelo *World Luxury SPA Awards*, foi renovado em julho de 2023, quando passou a chamar-se *The Yeatman Wine SPA*, após mudanças no conceito, imagem e tratamentos. O SPA deixou de trabalhar exclusivamente com a Caudalie, para oferecer tratamentos e inovadores e em parceria com 4 marcas internacionais, o que aumentou a diversidade para alcançar novos públicos e suprir as novas necessidades (The Yeatman Hotel, 2023).

O restaurante gastronômico, *The Restaurant*, é comandado desde 2010 pelo chefe Ricardo Costa, que utiliza ingredientes locais, reinventa receitas tradicionais e, assim, levou o restaurante a alcançar a primeira estrela *Michelin* em 2011 e desde 2017 possui duas estrelas *Michelin*. Outros prêmios recebidos pelo restaurante são: Boa Cama Boa Mesa, Garfo de Ouro e de Platina, *Condé Nast Johansens* e *Best Dining Experience Europe & Mediterranean*.

A grande estrela do restaurante é o Menu Degustação, que conta com 10 pratos elaborados pelo chef. Há também, semanalmente, um jantar vínico, em que os produtores parceiros aproveitam para aumentar o conhecimento sobre o seu produto e apresentá-lo associado à gastronomia.

O *The Yeatman Hotel* conta também com uma loja física e online que disponibiliza além das 1300 referências listadas em sua garrafeira, diversos outros produtos vínicos e portugueses, como azeites, cerâmicas, chocolates, têxteis, entre outros, para que o cliente possa experimentar ou levar como

⁴ Fonte: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/hotel-porto/a-nossa-historia/>

⁵ Fonte: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/galerias/#&gid=1&pid=7>

lembrança de sua visita. Para a comodidade dos hóspedes, a loja funciona de forma física e online e realiza envios internacionais.

5.3 Segmentação e posicionamento estratégico

O mercado é composto por muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. O profissional de marketing precisa determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades. Os compradores são muito numerosos, muito espalhados e têm necessidades e comportamentos de compra muito diferentes. Portanto, as empresas precisam identificar os segmentos do mercado que podem atender melhor e com mais lucro. Eles devem projetar estratégias de marketing focadas no cliente que possam criar os relacionamentos certos com os clientes certos (Kotler et al., 2011).

A segmentação dos clientes do *The Yeatman Hotel* é composta por diferentes elementos como famílias com crianças, casais e pessoas à trabalho, segmentados pela classe social alta, e gosto por decoração clássica, boa gastronomia e interesse pela temática vitícola.

Além de decidir quais segmentos de mercado visar, a empresa deve decidir qual posicionamento deseja nesses segmentos. Para simplificar o processo de compra, os consumidores organizam produtos, serviços e empresas em categorias e os posicionam em suas mentes (Kotler et al., 2011).

O *The Yeatman Hotel* está posicionado como um hotel de luxo, 5 estrelas, com uma temática clara relacionada ao vinho. Faz parte de uma empresa nascida numa casa de Vinho do Porto e que possui diversas iniciativas na gastronomia e atividades turísticas. O hotel faz parte também do seletivo grupo *Relais & Châteaux*, que está presente em 67 países e tem valores compartilhados com os hotéis membros que levam os clientes à um sentimento de imersão, de experiência única.

No site Booking.com⁶ o hotel tem uma avaliação média de 9.4 de seus hóspedes, com destaque para as categorias conforto e limpeza que possuem a nota 9.7. Dentre as comodidades do hotel, pode-se destacar o SPA, com produtos que reforçam a atmosfera vitícola e um restaurante com 2 estrelas *Michelin*. Logo, a junção de referências e comodidades, transformam o hotel numa experiência singular (Booking. 2023).

⁶ Fonte: <https://www.booking.com/Share-l35JlgA>

5.4 Análise SWOT

A Análise SWOT (*strongs, weaknesses, opportunities e threats*), também conhecida em português como FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), é uma ferramenta fundamental para o planeamento estratégico de uma empresa. Através desta ferramenta conseguimos observar o ambiente interno da empresa, nomeadamente suas forças e fraquezas, bem como o ambiente externo, o mercado no qual ela está inserida.

As ameaças são fatores externos desfavoráveis ou tendências que podem dificultar o alcance de um bom desempenho. Os pontos fortes incluem capacidades internas, recursos e fatores situacionais favoráveis que podem ajudar a empresa a atender seus clientes e atingir seus objetivos. As fraquezas incluem limitações internas e fatores circunstanciais negativos que podem interferir no desempenho da empresa. Oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode explorar em seu benefício (Kotler et al., 2011).

O objetivo desta análise para o estudo é perceber pontos de melhoria e oportunidades que possibilitem a empresa estar frente à concorrência e atualizada quanto às tendências de mercado (tabela 5).

Tabela 5

Análise Swot do The Yeatman Hotel.

FORÇAS	FRAQUEZAS
* Público-alvo bem definido * Localização do Hotel * Publicidade Offline * Vista Privilegiada	* Site com pouca clareza de informações e pouco atualizado * Acompanhamento da Satisfação dos clientes
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
* Crescimento do setor * Valorização de experiências autênticas * Volta do Turismo pós-pandemia	* Aumento da Concorrência * Dificuldade em recrutar colaboradores

Nota. Elaboração própria.

Como principais forças do *The Yeatman Hotel*, destaca-se o público-alvo bem definido pois graças à essa transparência é possível que a comunicação do marketing seja acertada e as ações tenham resultados positivos. Destaque também para a localização do hotel e a vista privilegiada que atraem muitos turistas. Percebo que o hotel ainda tem muito a crescer em publicidade online, porém já é bastante reconhecido pelo público-alvo, através do qual recebe muitas reservas por *word of mouth marketing* e mantém também boas condições comerciais com os seus parceiros.

Observando o ambiente externo, o hotel vive um momento com boas oportunidades, das quais destacam-se o crescimento do setor turístico de luxo, a valorização de experiências autênticas e a volta do turismo pós-pandemia. Esse cenário contribui para o crescimento e alcance das metas da empresa.

O site do hotel é citado como uma fraqueza pois apesar de ter um design que está em harmonia com a imagem projetada do hotel, o mesmo peca nas informações, de forma a parecer ser pouco atualizado e transparente. Ao ler as características dos quartos (figuras 13 e 14) não é perceptível a diferença entre algumas categorias. Por exemplo, se um cliente quiser decidir entre um quarto superior e um superior *deluxe*, a única diferença notável é que a categoria inferior é *PetFriendly* e a outra não:

Figura 13

Informações Sobre a Categoria: Quarto Superior.

♦ CARACTERÍSTICAS ♦		
COMODIDADES	CONFORTO	TECNOLOGIA
<ul style="list-style-type: none">♦ Terraço Privado Mobilado com vista sobre a histórica cidade do Porto e sobre os bonitos jardins do The Yeatman♦ Casa de Banho em Mármore (Banheira e Duche) com produtos exclusivos Caudalie®♦ Secador de cabelo♦ Secretária♦ Mini Bar	<ul style="list-style-type: none">♦ Cama King ou Twin Size com lençóis de alta gama♦ Piso em Carpete ou Madeira♦ Ar Condicionado♦ Menu de Almofadas♦ Mobilidade reduzida♦ Pet-Friendly	<ul style="list-style-type: none">♦ Televisão♦ Telefone♦ Cofre para o computador♦ Wi-Fi

Nota. É visível nas informações sobre o conforto que o quarto é *pet-friendly*, porém esta informação é referente aos quartos com o piso feito em madeira⁷.

⁷ Fonte: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/quartos-suites/quarto-superior/>.

Figura 14

Informações Sobre a Categoria: Quarto Superior Deluxe.

♦ CARACTERÍSTICAS ♦		
COMODIDADES	CONFORTO	TECNOLOGIA
<ul style="list-style-type: none">♦ Varanda ou Terraço Mobilado com vista sobre a histórica cidade do Porto e sobre os bonitos jardins do The Yeatman♦ Casa de Banho em Mármore (Banheira e Duche) com produtos exclusivos Caudalie®♦ Secador de Cabelo♦ Secretária♦ Mini Bar	<ul style="list-style-type: none">♦ Cama King ou Twin Size com lençóis de alta gama♦ Piso em Carpete♦ Ar Condicionado♦ Menu de Almofadas	<ul style="list-style-type: none">♦ Televisão♦ Telefone♦ Cofre para o computador♦ Wi-Fi

Nota. Nesta categoria não menciona o ser *pet-friendly*, porém não há informações sobre localização ou tamanho do quarto. Nenhuma característica que, de fato, o diferencie⁸.

Ao utilizar o site do *The Yeatman Hotel* foi perceptível que as informações levam tempo até serem atualizadas, principalmente as datas dos packs que permanecem como opção mesmo após ter passado o período. Um acompanhamento frequente das páginas do hotel resolve esse problema, assim como o acompanhamento da satisfação do cliente e comunicação entre setores. Exemplo: o hotel recebe clientes que expõem alguma insatisfação e são trocados de quarto, neste momento há uma oportunidade de perceber se alguma informação sobre os quartos não está clara, se podemos melhorar a transparência ou se é apenas uma preferência pessoal.

Sobre as ameaças, o crescimento da concorrência é inevitável, porém uma relação forte com os clientes faz com que haja uma diferenciação da empresa. Já a contratação de colaboradores encontra uma maior dificuldade em períodos de alta temporada, para isso, é visível que a empresa se preocupa em oferecer alguns benefícios e formação, visando manter e desenvolver os seus colaboradores, nomeadamente subsídio de transporte e ginásio, entre outros.

Segundo a informação obtida na entrevista ao profissional do hotel, atualmente o *The Yeatman Hotel* conta com uma quantidade de colaboradores que se aproxima de 200 pessoas envolvidas nos valores da empresa, tem uma grande percentagem de novos talentos o que traz inovação para o hotel. Para a contratação é necessário que os colaboradores tenham, além das competências exclusivas de cada

⁸ Fonte: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/quartos-suites/superior/>.

cargo, um cuidado com a própria imagem e que percebam que isso reflete na imagem do hotel. Como vê-se nas grandes empresas em crescimento, os colaboradores devem estar também preparados para mudanças e ter facilidade em se adaptar a elas (entrevista disponível no apêndice I).

5.5 Promoção do hotel

Nas imediações do *The Yeatman Hotel* não é possível encontrar publicidade em *outdoors* ou outros meios offline de promoção, o que é compreensível pois a maior parte dos clientes se hospedam com reservas antecipadas e por indicação, o que inutiliza este meio de promoção.

Contudo, é bastante frequente haver notícias sobre o hotel em jornais online locais e revistas de turismo, como a *timeout.pt*, *influencers* nacionais e internacionais, bem como a participação, a nível de hospedagem, spa, gastronomia e renomados colaboradores, em diversos concursos a nível nacional e internacional.

Além disso, existem anúncios *online* e a presença em diversas plataformas, nomeadamente:

- Site: <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/theyeatman/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/TheYeatmanPorto/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/TheYeatman>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/the-yeatman/mycompany/>
- Pinterest: <https://www.pinterest.pt/theyeatman/>

As indicações e reservas para o *The Yeatman Hotel* são encontradas também em agências de viagem físicas e plataformas *online*, onde é bem avaliado, como as exemplificadas abaixo:

- <https://www.booking.com/hotel/pt/the-yeatman.pt-pt.html>
- https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g580268-d1488228-Reviews-The_Yeatman-Vila_Nova_de_Gaia_Porto_District_Northern_Portugal.html
- <https://www.relaischateaux.com/br/portugal/yeatman-vila-nova-de-gaia>
- <https://www.winetourismportugal.com/en/catalogue/hotels/the-yeatman-hotel/>

5.6 Identificação e análise da concorrência

Toda empresa enfrenta uma ampla gama de concorrentes. O conceito de marketing afirma que, para ser bem-sucedida, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos clientes melhor do que seus concorrentes (Kotler et al., 2011).

Para analisar a concorrência, começou-se por estudar os serviços oferecidos pelo hotel, quais os parceiros comerciais e os interesses dos clientes. Com esta análise pude perceber que o *The Yeatman* tem alguns concorrentes no segmento de luxo, porém não encontramos nenhum com uma estrutura completa em torno da proposta vitícola e gastronómica. Contudo, alguns já possuem aplicação móvel e um programa de fidelização sólido que serão analisados a seguir.

- *The Lodge Wine & Business Hotel* - Trata-se de um hotel 5 estrelas, localizado em Vila Nova de Gaia, com vista para o Rio Douro e Porto e também é inspirado na cultura do Vinho. Faz parte do grupo *Blue & Green* e possui um *design* moderno, em tons de azul e ouro, assinado pelo *designer* Nini Andrade Silva. Este hotel não possui nenhuma aplicação móvel ou programa de fidelização.
- Pestana Palácio do Freixo - É um resort urbano, 5 estrelas localizado no Porto com vista para o Rio Douro. Tem o luxo clássico de um palácio e é classificado como Monumento Nacional. Faz parte da rede *Pestana Collection Hotels* e possui uma aplicação móvel onde o cliente acessa informações de todos os hotéis do grupo sem ser necessário o *login*. Porém, para informações personalizadas sobre a reserva, deve conectar-se pelo número do programa de fidelização ou pelo número da reserva.
- Hilton Porto Gaia - É um hotel de 5 estrelas em Vila Nova de Gaia, próximo ao Cais de Gaia, ao centro e as caves de vinho, porém não se utiliza desta temática. Tem a estrutura standard de um hotel Hilton, rede presente em vários países e oferece várias comodidades como restaurante e SPA, além do programa de prêmios para membros *Hilton Honors*. A rede de hotéis possui uma aplicação móvel de utilização gratuita.
- Vinha Boutique Hotel - Trata-se de um pequeno hotel de charme, com 38 quartos à Beira do Rio Douro, porém um pouco afastado do centro. Tem uma decoração moderna e sofisticada, um SPA, um embarque exclusivo para um late que pode ser reservado e, conta com um programa de fidelização voltado exclusivamente para este hotel, diferente dos outros concorrentes analisados que contam com um programa único para os hotéis da rede. Apesar de ser um hotel pequeno, conta com uma boa estrutura, porém até o momento não possui nenhuma aplicação móvel.

O *The Yeatman* tem alguns elementos de diferenciação frente aos seus concorrentes, o primeiro deles é a temática do vinho, presente em cada detalhe da hospedagem, desde a decoração, SPA, história do hotel, até a gastronomia e as atividades. Isso diferencia o hotel dos outros luxuosos 5 estrelas da região do Douro. A temática também está presente em um dos hotéis mencionados, porém com uma leitura completamente diferente, seja em relação à estrutura da empresa, seja pelo design.

O *The Yeatman* oferece um acervo histórico nos seus corredores, exalta as raízes locais enquanto celebra a herança inglesa da família que o criou. A vista do Rio Douro está presente aos hotéis analisados, porém nenhum deles possui a vista presente em todos os quartos, restaurantes, SPA, piscinas e salas de eventos, como no hotel desse estudo.

6 - METODOLOGIA

No presente capítulo, daremos início à fase metodológica. A metodologia examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a recolha e o processamento de dados, visando a resolução de problemas e/ou questões de investigação (Prodanov & Freitas, 2013).

Assim, tendo em consideração os objetivos da pesquisa, a escolha metodológica para o desenvolvimento do presente trabalho de investigação recaiu sobre a aplicação de um inquérito por questionário, de administração direta (com recurso ao *GoogleForms*), aos turistas na cidade do Porto. A opção pelo recurso ao inquérito por questionário esteve relacionada, desde logo, com a possibilidade de se quantificar um conjunto significativo de dados, e de se proceder a análises de correlação entre os mesmos (Quivy & Campenhoudt, 2005). A decisão de recorrer à sua aplicação com recurso à ferramenta *GoogleForms* prendeu-se essencialmente com a dimensão e características da população em análise que, para além de numerosa, se encontra dispersa geograficamente. Nesta tomada de decisão pesou igualmente o fato de muitos dos softwares utilizados permitirem recolher e armazenar grandes quantidades de dados, bem como a sua consequente exportação para outros softwares de análise estatística, o que se traduz necessariamente numa maior facilidade de análise da informação recolhida, e numa importante economia de recursos materiais, financeiros e temporais (Murthy, 2008).

6.1 Hipóteses de investigação

A partir da revisão da literatura, enquadramento do problema, da definição dos objetivos e seleção do método de investigação, estabelecem-se as hipóteses de investigação. Posteriormente, procede-se à recolha e análise de dados e respetiva apresentação dos resultados. Estes vão confirmar ou negar as hipóteses de investigação, permitindo assim alcançar as conclusões da investigação (Cabral & Guimarães, 2007; Hill & Hill, 2002).

Neste sentido, e para dar resposta aos objetivos desta investigação, foram delineadas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Existem diferenças na avaliação dada pelos inquiridos aos descontos e ao atendimento prioritário, quando comparadas as respostas dos turistas de acordo com a tipologia do estabelecimento turístico no qual está hospedado.

H2: Existe uma associação entre a frequência com que o turista viaja e a importância que atribui aos programas de fidelização.

H3: Os turistas que consideram importante a inovação tecnológica para o turismo, são favoráveis à criação de uma aplicação móvel para melhorar o relacionamento entre o hotel e o cliente.

H4: Existe relação entre a habilidade do turista na utilização de aplicações e a valorização de uma experiência personalizada, em conformidade com o relacionamento que tem com o hotel.

H5: Turistas que planeiam a viagem de forma independente têm maior facilidade em instalar aplicações móveis de um agente turístico.

H6: Quanto maior a regularidade do turista em instalar aplicações comerciais, maior a valorização atribuída às aplicações que oferecem reserva de serviços.

H7: Para aderir à um programa de fidelização, o status é fundamental no turismo de luxo, enquanto o custo é decisivo para o turismo de massas.

6.2 Os instrumentos de recolha de dados

Os métodos de pesquisa são o conjunto de procedimentos lógicos da investigação empírica, envolvendo a seleção de técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas (Oliveira; Ferreira, 2014).

Para o adequado desenvolvimento do presente trabalho de investigação identificou-se a necessidade de optar por uma pesquisa multimetodológica, com uma abordagem quali-quantitativa, ou mais conhecida como abordagem mista, através da realização de uma entrevista dirigida a um especialista na área e aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos turistas.

6.2.1 Entrevista

As entrevistas demonstram ser instrumentos valiosos para a investigação qualitativa, permitindo que o pesquisador obtenha material minucioso e profundo sobre uma questão de estudo, em particular sobre aspetos que não são capturáveis pela observação direta do fenómeno (Leitão, 2021).

Inicialmente, foi realizada uma entrevista com um especialista do *The Yeatman Hotel*, cujo anonimato solicitado foi respeitado. A entrevista realizou-se no dia 03 de dezembro de 2022, e teve uma duração de cerca de 50 minutos. A entrevista foi estruturada com 18 perguntas abertas (Apêndice I) e permitiu perceber perspectivas do entrevistado relativamente às necessidades do hotel.

6.2.2 Inquérito

O inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas

opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 2005). Este método é especialmente adequado para o conhecimento de uma população no que respeita às suas condições e modos de vida, aos seus comportamentos, aos seus valores ou às suas opiniões (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Como principais vantagens desta ferramenta, temos a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de, por conseguinte, proceder a numerosas análises de correlação. No entanto, para que o inquérito por questionário seja uma ferramenta fidedigna, o rigor na escolha da amostra, a formulação clara e inequívoca das perguntas, a correspondência entre o universo de referência das perguntas e do inquirido, a atmosfera de confiança na aplicação do questionário e a honestidade dos inquiridos, são condições-chave que têm que ser asseguradas *a priori* (Quivy & Campenhoudt, 2005). Todavia, este método também tem os seus inconvenientes, nomeadamente no que respeita à morosidade da sua aplicação e respetiva obtenção de dados (Silvestre, 2007).

Neste sentido, construiu-se e aplicou-se um inquérito por questionário mediante administração direta nos pontos turísticos do Porto, nomeadamente Aeroporto Francisco Sá Carneiro, linhas de metro Trindade x Aeroporto e Aeroporto x Trindade, Ribeira do Porto e Cais de Gaia. O questionário foi criado através do Google Forms e reúne aspetos como, uma breve introdução sobre os objetivos e a relevância do estudo, bem como como a referência à confidencialidade das respostas.

O inquirido teve acesso ao questionário através de um QR Code e da disponibilização de *smartphones*. O inquérito foi estruturado com uma secção de sete questões sobre aspetos sociodemográficos, seguida de uma secção composta com 23 questões específicas relacionadas com o tipo de viagem que está a realizar, a sua familiaridade com a utilização de aplicações móveis e a sua perceção quanto à importância de cada funcionalidade que poderia estar presente numa aplicação móvel destinada a um estabelecimento de alojamento turístico (Apêndice II).

6.3 Pré-teste

Para garantir a total compreensão do questionário por parte dos turistas, o mesmo foi submetido a um pré-teste. Assim, o inquérito foi apresentado a um grupo de oito turistas na Ribeira do Porto, no início do mês de maio de 2023. Da aplicação do pré-teste, resultaram alguns ajustes. Igualmente, foi também possível perceber a necessidade de refazer o questionário noutros idiomas (nomeadamente, em inglês, espanhol e francês), por forma a permitir uma maior autonomia dos turistas no momento da resposta, assim como agilizar a recolha de dados.

Foi possível verificar também a duração média de preenchimento do questionário, tendo sido fixada em (aproximadamente) cinco minutos. Após finalização de todo o processo de validação do

questionário, a sua versão final foi aplicada aos turistas na cidade do Porto, no período entre maio e julho de 2023.

6.4 Definição da amostra

A população-alvo (ou universo) designa o conjunto de elementos incluídos por uma mesma definição. Tais elementos apresentam uma ou mais características comuns a todos eles, que os distingue de outros conjuntos de elementos. A técnica designada por amostragem (processo de seleção de uma amostra) conduz à seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra, de tal maneira que os elementos que constituem a amostra representam a população a partir da qual foram selecionados (Carmo & Ferreira, 2008).

A população-alvo deste trabalho são os viajantes que visitam a cidade do Porto durante os meses de maio, junho, julho e agosto. Após consulta dos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2023), observou-se que não existem dados específicos para a cidade do Porto, pelo que se optou por considerar a população-alvo como desconhecida.

Neste sentido, para a determinação da dimensão da amostra (n)⁹, considerando um processo de amostragem aleatório simples, com dimensão da população-alvo desconhecida, foi necessário ter em conta os seguintes aspetos (Laureano, 2022).

- Amplitude máxima de erro (E) - variação máxima admissível (do erro máximo) que se pode cometer numa estimativa (E). Estes valores são normalmente inferiores a 0,05 (5%), mas podem ascender a 0,1 (10%).
- Nível de confiança do intervalo ($1-\alpha$) - expresso em percentagem, sendo que os mais utilizados são 90%, 95% e 99%, com as probabilidades de erro (α) associadas de 0,1, 0,05 e 0,01, respetivamente.
- Dispersão do atributo na população (não controlável) (p) - considerada a dispersão máxima da amostra, isto é, considerar que 50% dos indivíduos têm o atributo ($p = 0,5$) e os restantes 50% não possuem esse atributo ($1-p = q$).

$$n = \frac{\left(z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Após ponderação sobre os critérios acima descritos, determinou-se trabalhar com uma amostra de dimensão finita de 392 indivíduos, correspondendo a um grau de confiança de 95% e com uma margem de erro de 4,9% (aproximadamente).

6.5 Análise estatística

Foram recolhidas 392 respostas ao inquérito por questionário, no período compreendido entre os meses de maio e julho de 2023. Os dados foram quantificados, para se proceder à respetiva análise estatística. A análise dos dados foi dividida em duas partes, nomeadamente análise preliminar exploratória, para caracterização sociodemográfica da amostra e das características dos turistas e análise inferencial para observar, através de testes não-paramétricos, a possível associação entre duas ou mais variáveis e encontrar respostas às hipóteses de investigação.

A análise preliminar exploratória permitiu a caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, assim como a caracterização do comportamento geral dos turistas inquiridos. Em seguida, foi realizada uma análise correlacional, mediante o teste não-paramétrico de independência de Qui-Quadrado de *Pearson*, com recurso à construção de tabelas de contingência, por forma a estudar a associação entre (pelo menos) dois atributos (Silvestre, 2007). O objetivo da aplicação do teste de independência de Qui-Quadrado de *Pearson* é averiguar a existência de possíveis padrões de associação decorrentes dos dados obtidos. Por outras palavras, a realização do teste permite a comparação das frequências observadas com as esperadas e assim avaliar a independência (ou não) das questões em análise. Todos os requisitos para a realização do teste de independência de Qui-Quadrado de *Pearson* foram validados. No entanto, sempre que estes não foram cumpridos, a análise foi realizada usando os testes exatos, por forma a obter resultados mais precisos (Silvestre, 2007). Adicionalmente, para a análise inferencial, recorreu-se ao teste não-paramétrico de *Kruskal-Wallis*, com o objetivo de identificar diferenças estatisticamente significativas entre os valores médios no grupo de dados em estudo (Cabral & Guimarães, 2007). Sempre que aplicável, utilizou-se o teste de comparações múltiplas de Bonferroni (Cabral & Guimarães, 2007).

Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (isto é, sempre que $p\text{-value} < 0,05$). Todos os dados foram devidamente tratados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 28.

As questões do questionário, assim como as hipóteses de investigação formuladas que estão subjacentes às mesmas, encontram-se sintetizadas na Tabela 6.

Tabela 6*Associação Feita Entre as Hipóteses de Investigação e as Perguntas Utilizadas no Questionário.*

Hipótese	Perguntas usadas
H1: Existem diferenças na avaliação dada pelos inquiridos aos descontos e ao atendimento prioritário, quando comparadas as respostas dos turistas de acordo com a tipologia do estabelecimento turístico no qual está hospedado.	Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado? Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Atendimento prioritário] e [Descontos diferenciados]
H2: Existe uma associação entre a frequência com que o turista viaja e a importância que atribui aos programas de fidelização.	Com que frequência costuma viajar? Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que dá aos programas de fidelização?
H3: Os turistas que consideram importante a inovação tecnológica para o turismo, são favoráveis à criação de uma aplicação móvel para melhorar o relacionamento entre o hotel e o cliente.	Considera as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo? Acredita que a criação de uma aplicação móvel é uma possível solução para melhorar o relacionamento entre o cliente e a unidade hoteleira?
H4: Existe relação entre a habilidade do turista na utilização de aplicações e a valorização de uma experiência personalizada, em conformidade com o relacionamento que tem com o hotel.	Tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel? Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual a importância que daria em ter um atendimento prioritário e 24h, através de um chat com pessoas reais? Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Aumento progressivo dos benefícios]
H5: Turistas que planeiam a viagem de forma independente têm maior facilidade em instalar aplicações móveis de um agente turístico.	De que forma costuma planejar ou reservar as suas viagens? Online, em sites de busca/aplicações móveis Quais tipos de aplicação móveis utiliza/utilizou para suas viagens? [Buscadores] [Destino] [Empresas contratadas]
H6: Quanto maior a regularidade do turista em instalar aplicações comerciais, maior a valorização atribuída às aplicações que oferecem reserva de serviços.	Tem aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel? Quais funcionalidades devem estar presentes para que a mesma seja relevante? [conhecer e agendar serviços no SPA do hotel] [menu e reserva do restaurante]
H7: Para aderir à um programa de fidelização, o status é fundamental no turismo de luxo, enquanto o custo é decisivo para o turismo de massas.	Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado? Quais as características de uma aplicação móvel que considera importante, ao instalá-la no seu smartphone? [Possibilidade de personalizar] [Descontos diferenciados] Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Descontos diferenciados] [Fazer parte de um grupo seletivo de pessoas]

Nota. Elaboração própria.

7 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados da análise exploratória, como caracterização sociodemográfica da amostra e as características do turista. Em seguida será apresentada a análise inferencial, que permitirá a verificação (ou não) das hipóteses de investigação previamente delineadas.

7.1 Análise exploratória

7.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Todos os 392 questionários foram analisados individualmente e incorporados numa base de dados, para serem tratados de maneira quantitativa em função de cada categoria de análise. Para esta primeira secção do questionário foi solicitado aos inquiridos que identificassem o seu género, idade (agrupada em intervalos), habilitações literárias, situação profissional e país de residência (Tabela 7).

Tabela 7

Caracterização Sociodemográfica da Amostra (n=392).

Dados Demográficos			
		n	%
Gênero	Feminino	229	58,4%
	Masculino	163	41,6%
Idade	Até 25 anos	57	14,5%
	Entre 26 e 35 anos	103	26,3%
	Entre 36 e 45 anos	111	28,3%
	Entre 46 e 55 anos	68	17,3%
	Entre 56 e 65 anos	37	9,4%
	Mais de 65 anos	16	4,1%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	25	6,4%
	Ensino Secundário	89	22,7%
	Licenciatura	194	49,5%
	Mestrado	68	17,3%
	Doutorado	16	4,1%
Situação Profissional	Estudante	45	11,5%
	Empregado por conta de outrem	210	53,6%
	Empregado por conta própria	74	18,9%
	Desempregado	29	7,4%
	Reformado	34	8,7%
Residência	Brasil	92	23,5%
	Portugal	72	18,4%
	Espanha	49	12,5%
	França	33	8,4%
	Inglaterra	24	6,1%
	USA	21	5,4%
	Outros países UE	52	13,3%
	Outros	49	12,5%

Nota. Elaboração própria.

Pelos resultados obtidos, observou-se que a maioria foi respondida por mulheres, perfazendo um total de 229 (58,4%) respostas. Além disso, a faixa etária mais expressiva entre os inquiridos foi entre os 36 e os 45 anos, totalizando 111 respostas (28,3%) e logo seguida pela faixa etária entre os 26 e os 35 anos (26,3%; n= 103) (Tabela 7).

Em relação ao nível de escolaridade, há uma maior percentagem de inquiridos que possuem o ensino superior (49,5%) e a menor percentagem está ao nível do doutoramento (4,1%). No que respeita à situação profissional dos inquiridos, destaca-se em primeiro lugar a opção “empregado por conta de outrem” (53,6%), seguido pela opção “empregado por conta própria” (18,9%). No que concerne ao país de residência, observou-se que são seis os países com maior representatividade na amostra, nomeadamente Basil, Portugal, Espanha, França, Inglaterra e USA. Os países com uma representatividade menos relevante foram agrupados como “outros países UE” e “outros”. Contudo, o maior peso na amostra reflete-se nos turistas brasileiros (23,5%) e portugueses (18,4%).

7.1.2 Caracterização do tipo de viagem e uso de tecnologia pelo turista

Esta segunda parte do questionário, teve como objetivo conhecer o perfil do turista, os seus hábitos e a sua familiaridade com a tecnologia. Para isso, solicitou-se aos inquiridos que identificassem o tipo de estabelecimento em que estavam hospedados, o motivo da sua viagem, a frequência com que viaja, a frequência com que visita a cidade do Porto e a sua facilidade na instalação/atualização de aplicações móveis.

Pelos resultados alcançados, observou-se que a maioria dos inquiridos estão hospedados em hotéis, nomeadamente 34,7% em hotéis de luxo e 27,7% em hotéis de 1 a 3 estrelas (Tabela 8).

Tabela 8

Estabelecimento Turístico no Qual o Inquirido Esteve Hospedado (n= 392).

Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?		
	n	%
Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	136	34,7%
Hotel (1 a 3 estrelas)	97	24,7%
Hostel	40	10,2%
Alojamento Local	55	14,0%
Casa de familiares	59	15,1%
Parques de campismo e caravanismo	5	1,3%

Nota. Elaboração própria.

Outros dados importantes para compreender o perfil dos turistas é conhecer o motivo da viagem, a frequência com que costuma viajar e a frequência que visitam a cidade do Porto. Por conseguinte, sobre o motivo da viagem, verificou-se que a maioria viaja em lazer (81,1%), sendo a frequência de viagem mais indicada a de “2 a 3 vezes ao ano” (37,5%). O interessante nos resultados obtidos é que apesar de viagens frequentes, a maioria visita o Porto pela primeira vez (53,6%) (Tabela 9).

Tabela 9

Caracterização dos Turistas Quanto ao Tipo De Viagem Feita (n= 392).

Caracterização dos turistas quanto ao tipo de viagem			
		n	%
Qual o principal motivo da sua viagem ao Porto?	Viagens a trabalho	54	13,8%
	Férias em família/com amigos	318	81,1%
	Eventos	15	3,8%
	Outros: Estudos	5	1,3%
Com que frequência costuma viajar?	Raramente viajo	54	13,8%
	1 vez ao ano	135	34,4%
	2 ou 3 vezes ao ano	147	37,5%
	4 ou mais vezes ao ano	56	14,3%
Com que frequência visita a cidade do Porto?	É a primeira vez na cidade	210	53,6%
	Uma vez por ano	128	32,7%
	Mais de uma vez por ano	54	13,8%

Nota. Elaboração própria.

Ainda neste capítulo, analisou-se a relação que os turistas têm com a tecnologia, inclusive durante a viagem. Assim, pelos resultados obtidos verificou-se que 91,1% indicaram “tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel?”, 97,4% “consideram as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo?” e 98,5% “costumam viajar com *smartphone* ou outro dispositivo móvel” (Tabela 10).

É perceptível também que somente 4,1% dos turistas não utilizam aplicações móveis e a maioria utiliza com frequência (59,2%). Com relação às aplicações comerciais que têm instaladas, a maioria dos inquiridos possuem entre 5 e 10 aplicações (46,7%; Tabela 10). Adicionalmente, no que respeita aos sistemas operativos utilizados, observou-se que ainda há uma maior frequência de inquiridos que utilizam o sistema operativo *Android* (57,1%; Tabela 10).

Tabela 10*Caracterização Dos Turistas Quanto a Utilização da Tecnologia (N=392).*

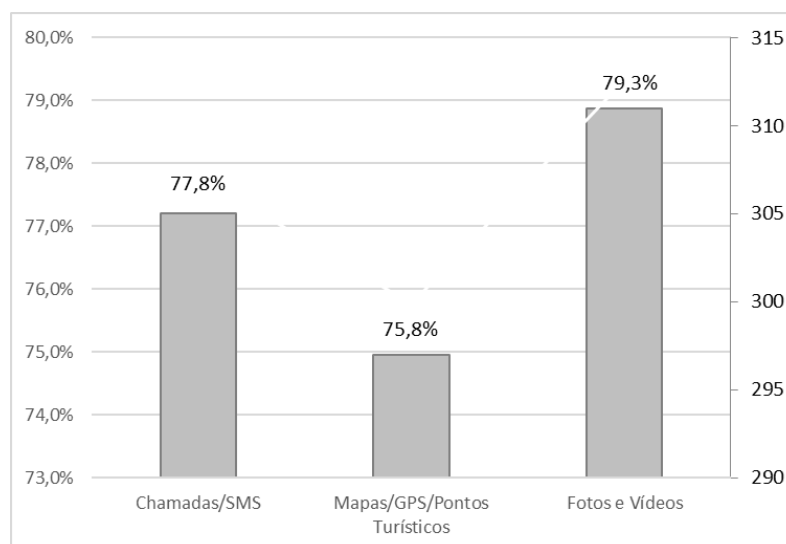
Caracterização dos turistas quanto a tecnologia			
		n	%
Tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel?	Sim	357	91,1%
	Não	35	8,9%
Com que frequência utiliza aplicações móveis?	Não utilizo	16	4,1%
	Somente quando necessário	144	36,7%
	Utilizo com frequência	232	59,2%
Considera as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo?	Sim	382	97,4%
	Não	10	2,6%
Qual o sistema operativo do seu smarphone atual?	IOS	166	42,3%
	Android	224	57,1%
	Não Sabe	2	0,5%
Tem aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel? Exemplo: Aplicações de hotéis, supermercados, bancos ou outros.	Não tenho	17	4,3%
	Sim, menos de 5 aplicações	107	27,3%
	Sim, entre 5 e 10 aplicações	183	46,7%
	Sim, mais de 10 aplicações	85	21,7%
Costuma viajar com smartphone ou outro dispositivo móvel?	Sim	386	98,5%
	Não	6	1,5%

Nota. Elaboração própria.

Conforme referido anteriormente, 98,5% dos turistas viajam com *smartphones* e para compreender o motivo pelo qual levam o aparelho, foi-lhes questionado que tipo de utilização é feita durante a viagem. Por conseguinte, destaca-se que a utilização para fotos e vídeos representa 79,3% (Fig. 15).

Figura 15

Utilização dos Smartphones Durante a Viagem (n=392).

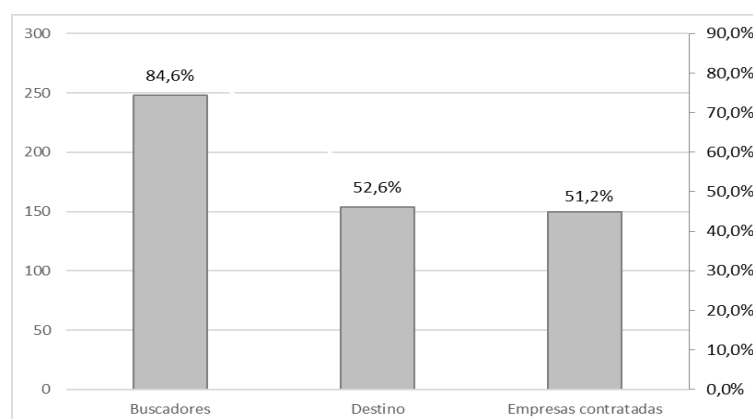


Nota. Elaboração própria.

Outra pergunta importante no questionário era “Utiliza ou já utilizou alguma aplicação móvel para planejar as suas viagens?”, para a qual 293 (74,7%) turistas responderam que sim. Por outro lado, no que respeita ao tipo de aplicação que utilizam, 51,2% responderam que já instalaram aplicações de empresas contratadas (Fig. 16).

Figura 16

Tipos de Aplicações Móveis Instaladas para o Turismo (n=392).



Nota. Elaboração própria.

No que respeita à possível existência de um protótipo para melhorar a experiência do turista num hotel de luxo, averiguou-se quais as funcionalidades que deveriam ser incluídas e quais os benefícios que seriam também indispensáveis. Por conseguinte, em relação às funcionalidades, os resultados demonstraram que todas as funcionalidades tiveram um peso relevante no que respeita à avaliação de importante ou muito importante (Tabela 11).

De salientar que estes resultados são esclarecedores para alcançar um dos objetivos específicos, nomeadamente identificar as funcionalidades mais valorizadas pelos turistas, na criação de uma aplicação móvel.

Tabela 11

A Importância Dada Pelo Turista Para Cada Funcionalidade Presente Numa Aplicação Móvel Para Um Hotel De Luxo. (n=392).

Numa aplicação móvel de um hotel de luxo, quais funcionalidades devem estar presentes para que a mesma seja relevante?					
	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
GPS / Localização	2,6% (10)	5,9% (23)	14,8% (58)	33,7% (132)	43,1% (169)
Compra de bilhetes para Tours	2,6% (10)	5,1% (20)	15,8% (62)	38,3% (150)	38,3% (150)
Menu do Serviço de quarto	3,3% (13)	2,8% (11)	7,4% (29)	38,3% (150)	48,2% (189)
Nova reserva de diárias no hotel	2,8% (11)	6,9% (27)	17,9% (70)	36,7% (144)	35,7% (140)
Personalização das reservas	3,8% (15)	6,9% (27)	19,4% (76)	35,7% (140)	34,2% (134)
Solicitar ou agendar a limpeza do quarto	3,3% (13)	6,9% (27)	17,6% (69)	37,2% (146)	34,9% (137)
Solicitar ou agendar serviço de transfer	3,1% (12)	3,8% (15)	13,8% (54)	41,1% (161)	38,3% (150)
Chat 24h	4,3% (17)	5,4% (21)	8,7% (34)	38,8% (152)	42,9% (168)
Planejar roteiro com pontos turísticos	3,3% (13)	5,6% (22)	13,3% (52)	38,5% (151)	39,3% (154)
Menu e reserva de restaurantes	4,1% (16)	6,4% (25)	13,8% (54)	35,5% (139)	40,3% (158)
Programas de fidelização	4,3% (17)	7,7% (30)	18,4% (72)	35,7% (140)	33,9% (133)

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração Própria.

Sobre o programa de fidelização desenhado para complementar a o protótipo da aplicação móvel, a maioria dos inquiridos demonstrou dar importância a todas as que foram apresentadas, com exceção de “fazer parte de um grupo seletivo de pessoas”, onde apareceram também muitas classificações neutras (Tabela 12).

Tabela 12

A Importância Dada Por Parte do Turista aos Benefícios Presentes Num Programa de Fidelização de Um Hotel de Luxo. (n=392).

Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão?					
	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Prioridade na reserva	2,8% (11)	5,4% (21)	10,7% (42)	37,0% (145)	44,1% (173)
Descontos diferenciados	2,0% (8)	2,0% (8)	12% (47)	35,2% (138)	48,7% (191)
Amenities exclusivos	1,8% (7)	4,1% (16)	20,2% (79)	46,4% (182)	27,6% (108)
Atendimento prioritário	2,6% (10)	3,3% (13)	17,3% (68)	33,9% (133)	42,9% (168)
Aumento progressivo dos benefícios	2,3% (9)	3,6% (14)	13,5% (53)	39,0% (153)	41,6% (163)
Fazer parte de um grupo selete de pessoas	4,8% (19)	7,4% (29)	29,6% (116)	29,3% (115)	28,8% (113)
Isenção de taxa de utilização	3,3% (13)	4,3% (17)	17,1% (67)	32,9% (129)	42,3% (166)
Check-in prioritário	2,6% (10)	3,3% (13)	12% (47)	36,2% (142)	45,9% (180)

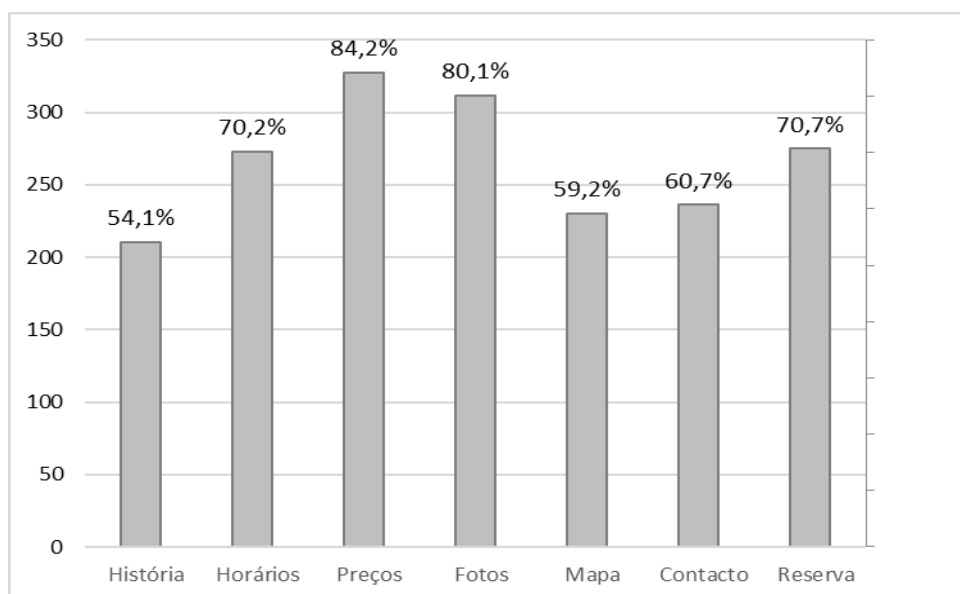
Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração Própria.

Para finalizar o questionário, os turistas responderam também quais informações devem estar disponíveis nas funcionalidades da aplicação, a fim de destacar aquelas mais importantes no ecrã. Assim, pelos resultados obtidos, 84,2% dos inquiridos responderam que devem estar disponíveis os preços dos serviços, 80,1% destacam a disponibilidade de algumas fotografias e 70,7% valorizam a opção de reservar online (Fig. 17)¹⁰.

¹⁰ Devido à dispersão de respostas por parte dos inquiridos, optou-se por apresentar as respostas com mais peso na amostra e que proporcionam resultados claros sobre a perceção dos inquiridos sobre a informação a disponibilizar na aplicação.

Figura 17

Percentagem da Importância Dada às Informações Disponíveis na Aplicação Hoteleira (n=392).



Nota. Elaboração própria.

Segundo análise exploratória realizada à amostra em estudo, o perfil dos inquiridos é caracterizado por turistas, principalmente estrangeiros, que visitam a cidade do Porto, a maioria com idades entre 26 e 45 anos maioritariamente do género feminino e com habilitações académicas ao nível do ensino superior. A situação profissional característica da maior parte da amostra é ser “empregado por conta de outrem”. No que diz respeito ao tipo de estabelecimento no qual o turista está hospedado, o estudo mostrou que a maior parte dos inquiridos optaram por hotéis. Sobre o tipo de viagem que estão a realizar, a maior parte da amostra estava a viajar de férias, têm por hábito viajar mais do que uma vez ao ano e é também a primeira vez que vêm ao Porto.

No que diz respeito à familiaridade dos turistas com a tecnologia, a maioria demonstrou saber como fazer a leitura de um Qr Code e como preencher um formulário. Os resultados desta análise preliminar demonstraram que a maioria tem facilidade em instalar aplicações móveis e que as utilizam com frequência. A respeito da tecnologia ser importante para o turismo, a resposta foi positiva por quase todos os inquiridos e a maior parte deles também tem o hábito de viajar com o *smartphone*. Os participantes deste estudo utilizam maioritariamente o sistema *Android* e possuem entre 5 e 10 aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel. Sobre a utilização que fazem dos seus *smartphones*, a resposta que teve maior frequência é a função de fotos e vídeos. Tal observação já seria expectável, visto seguir as tendências das redes sociais. Adicionalmente, observou-se que mesmo antes da viagem, o turistas costuma utilizar *smartphones* para planear as suas viagens e as aplicações mais utilizadas são aquelas que pesquisam voos e hotéis. Nesta secção, foi igualmente possível observar as respostas dos turistas quanto à valorização das funcionalidades que poderiam estar disponíveis numa aplicação de

um hotel de luxo e num programa de fidelização. No que concerne às funcionalidades da aplicação, todas as opções registadas tiveram uma avaliação maioritariamente como “importante” ou “muito importante”, o que contribuiu para a criação do protótipo (descrito no capítulo 7). Sobre o programa de fidelização também foi perceptível a sua importância para os turistas inquiridos, porém nem todos os benefícios elencados tiveram valorização por parte dos utilizadores, nomeadamente o “fazer parte de um grupo seletivo de pessoas” não é a uma característica valorizada pela maioria dos participantes deste inquérito.

7.2 Análise Inferencial

De forma a confirmar, ou rejeitar, as hipóteses de investigação formuladas no capítulo 5, recorreu-se à análise estatística das relações das questões que lhe estão subjacentes. Os resultados obtidos encontram-se estruturados de forma separada e para cada uma das hipóteses de investigação.

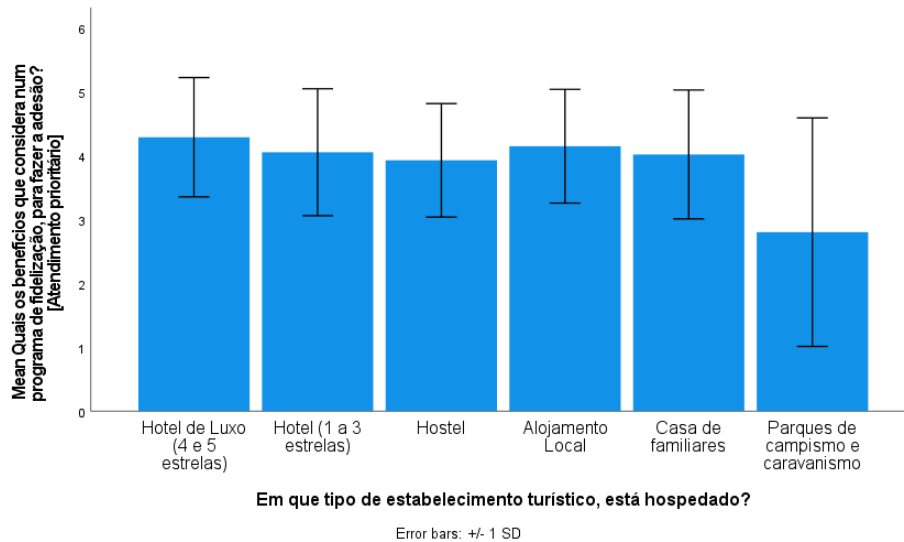
H1: Existem diferenças na avaliação dada pelos inquiridos aos descontos e ao atendimento prioritário, quando comparadas as respostas dos turistas de acordo com a tipologia do estabelecimento turístico no qual está hospedado.

A primeira hipótese de investigação deste estudo vai ao encontro de um dos objetivos específicos definidos, nomeadamente “Compreender a importância da exclusividade, no ramo da hotelaria de luxo, por parte dos turistas”. Assim, estudou-se o tipo de estabelecimento turístico no qual o inquirido estava hospedado, com as avaliações de importância dos descontos diferenciados e o atendimento prioritário num programa de fidelização.

Pelos resultados obtidos, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dada aos descontos diferenciados, quando comparados os hospedados nas diversas tipologias de alojamento ($p\text{-value} > 0,05$; Apêndice III). Em oposição, os resultados indicaram que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dada ao atendimento prioritário, quando comparados os hospedados nas diversas tipologias de alojamento (Kruskal-Wallis, $p\text{-value} = 0,025$; Apêndice III). Em detalhe, é possível concluir que as diferenças significativas são entre os turistas hospedados em hotel de luxo com os hospedados em parques de campismo (Bonferroni, $p\text{-value} < 0,05$; Apêndice IV). Como expectável, a importância dada é maior para os turistas hospedados em hotel de luxo (com uma diferença de classificação média de 1,487), o que demonstra que têm uma maior perceção do valor no atendimento prioritário (Fig. 18 ; Apêndice IV).

Figura 18

Importância Dada Pelos Inquiridos ao Atendimento Prioritário, de Acordo com a Tipologia de Estabelecimento no Qual Estão Hospedados.



Nota. O símbolo * representa as diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} < 0,05$). Elaboração própria.

Em suma, podemos concluir que a hipótese de investigação 1 se confirma parcialmente.

H2: Existe uma associação entre a frequência com que o turista viaja e a importância que atribui aos programas de fidelização.

O comportamento do turista relativamente à frequência com que viaja revelou-se importante quando o correlacionamos com a importância dos programas de fidelização, pois trata-se de uma funcionalidade chave para a possível aplicação móvel. Adicionalmente, o estudo desta associação permitiu responder ao objetivo específico de identificar a importância, por parte dos turistas, de incluir um programa de fidelização numa aplicação móvel.

Pelos resultados obtidos, verificou-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as duas questões, pelo que, a frequência das viagens pode explicar a importância dada à fidelização (Qui-Quadrado, $p\text{-value} = 0,002$, Tabela 13). Esta associação era expectável porque o programa de fidelização trata-se de uma funcionalidade que recompensa os viajantes mais frequentes, logo acredita-se que os turistas que possuem esta característica fossem realmente os que mais valorizassem a presença desta funcionalidade.

Como se pode verificar pelos resultados apresentados na tabela 13, a maioria dos inquiridos consideraram os programas de fidelização como “importante” ou “muito importante” e essa percentagem aumenta quando comparamos aqueles que raramente viajam e os que viajam com

frequência. Contudo, não era expectável que quase metade dos inquiridos que não reconhecessem importância na funcionalidade, mesmo para os que viajam com frequência. Observa-se assim que, apesar de ser um número pequeno comparado na amostra, é importante alinhar as expectativas dos clientes antes de criar um programa de fidelização.

Assim, pelo exposto, os resultados obtidos confirmam a hipótese de investigação 2.

Tabela 13

Associação Entre a Frequência que o Turista Viaja e a Importância dada aos Programas de Fidelização (n=392).

Com que frequência costuma viajar?	Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que dá aos programas de fidelização?					p-value
	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	
Raramente viajo	23,5% (4)	26,7% (8)	22,2% (16)	12,9% (18)	6% (8)	,002
1 vez ao ano	29,4% (5)	40% (12)	33,3% (24)	35% (49)	33,8% (45)	
2 ou 3 vezes ao ano	47,1% (8)	23,3% (7)	22,2% (16)	38,6% (54)	46,6% (62)	
4 ou mais vezes ao ano	0% (0)	10% (3)	22,2% (16)	13,6% (19)	13,5% (18)	

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

H3: Os turistas que consideram importante a inovação tecnológica para o turismo, são favoráveis à criação de uma aplicação móvel para melhorar o relacionamento entre o hotel e o cliente.

Os resultados obtidos permitem concluir que existe uma associação de dependência estatisticamente significativa entre o padrão de resposta a “Considera as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo?” com “Acredita que a criação de uma aplicação móvel é uma possível solução para melhorar o relacionamento entre o cliente e a unidade hoteleira?” (Teste Exato de Fisher, *p-value* < 0,001, Tabela 14). De facto, 98,9% dos indivíduos que consideram as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo, também acreditam na aplicação móvel como uma possível solução para melhorar o relacionamento entre o cliente e a unidade hoteleira (Tabela 14). Assim, pelo exposto, os resultados obtidos confirmam a hipótese de investigação 3.

Tabela 14

Associação Entre a Importância das Inovações Tecnológicas Para o Turismo e a Criação de Uma Aplicação Móvel do Hotel Para Melhorar o Relacionamento Com os Clientes (n=392).

Considera as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo?	Acredita que a criação de uma aplicação móvel é uma possível solução para melhorar o relacionamento entre o cliente e a unidade hoteleira?		<i>p-value</i>
	Sim	Não	
Sim	98,9% (370)	66,7% (12)	<,001
Não	1,1% (4)	33,3% (6)	

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

H4: Existe relação entre a habilidade do turista na utilização de aplicações e a valorização de uma experiência personalizada, em conformidade com o relacionamento que tem com o hotel.

Para a análise da hipótese de investigação 4, utilizou-se as questões “Tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel?”, “Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual a importância que daria, em ter um atendimento prioritário e 24h, através de um chat com pessoas reais?” e “Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Aumento progressivo dos benefícios]”. A pergunta sobre a facilidade em instalar/utilizar aplicações no dispositivo móvel foi escolhida para referenciar o desenvolvimento tecnológico, a pergunta sobre atendimento prioritário e 24h tem o intuito de representar o contacto humanizado e a pergunta sobre aumento progressivo dos benefícios representa a importância dos benefícios oferecidos. Assim, pelos resultados obtidos observou-se a existência de associação estatisticamente significativa entre a facilidade de instalar/atualizar aplicações no dispositivo móvel e os dois outros atributos (Teste exato de Fisher-Freeman-Halton, *p-value* <0,001, Tabela 15), o que confirma a hipótese de investigação 4.

Tabela 15

Associação Entre a Facilidade de Instalar ou Atualizar Aplicações Móveis e a Importância Dada ao Chat 24h e o Aumento Progressivo dos Benefícios (n=392).

		Tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel?		<i>p-value</i>
		Sim	Não	
Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual a importância que daria em ter um atendimento prioritário e 24h, através de um chat com pessoas reais?	Sem importância	82,4% (14)	17,6% (3)	<,001
	Pouco importante	76,2% (16)	23,8% (5)	
	Neutro	73,5% (25)	26,5% (9)	
	Importante	91,4% (139)	8,6% (13)	
	Muito importante	97% (163)	3% (5)	
Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Aumento progressivo dos benefícios]	Sem importância	77,8% (7)	22,2% (2)	<,001
	Pouco importante	50% (7)	50% (7)	
	Neutro	86,8% (46)	13,2% (7)	
	Importante	93,5% (143)	6,5% (10)	
	Muito importante	94,5% (154)	5,5% (9)	

Fisher-Freeman-Halton Exact Test

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

Adicionalmente os resultados apresentados na tabela 15, a maioria dos inquiridos que tem facilidade de instalar/atualizar aplicações nos seus dispositivos móveis, considera “importante” e “muito importante” ter contacto com o hotel através com um chat 24h e ter um aumento dos benefícios conforme utilização de um programa de fidelização. Através dessas funcionalidades é possível proporcionar uma melhor relação com o cliente e personalizar a sua experiência no hotel.

H5: Turistas que planeiam a viagem de forma independente têm maior facilidade em instalar aplicações móveis de um agente turístico.

No que diz respeito à análise da hipótese de investigação 5, iniciou-se o estudo para verificar a correlação entre as questões “De que forma costuma planear ou reservar as suas viagens? Online, em sites de busca/aplicações móveis” e “quais tipos de aplicação móveis utiliza/utilizou para suas viagens?”, esta última com as suas três opções de respostas (ou seja, buscadores, destino e empresas contratadas). Assim, os resultados obtidos indicaram existir uma associação estatisticamente significativa com a opção “buscadores” (Teste Exato de Fisher; *p-value* <0,001, Tabela 16). Contudo, ao analisar a relação com as opções “destino” e “empresas contratadas” o cenário é oposto, sendo que não existe uma independência (Teste Exato de Fisher; *p-value* > 0,05; Tabela 16).

As aplicações móveis de um agente turístico enquadram-se em aplicações móveis de empresas contratadas e era expectável que os turistas que fazem um planeamento online, tenham maior facilidade em utilizar estas aplicações. Contudo, como se verifica nos resultados apresentados na tabela 15, não existe associação entre estes turistas e a utilização de aplicações móveis de empresas contratadas (como hotéis e outros estabelecimentos), logo, a hipótese de investigação 5 foi rejeitada.

Tabela 16

Associação Entre o Planeamento da Viagem Feito Online e os Tipos de Aplicações Móveis Que Utilizam Para as Viagens (n=293).

Quais tipos de aplicação móvel utiliza/utilizou para suas viagens?		De que forma costuma planear ou reservar as suas viagens? Online, em sites de busca/aplicações móveis		<i>p-value</i>
		Sim	Não	
Buscadores	Sim	97,2% (241)	2,8% (7)	<,001
	Não	80,0% (36)	20% (9)	
Destino	Sim	92,9% (143)	7,1% (11)	,207
	Não	96,4% (134)	3,6% (5)	
Empresas contratadas	Sim	95,3% (143)	4,7% (7)	,612
	Não	93,7% (134)	6,3% (9)	

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

H6: Quanto maior a regularidade do turista em instalar aplicações comerciais, maior a valorização atribuída às aplicações que oferecem reserva de serviços.

Relativamente à hipótese de investigação 6, o seu estudo realizou-se mediante a correlação entre a questão “Tem aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel?” com as questões “Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a uma aplicação móvel que o ajudasse a encontrar os pontos turísticos da cidade e a planear um roteiro?”, “Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a poder visualizar, a qualquer momento, o menu do restaurante e a possibilidade de fazer uma reserva?” e “Considera uma mais-valia, conhecer e agendar serviços no SPA do hotel sem precisar de se deslocar ou ligar?”. No que diz respeito à correlação entre as questões sobre as aplicações comerciais utilizadas e a importância das funcionalidades de roteiro (pontos turísticos da cidade) e menu e reserva de restaurantes, observou-se a existência de dependência estatisticamente significativa (Teste exato de Fisher-Freeman-Halton; *p-value* < 0,001; Tabela 17).

No que concerne à correlação entre a questão “considera uma mais-valia, conhecer e agendar serviços no SPA do hotel sem precisar de se deslocar ou ligar” e a quantidade de aplicações comerciais que o

indivíduo tem instaladas, podemos observar que também há associação estatisticamente significativa (Qui-quadrado de Pearson-*p-value* <0,05).

Conforme é possível confirmar pelos resultados apresentados na tabela 17, a maior parte dos inquiridos possuem entre 5 e 10 aplicações comerciais instaladas nos seus telemóveis. De entre estes, a maioria respondeu que é importante conseguir encontrar os pontos turísticos da cidade na aplicação, assim como consideraram muito importante ver o menu e fazer a reserva de restaurantes. No que diz respeito ao agendamento no SPA, estes inquiridos também concordam ser uma mais-valia. Uma pequena parte da amostra respondeu que não possui aplicações comerciais. Neste sentido, podemos perceber que o turista que frequentemente utiliza aplicações móveis de outras empresas, valoriza estas funcionalidades que possibilitam reservar/agendar algum serviço diretamente pela aplicação no caso de hospedarem-se num hotel de luxo.

Desse modo, conclui-se que a hipótese de investigação 6 foi confirmada.

Tabela 17

Associação Entre a Quantidade de Aplicações Instaladas e a Importância Dada à Presença das Informações Sobre os Pontos Turísticos, o Menu e a Reserva dos Restaurantes e ao Agendamento dos Serviços no SPA (n=392).

		Tem aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel? Exemplo: Aplicações de hotéis, supermercados, bancos ou outros.				<i>p-value</i>
		Não tenho	Sim, menos de 5 aplicações	Sim, entre 5 e 10 aplicações	Sim, mais de 10 aplicações	
Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a uma aplicação móvel que o ajudasse a encontrar os pontos turísticos da cidade e a planejar um roteiro?	Sem importância	23,1% (3)	23,1% (3)	46,2% (6)	7,7% (1)	<,001
	Pouco importante	18,2% (4)	54,5% (12)	18,2% (4)	9,1% (2)	
	Neutro	13,5% (7)	30,8% (16)	42,3% (22)	13,5% (7)	
	Importante	2% (3)	27,8% (42)	50,3% (76)	19,9% (30)	
	Muito importante	0% (3)	22,1% (34)	48,7% (75)	29,2% (45)	
Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a poder visualizar, a qualquer momento, o menu do restaurante e a possibilidade de fazer uma reserva?	Sem importância	18,8% (3)	12,5% (2)	43,8% (7)	25% (4)	<,001
	Pouco importante	24% (6)	36% (9)	32% (8)	8% (2)	
	Neutro	9,3% (5)	29,6% (16)	46,3% (25)	14,8% (8)	
	Importante	1,4% (2)	39,6% (55)	41% (57)	18% (25)	
	Muito importante	0,6% (1)	15,8% (25)	54,4% (86)	29,1% (46)	
Considera uma mais-valia, conhecer e agendar serviços no SPA do hotel sem precisar de se deslocar ou ligar?	Sim	2,4% (8)	26,5% (88)	47,9% (159)	23,2% (77)	<,001
	Não	15% (9)	31,7% (19)	40% (24)	13,3% (8)	

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

H7: Para aderir à um programa de fidelização, o status é fundamental no turismo de luxo, enquanto o custo é decisivo para o turismo de massas.

Para analisar a hipótese de investigação 7, correlacionou-se o tipo de estabelecimento turístico em que o turista está hospedado com os possíveis benefícios de um programa de fidelização, nomeadamente “fazer parte de um grupo seletivo de pessoas” e “isenção de taxa de utilização”. No que diz respeito à correlação entre as questões “Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?” e “Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Fazer parte de um grupo seletivo de pessoas]” verificou-se uma associação estatisticamente significativa (Teste Exato de Fisher-Freeman-Halton, *p-value* <0,001; Tabela 18). O mesmo padrão de resultados foi observado para a correlação entre as questões “Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?” e “Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Isenção de taxa de utilização]” (Teste Exato de Fisher-Freeman-Halton, *p-value* = 0,004; Tabela 18).

Para esta hipótese de investigação, era expectável que os turistas hospedados em hotéis de luxo tivessem uma perceção diferente da importância de fazer parte de um grupo seletivo de pessoas, assim como observado durante a revisão da literatura. Contudo, esperava-se que para estes mesmos turistas, do segmento de luxo, a isenção de taxa de utilização não fosse algo tão importante como se mostrou neste estudo. Desse modo, conclui-se que a hipótese de investigação 7 foi confirmada.

Tabela 18

Associação Entre o Tipo de Estabelecimento Turístico, a Importância de Fazer Parte de um Grupo Seleto de Pessoas e a Isenção da Taxa de Utilização (n=392).

		Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?						p-value
		Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	Hotel (1 a 3 estrelas)	Hostel	Alojamento Local	Casa de familiares	Parques de campismo e caravanismo	
Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Fazer parte de um grupo seleto de pessoas]	Sem importância	26,3% (5)	10,5% (2)	15,8% (3)	10,5% (2)	26,3% (5)	10,5% (8)	<,001
	Pouco importante	13,8% (4)	34,5% (10)	17,2% (5)	20,7% (6)	13,8% (4)	0% (0)	
	Neutro	26,7% (31)	23,3% (27)	15,5% (18)	16,4% (19)	16,4% (19)	1,7% (2)	
	Importante	33,9% (39)	27% (31)	7,8% (9)	13% (15)	18,3% (21)	0% (0)	
	Muito importante	50,4% (57)	23,9% (27)	4,4% (5)	11,5% (13)	8,8% (10)	0,9% (1)	
Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Isenção de taxa de utilização]	Sem importância	46,2% (6)	0% (0)	7,7% (1)	15,4% (2)	23,1% (3)	7,7% (1)	0,004
	Pouco importante	35,3% (6)	35,3% (6)	5,9% (1)	17,6% (3)	5,9% (1)	0% (0)	
	Neutro	47,8% (32)	25,4% (17)	3% (2)	14,9% (10)	6% (4)	3% (2)	
	Importante	29,5% (38)	27,1% (35)	17,1% (22)	14% (18)	11,6% (15)	0,8% (1)	
	Muito importante	32,5% (54)	23,5% (39)	8,4% (14)	13,3% (22)	21,7% (36)	0,6% (1)	

Nota. Os valores entre parêntesis representam o valor absoluto. Elaboração própria.

As hipóteses acima analisadas foram fundamentais para o alcance dos objetivos deste estudo. Neste sentido, através da correlação de questões respondidas pelos turistas no inquérito por questionário foi possível perceber a importância da inovação tecnológica e criação de uma aplicação móvel para que um hotel de luxo melhore o relacionamento com os seus clientes.

Foi possível perceber que todos os turistas percebem a importância dos descontos, embora sejam os turistas do segmento de luxo aqueles que realmente valorizam um atendimento prioritário, confirmando a hipótese de investigação 1. Sobre a importância de um programa de fidelização, este é mais valorizado pelos turistas que viajam com maior frequência, o que era expectável já que estes são os turistas considerados público-alvo dos programas, o que confirma a hipótese de investigação 2. Também foi confirmada a hipótese de investigação 3 que associa a importância de uma aplicação móvel para melhorar o relacionamento entre os clientes e os hotéis com a importância da inovação tecnológica para o turismo. Na hipótese de investigação 4 analisamos a relação entre a capacidade do turista em utilizar aplicações móveis com a valorização de uma experiência personalizada, conforme este mantém o relacionamento com o hotel. Para avaliar esta personalização, foram escolhidas as perguntas sobre a importância de um chat 24h na aplicação, que promove um contacto rápido e direto

com o hóspede e a pergunta sobre a importância do aumento progressivo de benefícios num programa de fidelização, já que esta é uma forma de premiar o cliente conforme o mesmo retorna ao hotel. Esta hipótese também foi confirmada. A hipótese de investigação 5 foi a única não confirmada, pois vemos que não há relação entre o planeamento da viagem ser feito através da utilização de plataformas online com a facilidade do cliente instalar uma aplicação móvel de um agente turístico, como um hotel. Foi encontrada associação entre o planeamento online e a utilização de aplicações móveis de motores de pesquisa (tal como o booking.com). De acordo com este resultado, podemos concluir que os clientes que não planeiam as suas viagens online, como potenciais utilizadores de uma aplicação móvel de um hotel de luxo. A hipótese de investigação 6 foi confirmada, mostrando que a regularidade com que o turista instala aplicações comerciais tem relação com a importância das funcionalidades para reserva/agendamento de serviços, nomeadamente de roteiros, restaurantes e SPA. Para finalizar a hipótese de investigação 7 também foi confirmada por este estudo, pois fazer parte de um grupo seletivo de pessoas é uma preocupação social e de status, presente nos turistas que se hospedam em hotéis de luxo. Já a isenção de custo num programa de fidelização é uma característica decisiva para a maioria dos turistas inquiridos.

Este estudo permitiu, através do questionário, confirmar muitas das informações estudadas na revisão da literatura, o que permite concluir a atualidade da temática e que representam as opiniões dos turistas que visitavam o Porto. A maioria dos resultados estavam de acordo com o que era expectável, o que permitiu que se seguisse com a criação do protótipo e se pudesse ajustar o mesmo às expectativas dos turistas inquiridos.

8 - PROTÓTIPO DA APLICAÇÃO MÓVEL

No presente capítulo, apresentaremos o protótipo de uma aplicação móvel, criado como proposta de solução tecnológica para melhorar o relacionamento entre o cliente e o *The Yeatman Hotel*, onde os clientes poderão ter acesso às funcionalidades desenhadas conforme as necessidades do hotel, destacadas na entrevista e, as características mais valorizadas pelos turistas no questionário.

No desenvolvimento de aplicações móveis para hotéis, deve-se ponderar cuidadosamente no tipo de aplicação que otimizará a experiência do hóspede. À medida que a popularidade das aplicações móveis do hotel e a competitividade dos recursos continuam a aumentar, as empresas hoteleiras devem se concentrar em recursos mais avançados para aprimorar a experiência do hóspede (Gibbs et al., 2016). A aplicação precisa sempre ser atualizada conforme as necessidades dos clientes do hotel, de forma que continue a ser uma diferenciação e não fique obsoleta.

A aplicação móvel, além de permitir a fidelização dos clientes, proporciona também a aproximação dos mesmos, de forma que suas preferências possam ser registadas de modo a garantir uma personalização quase individual da oferta. Com mais um ponto de contacto entre o hotel e o cliente, espera-se acompanhar melhor sua satisfação e as ações que devem ser tomadas em cada ponto de contacto com o cliente. As aplicações móveis de maior sucesso são aquelas que conseguem aliar o envolvimento dos utilizadores aos seus diferentes níveis de motivação, quer intrínseca quer extrínseca (Zhao & Balagué, 2015).

A criação da aplicação, além de conquistar mais clientes, tem como objetivo melhorar os serviços prestados e a relação com os seus clientes. Obviamente que precisa ser uma aplicação bem pensada, desenhada de acordo com as necessidades e a identidade do hotel, para que alcance os objetivos. Por isso é fundamental que as funcionalidades da aplicação sejam desenhadas de acordo com as necessidades daquele hotel específico, do seu público-alvo e transmita os mesmos valores passados pela equipa. Além disso, a informação recolhida, deve ser constantemente atualizada, para que o cliente perceba que existe uma relação pessoal com ele, tratamento este que deve ser seguido em todos os pontos de contacto, *online* e *offline*. Como os utilizadores não percebem necessariamente o valor das aplicações móveis do hotel, mesmo que adotem a tecnologia, entender o contexto de uso da aplicação e integrar esses fatores contextuais ao design, é importante para maximizar o valor de utilização (Lei et al., 2019).

Nesta aplicação, deverá existir um programa de fidelização chamado, *THE YEATMAN CLUB*, que pode ser ajustado e aderido pelos demais hotéis do grupo The Fladgate Partnership, com o objetivo de aumentar a receita através da repetição dos clientes, diminuir os custos de aquisição de novos clientes e aproximar a empresa de seu público-alvo (para que os clientes se fidelizem e valorizem a marca).

Ao pesquisar os benefícios que costumam ser oferecidos no programa de fidelização de outras marcas turísticas, é perceptível que há um grande enfoque na oferta de descontos, vantagem essa que não

parece ser o único ponto determinante para o público-alvo do *The Yeatman Hotel*. Para que o programa de fidelização tenha sucesso, é necessário que o consumidor perceba seus benefícios e recompensas como algo de valor.

8.1 Objetivos da implementação de uma aplicação móvel

Através da criação de uma aplicação móvel para o setor hoteleiro de luxo, pretende-se personalizar a experiência do cliente, conhecer melhor as suas preferências, antecipar a suas necessidades e fidelizá-lo. Por outras palavras, pretende-se criar uma relação de lealdade, de forma que os clientes não se hospedem para visitar o local, mas visitem o local por estar no hotel, reforçando assim, que o hotel é a definição de um destino (Gonçalves, 2023).

Pretende-se também aumentar a percentagem de visitantes frequentes no hotel e a receita, principalmente em períodos ociosos, através do contacto direto com clientes fiéis. Dessa forma diminui-se a sazonalidade e conquistam-se mais *reviews* positivos dos clientes.

O objetivo crítico ao adotar a tecnologia móvel é aprimorar a experiência do cliente. Mesmo que nem todos os clientes estejam muito interessados em usar a tecnologia mais recente, observou-se que as empresas devem introduzir e adotar tecnologia atualizada para sobreviver à concorrência (Han et al., 2021). Um cliente que publica avaliações de um produto ou serviço no telemóvel está contribuindo para a promoção do mesmo e para o significado da marca (Larivière et al., 2013).

8.2 Criação do protótipo

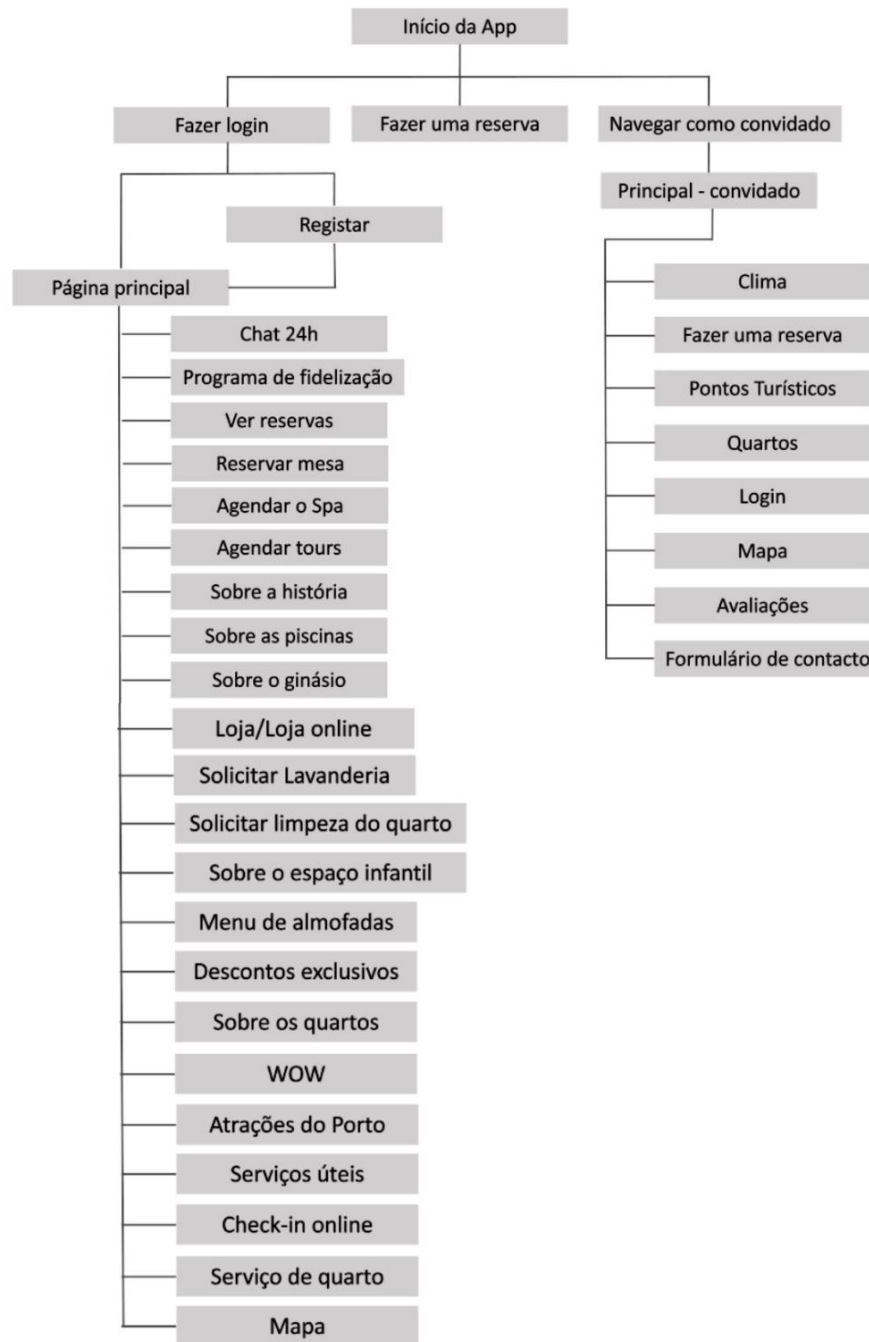
Para a criação deste protótipo foi utilizado o programa Adobe XD versão 57.1.12 que nos permite não só visualizar a aplicação como fazer o teste de usabilidade nele. Foram criadas 63 páginas para permitir a interatividade e contemplar as funcionalidades percebidas como importantes para o hotel, bem como os turistas inquiridos. O tamanho do ecrã escolhido para este protótipo é do iPhone X, XR e 11 Pró, com dimensões de 360mm de largura e 760mm de altura. De salientar que, enquanto aplicação, esta deve adaptar-se a outros formatos.

No que diz respeito ao design utilizado no protótipo, foi feita uma pesquisa no site do hotel, que serviu de inspiração para a criação da paleta cromática, tipologia, hierarquia das informações e ícones utilizados no protótipo. Desta forma pretendeu-se garantir a uniformidade de comunicação já utilizada pelo hotel em todas as interações com o cliente.

O protótipo possui um acesso personalizado e uma opção de navegar como convidado, porém, com benefícios limitados. As páginas do protótipo estão no apêndice V e seguem a ordem desta tabela seguinte (Tabela 19).

Tabela 19

Estrutura das páginas do Protótipo da Aplicação Móvel.



Nota. Elaboração própria.

Os recursos que permitem os utilizadores solicitarem serviços pessoais com interface em tempo real são classificados como recursos de serviço de *conciierge* pessoal. Esta categoria inclui o seguinte: pedidos especiais, solicitar comodidades do quarto e serviços de limpeza, recolha de lavandaria e solicitação de serviços de manutenção/engenharia/reparação no quarto. As ferramentas de tecnologia específicas da propriedade ou do local fornecem aos utilizadores recursos que aprimoram as experiências do utilizador na propriedade ou no destino por meio do uso de *hardware* e tecnologia de interface que não exigem a interação da equipa do hotel. Exemplos desses recursos são o check-in e check-out móveis, chave digital, controlo de tecnologia no quarto (termostato, TV, luzes, persianas etc) e scanner QR (Gibbs et al., 2016).

Após observar as características comuns presentes em aplicações móveis hoteleiras e a literatura em seguida estão destacadas as principais funcionalidades da aplicação projetada para o *The Yeatman Hotel*.

Reserva online: muitos clientes preferem comprar com os seus agentes de viagens ou em sites comparadores como Booking.com. Porém, os clientes já fidelizados e os que buscam os benefícios da reserva direta com o hotel, podem fazer essa reserva desde os seus telemóveis e durante o processo incluir suas preferências, como o tipo de vista, cama extra, berço, cama *twin*, almofadas especiais, entre outros. Para o hotel, o item “reserve agora” deve estar bem visível na página e ligado diretamente ao departamento de reservas do hotel ou da rede hoteleira. A recolha de informações (período da hospedagem, número de pessoas, opções de serviços etc.) deve ser direta, com menus de toques fácil para a seleção de opções (Boaria et al., 2014).

Informações sobre todos os serviços que o hotel oferece, com horários, valores, localização etc. Alguns clientes não sabem os serviços que o hotel oferece, pelo que desta forma a aplicação se torna uma ótima forma de divulgar, possibilitar o agendamento destes serviços e propiciar um *cross-selling*.

Reserva de restaurantes do hotel e dos outros restaurantes do WOW com acesso ao menu. Ao possibilitar a divulgação e reservas de restaurantes do grupo, o hotel disponibiliza ao turista a informação e a facilidade que ele precisa para ter boas experiências no destino, enquanto mantém o cliente a utilizar serviços do próprio grupo, em vez de outros restaurantes. Sobre a reserva nos restaurantes, é importante frisar que em temporada alta, a procura na restauração (quer na rede WOW, quer na região envolvente) é abundante. Assim, através da aplicação será possível evitar que os clientes percam tempo ou tenham uma experiência desconfortável em relação a este aspeto.

Pedidos de Room Service. O menu do Room Service deve ser *user-friendly* e as solicitações feitas na própria aplicação, sem necessidade de fazer mais uma ligação. Da mesma forma que é feito com aplicações de *delivery*.

Tours de empresas parceiras. Uma das funções mais importantes num hotel de luxo é a do *conciierge*. Os clientes procuram e confiam nele para programar os seus dias na cidade, as melhores atividades e

dicas. Esse serviço disponível na aplicação, deixa os clientes com mais liberdade para encontrar a experiência com que mais se identifica e então reservá-la diretamente, por ligação ou pelo chat.

Informações sobre locais e eventos na área envolvente ao hotel. Em todos os quartos do *The Yeatman Hotel* está disponível uma agenda cultural impressa, onde estão disponíveis essas informações. Para manter o diferencial de sustentabilidade, torna-se apelativo trocar a impressão desses documentos, por informações sempre atualizadas na aplicação.

Chat 24h com atendimento humano para clientes hospedados: a troca de mensagens com *chatbots* não é interessante quando o cliente já está hospedado no hotel, pois ele pode fazer uma ligação para a recepção e ter um atendimento humano. Por isso, a proposta é que ele escolha entre ligar e enviar uma mensagem que será atendido da mesma forma, pelo período em que estiver hospedado, mesmo que esteja em um *tour* ou restaurante.

Descontos e condições exclusivas: o cliente que utiliza a aplicação deve ter direito a descontos e *amenities* exclusivos nos serviços do hotel, como no Drink's Bar, na loja *Yeatman Shop*, descontos em eventos, solicitar *amenities* no quarto, entre outros.

Localização do Hotel: um mapa que mostra exatamente a localização e como chegar ao hotel, ao utilizar as informações de localização atual do cliente.

Programa de fidelização: considerada parte fundamental desta aplicação, o programa de fidelização criado, *The Yeatman Club*, tem o objetivo de fidelizar os clientes e estabelecer laços que aumentem a satisfação e taxa de retorno dos clientes.

Este conjunto de funcionalidades constitui uma base para que se possa conceber um instrumento efetivo de valorização da experiência turística, aumentando o grau de satisfação do turista durante a estadia e contribuindo para melhorar a sua interação com o território (Gusman et al., 2016).

Como o hotel utiliza o PMS da empresa Protel, é recomendado que seja a mesma empresa a hospedar a aplicação, de forma que todas as informações fiquem integradas e com um custo menor, sem contar a facilidade para os funcionários se adaptarem. Em termos de tecnologia, é um *software* de referência e possui integração com várias plataformas que permitem uma maior diversidade de funcionalidades para a aplicação. Por promover integrações com outras plataformas, o hotel pode estudar as funcionalidades de outras empresas, como a *Nonius Soft – WG Server*.




8.2.1 Programa de fidelização

Parte importante deste projeto é a criação de um programa de fidelização que permita ao hotel, através da recolha de dados, autorizada pelo utilizador, reconhecer e premiar os seus clientes mais importantes. Esta é uma forma de criar níveis de interação e influenciar os hóspedes a voltar ao hotel.

Para a criação desta funcionalidade, foram determinadas as regras de participação e os benefícios oferecidos aos clientes que retornam ao hotel (ver regulamento completo em apêndice IV). As recompensas do programa de fidelização devem estar estruturadas por níveis, assim será possível reconhecer e priorizar os clientes mais importantes para a empresa, além de incentivar os outros clientes a “subir de nível” para que tenham mais benefícios. Foram criados três níveis (tabela 20) e a classificação destes será de acordo com o número de noites reservados, nomeadamente:

Tabela 20

Benefícios Oferecidos Para os Utilizadores do Programa De Fidelização Criado.

	 VIP Branco	 VIP Rosé	 VIP Tinto
Chat 24h	✓	✓	✓
Prioridade no Check-in	✓	✓	✓
Pré-venda The Yeatman Hotel e WOW,	✓	✓	✓
Desconto de 15% a partir de 35 euros na loja do Hotel	✓	✓	✓
Parque de estacionamento gratuito	✓	✓	✓
Pequeno-almoço no restaurante Orangerie	✓	✓	✓
Desconto de 25% no SPA		✓	✓
Amenities exclusivos: kit dental, pente e kit de barbear		✓	✓
Cortesia de uma visita à museu WOW ou Taylor's		✓	✓
Prioridade em waiting list		✓	✓
Desconto ou gratuidade da taxa de Room Service			✓
Pequeno-almoço servido no quarto			✓
Early Check-in e Late Check-out (14h) mediante disponibilidade			✓
Upgrade de categoria, mediante disponibilidade, até o limite de Suite Deluxe			✓
Escolha antecipada do horário da limpeza (manhã ou tarde)			✓

Nota. Elaboração própria.

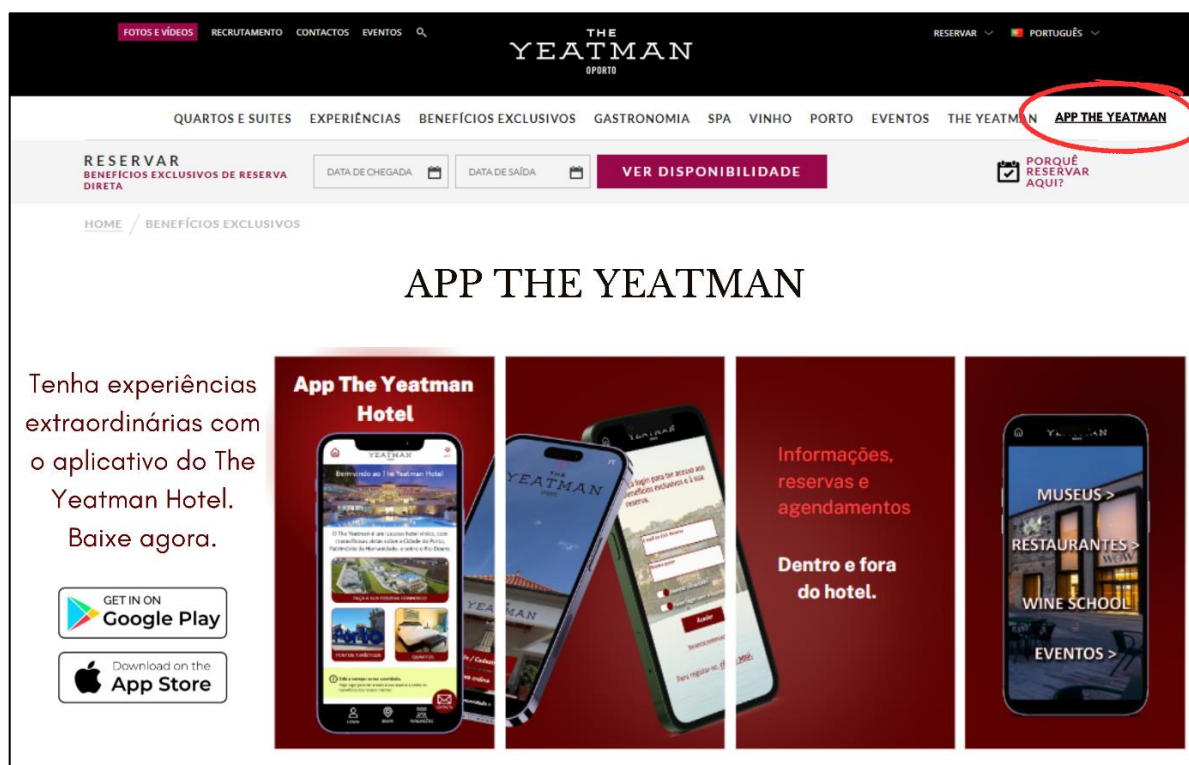
Os programas de fidelização, bem como as outras funcionalidades da aplicação móvel do hotel, devem ser promovidos em todos os contactos com os clientes, salientando as facilidades destes. O cliente vê como uma oportunidade voltar ao hotel e comprar mais noites, visto que isso agiliza o recebimento do resgate do prémio. Com um prazo para que as recompensas expirem a empresa lucra também com a possibilidade que alguns prémios não sejam resgatados, logo alcança a proximidade com o cliente sem necessariamente ter a obrigação de premiar a todos. Além disso, o próprio resgate do prémio possibilita uma nova oportunidade de geração de receitas por parte do hotel.

8.3 Divulgação da aplicação

No caso da aplicação móvel, foco deste trabalho, esta deve ter destaque no momento do *check-in*, através de material promocional disponível na receção e no cartão de boas-vindas (entregue ao cliente junto à chave do quarto). A aplicação deve ser divulgada também em revistas turísticas e em eventos de promoção do destino, e-mail marketing, redes sociais próprias do hotel e no site (figura 19).

Figura 19

Protótipo da Página Criada para o Site do Hotel Com o Objetivo de Divulgar a Aplicação.



Nota. Elaboração própria.

É muito importante que os clientes habituais tenham esta informação para que usufruam da nova aplicação e seus benefícios. Contudo, os esforços para a divulgação e sucesso da aplicação devem ser, sobretudo, direcionados para os novos clientes, uma vez que serão estes que potencialmente irão valorizar a aplicação como elemento diferenciador e assim demonstrar maior interesse em se hospedar.

É previsível que após a criação dessa aplicação e programa de fidelização, seja designado um colaborador responsável pelo projeto em tempo integral. Será necessário capacitar também todos os

outros colaboradores que têm algum contacto com o cliente, para que estes possam divulgar a aplicação e dar suporte aos clientes sempre que necessário.

8.4 Estimativa de custos

A título de trabalho académico, este protótipo não teve custos de elaboração, foi feito pelo software Adobe XD ao qual já possuía acesso anteriormente. Contudo, para estimar os custos de implementação deste protótipo foram feitos alguns levantamentos, como a necessidade de um desenvolvedor, hospedagem da aplicação e manutenção.

Os dados mais atualizados encontrados (2022) são de que para hospedar uma aplicação móvel para ser baixada na *play store* tem um custo de 25 dólares anuais e na *apple store* tem um custo de 99 dólares anuais. Porém existem outros custos personalizados para isenção de anúncios pagos e quantidade de alterações/atualizações da aplicação. O custo de manutenção de uma aplicação, gira em torno de 10% e 15% do valor gasto para o seu desenvolvimento.

A respeito do orçamento para criação de uma aplicação móvel, foi feito um levantamento através do site Quanto Custa um Aplicativo¹¹, para estimar o custo que teria de contratar o desenvolvimento desta aplicação. O orçamento previsto estimou um custo de 13.400 EUR pela aplicação, com as seguintes características:

- Nível de qualidade: boa relação qualidade e preço;
- Sistema operacional: aplicação para *Android* e *iPhone*;
- Tipo de design: interface semelhante à web;
- Precisa de *login*;
- Deve ser integrado à um *website*;
- Os utilizadores devem ter um perfil próprio;
- Sem custos para o cliente;
- Sem custos com anúncios;
- Idiomas: multilingue.

O custo mencionado acima é apenas pela criação da aplicação, não incluindo a manutenção (nomeadamente atualizações) e investimentos na divulgação. Espera-se que o retorno financeiro com a aplicação seja alcançado através do aumento de reservas e vendas geradas, bem como na melhoria das avaliações e valorização do serviço pelo cliente.

¹¹ Fonte: <https://pt.quantocustaumaplicativo.com/>

8.5 Teste de Usabilidade

Após finalizar a primeira versão deste protótipo, foi planeado o teste de usabilidade para avaliar o produto criado. O teste trata-se de uma experiência controlada, através da qual é possível avaliar o produto e receber *feedbacks* importantes para o desenvolvimento posterior da aplicação móvel.

É importante definir o perfil do utilizador a realizar o teste pois o mesmo protótipo pode ser aceitável para algumas pessoas e inadequado para outras. Neste sentido, foram selecionadas cinco pessoas, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, que viajam com regularidade e têm facilidade de utilizar aplicações móveis. O teste foi aplicado à distância, através de sessões síncronas, onde foi feita a cronometragem do tempo despendido para realizar cada tarefa e o registo das opiniões dos participantes.

Para facilitar o teste foram criadas 10 tarefas a serem realizadas pelos participantes durante o teste. No final os participantes foram convidados a responder algumas perguntas sobre o protótipo. Em seguida estão descritas as atividades solicitadas aos participantes no teste:

- 1) Aceder sem registo;
- 2) Fazer uma reserva no hotel;
- 3) Fazer *login*;
- 4) Reservar uma mesa num restaurante do hotel;
- 5) Solicitar o serviço de lavandaria;
- 6) Agendar um serviço no SPA;
- 7) Encontrar informações sobre bancos e supermercados na cidade;
- 8) Pedir o pequeno-almoço no quarto;
- 9) Utilizar o mapa para chegar ao hotel;
- 10) Comunicar com o hotel.

Durante o teste foi utilizado o método *Think Aloud*, para que fosse possível registar as observações que o utilizador fazia enquanto utilizava o protótipo para realizar as tarefas. Desta forma, evita-se que o avaliador tenha interferência na interpretação das observações dos participantes e resume um processo de verbalização muito simples. No final do teste, os participantes responderam às seguintes perguntas:

- Pergunta 1: Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?
- Pergunta 2: Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?
- Pergunta 3: Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?
- Pergunta 4: Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?

8.5.1 Resultados do teste de usabilidade

De uma forma global, foi possível observar que, todos realizaram as tarefas com facilidade e classificaram a aplicação como “simples de utilizar”. No entanto, foi igualmente possível perceber algumas possíveis melhoras a ter em consideração para o desenvolvimento da aplicação real e alguns pequenos erros de interação que foram corrigidos imediatamente.

Os protótipos criados pelo Adobe XD têm algumas limitações que foram indicadas, nomeadamente o *design* expansivo, que não se ajusta a alguns tamanhos de ecrãs, ao ser compartilhado o link, o que se trata de uma limitação do software Adobe XD. Da mesma forma, os formulários (como e-mail ou número da reserva), não são editáveis, sendo possível apenas simular o preenchimento destes. Foi observado também a tentativa de fazer “*swipe*” para retornar à página anterior. No entanto, como o protótipo se trata de uma sequência de páginas de design e interações, então a função de “voltar atrás” ou “avançar para a frente” não permite ir para a página realmente visualizada anteriormente. A tabela 21 resume o desempenho e execução das tarefas que foram solicitadas aos participantes:

Tabela 21*Realização das Tarefas do Teste de Usabilidade.*

Tarefas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Acessar sem cadastro	Cadastrar ou convidado	Convidado (com dificuldade)	Convidado	Convidado	Convidado
Fazer uma reserva no hotel	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fazer login	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Reservar uma mesa num restaurante do hotel	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Solicitar o serviço de lavanderia	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Agendar um serviço no SPA	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Encontrar informações sobre bancos e mercados na cidade	Serviços úteis	Usou o mapa	Serviços úteis	Serviços úteis	Serviços úteis
Pedir um café da manhã no quarto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Utilizar o mapa para chegar ao hotel	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Falar com o hotel	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tempo de duração	0:22:24	0:08:07	0:12:50	0:16:22	0:14:24

Nota. Elaboração Própria.

Pelos resultados apresentados, pode-se concluir que todas as tarefas foram efetivamente realizadas e concluídas.

De seguida são apresentadas as respostas às perguntas predefinidas, bem como as observações de cada participante.

- Participante 1- Viaja para muitos destinos, hospeda-se em diferentes tipos de estabelecimentos e é regularmente utilizador da tecnologia como ferramenta de apoio.

O teste foi o mais longo (tempo total: 0:22:24) pois após executar as tarefas, o participante testou todas as funcionalidades disponíveis, demonstrando estar à vontade e interessado no protótipo. Ao final, prosseguimos com as perguntas, conforme apresentado na tabela 22.

Tabela 22

Respostas Dadas Pelo Participante 1 às Perguntas do Teste de Usabilidade.

Perguntas	Participante 1
Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?	Sim, sempre.
Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?	Sim
Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?	Um botão para desconectar a sessão
Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?	Fácil e intuitivo

Nota. Elaboração própria.

Durante o teste de usabilidade, este participante também mencionou o fato de não ter opções de *tours* independentes da reserva e que seria fundamental. Essa sugestão ficará como melhoria pois não há acesso a informações de *tours* do hotel para utilizar no momento, eles disponibilizam apenas *packs* que são conjugados com as reservas. Sobre a resposta da pergunta 3, foi considerado fundamental ter essa opção de *logout* e inseri no protótipo antes dos outros testes realizados.

- Participante 2- Jovem, pouca experiência em viajar, porém, utiliza muito a tecnologia

O teste foi o mais curto (tempo total: 0:08:07) e o participante não demonstrou muito interesse em explorar o protótipo. Neste teste eu já havia preparado um formulário para anotar as respostas, de forma que eu não precisei interferir no tempo de execução do teste. Sobre as perguntas feitas ao final do teste de usabilidade, recebi as respostas abaixo descritas na tabela 23.

Tabela 23*Respostas Dadas Pelo Participante 2 às Perguntas do Teste de Usabilidade.*

Perguntas	Participante 2
Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?	Se eu for viajar, sim
Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?	Sim
Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?	Não
Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?	Fácil

Nota. Elaboração própria.

Durante o teste de usabilidade, este participante tentou algumas vezes realizar o “swipe” e como dito antes, não funciona corretamente neste programa de prototipagem. Também percebeu-se que por nunca ter utilizado uma aplicação parecida e não ter experiência com viagens, não reconheceu o título “serviços úteis” e nem “serviço de quarto” à primeira vista, por isso as imagens e ícones são fundamentais na aplicação.

- Participante 3- Viaja para muitos destinos, inclusive à trabalho e hospeda-se também em hotéis de luxo. Tem facilidade com a tecnologia.

O participante demonstrou muita animação pela aplicação, ficou empolgado a testar os botões e ver as informações além daquelas sugeridas na tarefa. Sobre as perguntas feitas ao final do teste de usabilidade, recebi as respostas apresentadas na tabela 24.

Tabela 24*Respostas Dadas Pelo Participante 3 às Perguntas do Teste de Usabilidade.*

Perguntas	Participante 3
Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?	Sim
Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?	Sim
Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?	Não, mas talvez seja interessante ter a informação do câmbio do dia.
Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?	Muito útil, eu adorei.

Nota. Elaboração própria.

Sobre a resposta da pergunta 3, fica como sugestão para atualização futura, a inclusão do câmbio do dia, para que aqueles que viajam de outros países com moedas diferentes, possam ver facilmente essa informação atualizada.

- Participante 4- Tem alguma experiência em viajar, trabalha como *designer* e tem facilidade com a tecnologia.

O participante demonstrou estar familiarizado com a utilização deste tipo de aplicação e teceu elogios ao projeto, aparentando ter uma experiência positiva. Sobre as perguntas feitas ao final do teste de usabilidade, recebi as respostas apresentadas na tabela 25.

Tabela 25

Respostas Dadas Pelo Participante 4 às Perguntas do Teste de Usabilidade.

Perguntas	Participante 4
Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?	Sim, costumo utilizar a app do Booking.com.
Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?	Sim
Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?	Sim, no caso de o cliente estar no hotel, seria bom poder fazer também o check-out online.
Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?	Fácil e <i>clean</i> . Não precisa entrar em muitas páginas e se perder, tem tudo na <i>home</i> .

Nota. Elaboração própria.

Durante a tarefa nº2, onde foi pedido que fizesse uma reserva online, o participante visualizou através da navegação como convidado e sugeriu que essa opção tenha maior destaque, talvez no lugar do contacto, por ser o que mais o atraiu visualmente. Sobre a resposta da pergunta 3, fica como sugestão para atualização futura a inclusão do *check-out online*. Como *designer*, o participante deu algumas outras sugestões que foram imediatamente implementadas para melhorar a visibilidade da aplicação.

- Participante 5 - Tem alguma experiência em viajar, trabalha como programador e desenvolve sistemas.

O participante optou por testar a aplicação num computador, em modo apresentação, isso interferiu na visibilidade e após aproximar, conseguiu utilizar com facilidade. Este foi direto ao teste, com poucas observações, mas com um feedback positivo. Sobre as perguntas feitas ao final do teste de usabilidade, recebi as respostas abaixo:

Tabela 26

Respostas Dadas Pelo Participante 5 às Perguntas do Teste de Usabilidade.

Perguntas	Participante 5
Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?	Nunca utilizei, mas se tivesse num hotel que eu me hospedasse, usaria sim.
Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?	Sim
Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?	Não, é completo.
Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?	É intuitivo e tem tudo na tela principal.

Nota. Elaboração própria.

O participante sugeriu que em vez de colocar a “casinha” em cada página, para voltar à *home*, poderia ter também um ícone de voltar, caso tenha outras páginas, como o exemplo dos quartos (o utilizador quando está a ler sobre um quarto, volta para os tipos de quartos e não diretamente para a *home*, logo não deveria ter a casa e sim, um ícone de voltar). Essa sugestão é muito importante para ajustes futuros.

8.5.2 Atualizações após os testes de usabilidade

Após a realização de testes de usabilidade, houve necessidade de realizar algumas atualizações ao protótipo, por forma que seja completamente intuitivo, fácil de interagir e cumpra com as expectativas dos utilizadores. Assim, descrevem-se de seguida as sugestões recebidas pelos participantes, que são importantes para o desenvolvimento de uma aplicação real.

- Tours independentes: essa opção é interessante para quem já tem reserva e quer organizar um roteiro. Permite aceder aos bilhetes e tours das empresas que o hotel tem parceria e já faz essa reserva. Importante para praticidade e segurança.
- Informações sobre o valor do câmbio do dia: esta informação é relevante para clientes estrangeiros de países que utilizam outras moedas, diferentes do euro, poderem ter acesso aos valores atualizados das taxas de câmbio. Também acrescento aqui, que nos serviços úteis, deve estar disponível também a localização das agências de câmbio da região.
- Na página de navegar como convidado, retirar o destaque do “contacto” e colocar “faça a sua reserva”. Este contacto é um formulário, não um chat, então é mais interessante que o cliente que esteja ali como convidado, se torne cliente.

- *Check-out online*: o cliente pode finalizar a sua estadia de forma independente. Assim visualiza e faz o pagamento dos serviços usufruídos, não precisando de enfrentar filas no balcão para sair do hotel.
- Botão de voltar: as páginas foram todas feitas com o ícone de uma casa, que remete ao ecrã inicial. No entanto, em algumas páginas isso não se aplica, pois existem páginas que não devem voltar diretamente ao início da aplicação, e sim à página visualizada anteriormente.
- Data decrescente: Incluir uma contagem decrescente até à data da reserva. Esta funcionalidade gera expectativa e faz o cliente sentir-se envolvido com a empresa, antes mesmo de experimentar os serviços.

Uma limitação do protótipo é o facto de este estar apenas na língua portuguesa e, por isso, na primeira página aparecem opções de idiomas que são apenas um indicativo da necessidade de a mesma ser desenvolvida em diferentes idiomas

Para que mais turistas possam experimentar o protótipo, basta aceder ao <https://xd.adobe.com/view/5b7eb8ca-3b10-4212-8b03-8f6be1ba01b7-0e2d/?fullscreen&hints=off¹²>.

8.6 Ações e controlo de satisfação do cliente

Medir o grau de satisfação dos clientes é uma das ações mais importantes da empresa. Efetivamente, é muito importante perceber se durante o serviço correu tudo bem, se as expectativas foram atendidas, se o cliente ficou satisfeito, por forma a perceber se a imagem do serviço foi bem projetada e quais as características da empresa que devem ser mantidas e quais devem ser ajustadas/melhoradas.

Obter o feedback real dos clientes é indispensável para melhorar os pontos fracos. Identificar os pontos que não satisfizeram seus hóspedes e planear para o mais rapidamente possível melhorar. A satisfação do cliente está diretamente relacionada à sua fidelidade, por se torna tão importante monitorizar a satisfação e *reviews* recebidos, seja em portais de viagem como o *TripAdvisor*, nas OTA`s (*online travel agencies*), e portais de *metasearch* (Teixeira, 2016).

A proposta de valor é, portanto, uma promessa sobre a experiência que os clientes podem esperar da oferta da empresa ao mercado e de seu relacionamento com o fornecedor. O cumprimento da promessa depende da capacidade da empresa de administrar seu sistema de entrega de valor (Kotler & Keller, 2016).

¹² Por se tratar de uma apresentação, o tamanho do ecrã não será ajustado.

A avaliação *online* gerada pelo utilizador tornou-se uma fonte importante para entender a experiência dos clientes e prever seu comportamento futuro. Especialmente no setor de turismo e hospitalidade, as avaliações online dos clientes sobre suas experiências anteriores têm sido amplamente utilizadas para entender os fatores influentes na avaliação da experiência de serviço dos clientes (Padma & Ahn, 2020).

Do lado administrativo, os gerentes de hotel podem usar avaliações *online* para entender melhor a experiência dos clientes. As avaliações *online* são potentes influenciadores do comportamento pós-compra dos clientes. Assim, os gestores devem utilizar essa plataforma gerada pelo utilizador para melhorar a qualidade do serviço e evitar possíveis falhas no serviço. As palavras mais usadas nas avaliações *online* indicam atributos importantes do serviço, que os hóspedes de luxo usam para sua avaliação. Não apenas o comportamento dos clientes atuais, mas também as avaliações online influenciam o processo de tomada de decisão dos clientes em potencial (Oliveira et al., 2020; Padma & Ahn, 2020).

Verificou-se que em termos de relevância, a necessidade de informação é o fator que mais afeta a percepção de utilidade dos consumidores em relação as avaliações *online*. Ou seja, em um ambiente de troca de informação digital, com grande volume de dados, as opiniões disponíveis em sites especializados de hospedagem são cada vez mais úteis para os consumidores, que têm uma crescente necessidade de conhecer referências dos serviços ofertados, e, por isso, procuram as avaliações online para pautarem as suas decisões de compra (Oliveira et al., 2020).

Cada vez mais, em função da crescente interconectividade digital, facilitada pela expansão dos sites especializados e das medias sociais, as pessoas decidem as suas compras de serviços de hospedagem influenciadas pela percepção de utilidade das avaliações *online*. Pode-se dizer também, a partir da pesquisa efetuada, que indiretamente, as decisões de compras dos consumidores são afetadas pela necessidade que os mesmos têm de obter informações sobre as opções de hotelaria, pela credibilidade em relação às avaliações disponibilizadas, e pela qualidade das informações *online* (Oliveira et al., 2020).

As expectativas dos clientes são baseadas em experiências de compras anteriores, *feedback* de amigos e informações e promessas de profissionais de marketing e concorrentes. Se suas expectativas forem atendidas, eles ficarão satisfeitos. Os profissionais de marketing devem ter cuidado ao definir o nível certo de expectativas. Se estabelecerem expectativas muito baixas, podem satisfazer os compradores, mas não conseguem atrair novos clientes. Se eles definirem expectativas muito altas, os compradores ficarão desapontados (Kotler et al., 2011).

9 - CONCLUSÃO

Este estudo de visa avaliar a viabilidade da implementação de uma solução tecnológica para melhorar o relacionamento e a experiência dos clientes de um hotel de luxo, através do desenvolvimento de protótipo para aplicação móvel. Baseado em grandes estudos que demonstram a importância de um diferencial e da implementação da tecnologia, inquirimos turistas na região do Porto para compreender a percepção destes a respeito de uma aplicação móvel para o hotel.

Trata-se de um estudo pertinente, pois tem em consideração o crescimento e os objetivos dos hotéis de luxo, o momento atual do mercado de turismo e a opinião dos potenciais clientes, o que possibilitou a criação de um produto que esteja de acordo com essas quatro dimensões.

Os clientes que se hospedam num hotel de luxo, têm muitos pontos de contacto com a equipa, através da receção e do *welcome drink* de chegada, o bagageiro que recebe e carrega as malas, o rececionista que leva o cliente ao quarto, enquanto apresenta o hotel, o *housekeeping*, o *room service* e outros serviços (como SPA e/ou restaurantes). Porém, as informações recolhidas nesses pontos de contacto não são armazenadas de forma a compreender as preferências daquele cliente em específico, logo, não é possível personalizar as experiências, igualando, assim, todos os clientes a um standard de atendimento.

As gerações mudam e o crescimento hoteleiro precisa acompanhar essa nova necessidade que surge com o tempo. Pelo que foi observado na revisão literária, nos estudos do mercado de luxo, a comunicação é focada para um público-alvo sénior, os jovens tendem a valorizar mais as experiências do que os bens materiais e, estão a alcançar uma grande fatia do mercado.

Percebemos que as funcionalidades sugeridas para esta aplicação móvel são facilmente reconhecidas pelos turistas e consideradas importantes ou muito importantes, pois logo quando o cliente instala a aplicação móvel, cria expectativas que são imediatamente cumpridas.

Conforme a análise inferencial, foi possível chegarmos a algumas conclusões expeáveis e outras que se tornaram uma surpresa durante este projeto. Foi assim possível perceber que, de acordo com a amostra inquirida, os descontos apresentados são importantes para todos os turistas independentemente do tipo de estabelecimento turístico que está hospedado. No entanto, o atendimento prioritário tem uma variação de acordo com o tipo de alojamento, o que evidencia que o tratamento e a exclusividade são realmente uma expectativa a ser cumprida pelos hotéis de luxo.

Durante a aplicação dos questionários e do teste de usabilidade, os inquiridos facilmente fazem a instalação de uma aplicação móvel, desde que vejam benefícios na sua utilização. No entanto, esta utilização será maioritariamente durante a viagem.

Sobre o mercado, conseguimos desenhar o perfil dos turistas que visitam o porto atualmente e a sua facilidade com a utilização de aplicações móveis. Compreendemos também, a importância das tecnologias, no ramo da hotelaria de luxo, por parte dos turistas.

Relacionado especificamente com a criação da aplicação móvel, foi possível identificar as funcionalidades mais valorizadas pelos turistas, inclusive a inclusão de um programa de fidelização numa aplicação móvel e perceber se numa população familiarizada com tecnologia, as aplicações hoteleiras são consideradas uma mais valia.

Para este estudo não foi desenvolvido um *website* com *login* que espelhe as funcionalidades da aplicação, porém, essa sugestão foi recebida, uma vez que nem todos os clientes são familiarizados com a tecnologia e instalação de aplicações móveis. Este cenário está em transformação conforme os nativos digitais passam a ter maior representatividade nos públicos-alvo, mesmo assim, para o momento atual é uma sugestão interessante de projeto que responde à uma necessidade atual.

Seria também interessante uma pesquisa futura, feita exclusivamente aos *repeated guests* de cada hotel, para dinamizar a aplicação e dar maior destaque às funções mais utilizadas por estes. Será ainda interessante desenvolver diferentes estratégias de inovação, como realidade virtual e realidade aumentada para que o hotel alcance cada vez maior destaque dos seus concorrentes e fidelize mais clientes.

Para finalizar, importa salientar que, a maior limitação deste estudo foi a tentativa de inquirir os turistas de forma presencial nas instalações do *The Yeatman Hotel* (uma vez que os responsáveis do hotel negaram o acesso aos clientes). Neste sentido, houve necessidade de alterar o público-alvo e, assim, incluir os turistas que estavam hospedados em vários tipos de estabelecimentos. Desta forma, foi possível expandir a pesquisa e estudar as diferenças de comportamento entre os turistas. Este protótipo é pensado exclusivamente para o *The Yeatman Hotel*, porém o mesmo conceito pode ser facilmente replicado para outros hotéis de luxo da cidade após estudo dos objetivos e características destes.

BIBLIOGRAFIA

- Ahrens, C., Ferreira, C., Petrush, G., Carvalho, J., Santos, J., Silva, J., & Volpato, N. (2006). *Prototipagem rápida. Tecnologias e aplicações* (1.ª ed.). Editora Blucher.
- Aires, J. D. M. (2017). A inovação na perspectiva de diretores de hotéis em Aveiro – Portugal. *Turismo - Visão e Ação*, 19(3), 487-512. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p487-512>
- Aires, J. D. M., Costa, C. M. M. D., & Brandão, A. F. F. A. (2023). Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2577. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2577>
- Alvarez, S. (2016). As gerações Z e Y e o consumo do futuro. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/04/16/economia/noticia/as-geracoes-zeyeo-consumo-do-futuro-1729154>. Consultado em 20 de outubro de 2022.
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *From me to we: The rise of the purpose-led brand*. Accenture Strategy. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/manual/r3/pdf/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf>
- Boaria, F., dos Anjos, SJG, & Raye, RL (2014). Implementação de e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *Turismo e turismo. Estudos de Gestão*, 10(2), 116-122.
- Booking. (2023). *The Yeatman Hotel*. <https://www.booking.com/Share-I35JlgA>. Consultado em 4 de agosto de 2023.
- Cabral, J. S., & Guimarães, R. C. (2007). *Estatística* (Mc Graw Hill, Vol. 2). Verlag Dashöfer Portugal.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia Da Investigação Guia para Auto-Aprendizagem* (2.ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta. ISBN 978-972-674-512-9.
- Castro, S. (2020, Junho 2). *Princípios básicos para um Programa de Fidelização*. Revenue Management. <https://revmanager.pt/programa-fidelizacao-hotel/> Consultado em 02 de novembro de 2022.
- Draper, A. (2022). O mercado de aplicativos móveis em 2017: estatísticas, tendências e análises. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile-app-market-statistics-trends-analysis-01750346> Consultado em 24 de Janeiro de 2023.
- Dykins, R. (2016). Shaping the Future of Luxury - *Future Traveller Tribes 2030*. Amadeus Travel Intelligence. <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Edwards, J. (2015). The great oxymoron: B2B UX. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 266–269. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.22>

- Galhanone, R. (2005, Agosto 11-12). O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. Em FEA – USP (Org.). VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP [Seminário]. São Paulo. https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=329
- Gaspar, M., Santos, S., Pólo, E., & Pólo, F. (2010). Atendimento Virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. *Turismo – Ação e Visão* 12(2), 248–269. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056082008>
- Gibbs, C., Saltzman, J., & Gretzel, U. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism*, 2, 1–25.
- Gonçalves, M. (2023). *Relais & Chateaux*. <https://www.relaischateaux.com/us/hotel/the-yeatman/> Consultado em 05 de agosto de 2023.
- Gusman, I., Barbosa, J., & Alpoim, N. (2016). O Potencial Das Aplicações Móveis Para O Desenvolvimento De Destinos Turísticos Rurais Sustentáveis. Em *X Cirtudes - Congresso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible* (pp.905–917). <https://itineris.pt/wp-content/uploads/2018/01/X-CIRTUDES-artigo.pdf>
- Han, S. H., Lee, J., Edvardsson, B., & Verma, R. (2021). Mobile technology adoption among hotels: Managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100811>
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (2.^a ed.). Technische Universität Berlin. https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (Vol. 2, Número 2). Sílabo.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2021). Estatística do Turismo 2021: : Recuperação da Atividade Turística, Mas Ainda Abaixo dos Níveis de 2019.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2022). Atividade Turística - Proveitos Nos Primeiros Dez Meses de 2022 já Ultrapassaram o Total Anual de 2019, Refletindo o Aumento dos Preços dos Serviços Prestados. 1–18.
- Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2008). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. Em *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5

- Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). *Digital 2022: Portugal. DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>. Consultado em 29 de Janeiro de 2023.
- Kiessling, G., Balekjian, C., & Oehmichen, A. (2009). What credit crunch? More luxury for new money: European rising stars & established markets. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(1), 3–23. <https://doi.org/10.1057/rjp.2008.26>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. Editora Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Editora Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (14.^a ed., pp. 1–68). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15.^a ed. Pearson.
- Kotler, Philip., Madariaga Miranda, J. G. de., Flores Zamora, Javier., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5). Pearson.
- Lam, S., Hu, Y., Ahearne, M., & Schillewaert Niels. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Article in Journal of Marketing*. 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293. <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Laureano, R. M. S. (2022). *Teste de Hipóteses com o IBM SPSS Statistics. O meu manual de consulta rápida*. (Sílabo, Vol. 3).
- Law, R., Leung, D., Au, N., & Lee, H. A. (2013). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/1938965512453199>
- Lee, S. M., Kim, S. Y., & Kim, D. Y. (2019). Effect of program type and reward timing on customer loyalty: The role of the sunk cost effect. *Social Behavior and Personality*, 47(11). <https://doi.org/10.2224/sbp.8407>
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2019). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.006>
- Leitão, C. (2021). A entrevista como instrumento de pesquisa científica em Informática na Educação: planejamento, execução e análise. Em: Pimentel, Mariano; Santos, Edméa. (Eds.) *Metodologia de pesquisa científica em Informática na Educação: abordagem qualitativa 3*, pp. 1-28. Porto Alegre: SBC. Disponível em: <https://metodologia.ceie-br.org/livro-3/>

- Mander, J., Buckle, C., & Morris, T. (2020). GlobalWebIndex's flagship report on device ownership and usage. *GlobalWebIndex*. https://libranda.com/wp-content/uploads/2019/07/Report_on_devices_ownership_usage_July2019.pdf
- Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632–641. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.02.004>
- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>
- Matos, I. (2019). Turismo rural: segmento em mudança. *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2019/08/08/turismo-rural-segmen-to-em-mudanca> Consultado em 26 de outubro de 2022.
- Mendes Filho, L., Batista, J. de O., Cacho, A. do N. B., & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicado a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179–199. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>
- MJV Team. (2014). Prototipagem: o guia definitivo para colocar sua ideia na rua. *MJV Innovation*. <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/prototipagem-o-guia-definitivo/> Consultado em 03 de agosto de 2023.
- Montes, A. (2022). O fracasso da fidelização. Blog E-goí. <https://blog.e-goí.com/pt/fracasso-fidelizacao/> Consultado em 06 de novembro de 2022.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42, 837–855. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Naramski, M., & Herman, K. (2020). The development of mobile tourism in the upper silesian metropolitan area of Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12010044>
- Nogueira, N. (2017, Junho 14). *Customer Lifetime Value (CLV) como base de avaliação de empresas*. Portal Gestão. <https://www.portal-gestao.com/posts/791800-customer-lifetime-value-clv.html>
- Oliveira, E. Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação – Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Oliveira, R., Baldam, E., da Costa, F., & Pelissari, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30–45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380–394. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002>

- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Popa, A.-L., Sasu, D. V., & Tarcza, T. M. (2021). Investigating The Importance of Customer Lifetime Value in Modern Marketing- A Literature Review. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 2, 410–418.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (Vol. 2). Universidade Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Rasquilha, L. (2008). *Gestão de Clientes e CRM*. LPR Academy.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>
- Salesforce. (2016). *Por que eu preciso de um CRM*. Salesforce Salescloud.
- Santos, N., & Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal’s tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071>
- Schmit, P. (2020, Fevereiro 6). *Customer Lifetime Value: o que é e o que traz às empresas?*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/customer-lifetime-value-o-que-%C3%A9-e-traz-%C3%A0s-empresas-schmitt/>
- SetupTech. (2019). Tudo o que precisa de saber sobre aplicações móveis. <https://setup.technology/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-aplicacoes-moveis> Consultado em 29 de janeiro de 2023.
- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2022). The Loyalty Program for Our Self-Esteem: The Role of Collective Self-Esteem in Luxury Hotel Membership Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 19–32. <https://doi.org/10.1177/19389655211017449>
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e Estatística Descritiva*. Escolar Editora.
- Slavko Alčaković, Danijel Pavlović, & Jovan Popesku. (2017). Millennials and Gamification - A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination. *Marketing*, 207–2014.
- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., & Han, H. (2022). Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context.

- Teixeira, F. (2014). *Introdução e boas práticas em UX Design*. Casa do Código.
- Teixeira, R. (2016). 4 Técnicas para Fidelizar Hóspedes na Hotelaria. <http://www.infotickets.com/single-post/2016/08/18/4-T%C3%A9cnicas-para-fidelizar-h%C3%B3spedes-na-hotelaria> Consultado em 23 de janeiro de 2023.
- The Fladgate Partnership. (2022). The Fladgate Partnership. *Quem Somos*. <https://fladgatepartnership.com/> Consultado em 27 de outubro de 2022.
- The Yeatman Hotel. (2020). *A Primeira Década*.
- The Yeatman Hotel. (2022a). The Yeatman Hotel. *Hotel Vinícola*. <https://www.the-yeatman-hotel.com/en/hotel-porto/wine-hotel/>. Consultado em 06 de outubro de 2022.
- The Yeatman Hotel. (2022b). The Yeatman Hotel. *Férias em Família*. <https://www.the-yeatman-hotel.com/en/hotel-porto/family-holidays-porto/> Consultado em 06 de outubro de 2022.
- The Yeatman Hotel. (2023). The Yeatman Hotel. *Sobre o SPA*. <https://www.the-yeatman-hotel.com/en/porto-spa/information/about-the-spa/> Consultado em 10 de agosto de 2023.
- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves A Multidisciplinary e-Journal*, 31, 98–118. <https://doi.org/10.18089/damej.2017.31.7>
- Turismo de Portugal. (2023). *Desempenho Turístico*. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx Consultado em 20 de outubro de 2022.
- Uol Host. (2020). *Como funciona um bom programa de fidelidade (e como criar um)*. <https://meunegocio.uol.com.br/blog/como-funciona-um-bom-programa-de-fidelidade-e-como-criar-um/> Consultado em 02 de novembro de 2022.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555–576. <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>
- Vieira, A., Pereira, C., Ghio, T., & Marques, R. (2017). *O Desenvolvimento Tecnológico e as Necessidades do Consumidor Geracional na Hotelaria*. Vol. 10, Nº 23. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/tecnologia-hotelaria.html>.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

APÊNDICE

Apêndice I - Entrevista com o funcionário do Hotel

Chamo-me Jéssica Almeida, sou estudante do Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Estou a tirar o mestrado em Marketing Turístico, e trabalho no setor de Housekeeping do The Yeatman Hotel.

A presente entrevista integra-se no âmbito do projeto de conclusão do mestrado, com o intuito de compreender melhor algumas particularidades da empresa e criar uma aplicação móvel com um programa de fidelidade que possa trazer melhores resultados para o hotel. As respostas desta entrevistas são fundamentais e exclusivas para o estudo em questão, garantimos a confidencialidade dos dados e também que estes só servirão para o propósito enumerado. Muito obrigada pela colaboração.

Qual a missão, visão e valores do The Yeatman Hotel?

Referente à missão, o The Yeatman é um hotel vínico de luxo que tem por objetivo proporcionar aos hóspedes a melhor e mais autêntica experiência sobre a cidade do Porto, vinhos do Porto e vinhos portugueses. A ideia é apresentar aos nossos hóspedes a cultura e charme de Portugal, tentar promover uma ligação perfeita entre grandes vinhos e experiência gastronômica. A visão do mesmo é tentar expor aos hóspedes ao mundo do vinho, num dos mais importantes centros de vinho do mundo. No princípio da abertura do the Yeatman, foram-nos proporcionados como objetivos os seguintes valores e princípios: Qualidade, Ética, Respeito, Performance, Mérito e Inovação, de modo a responder com excelência as prestações de serviços e às necessidades dos nossos clientes.

Qual o número atual de colaboradores no The Yeatman? Há algum organograma que me possa facultar?

Neste momento, apesar de ser um pouco difícil ter um número concreto de colaboradores, vamos apontar entre 175 e 200 colaboradores.



Que capacidades e skills precisam de ter os membros do staff para interagirem diretamente com os clientes e representar o hotel?

As capacidades e habilidades necessárias, apesar dos bases, ter no mínimo 2 anos de experiência na área e na categoria do hotel, o domínio da língua inglesa e outros idiomas é altamente valorizado. Também penso que o conhecimento informático, a empatia e a predisposição são fundamentais. Existe um ponto que é extremamente importante que é o cuidar da imagem do hotel, dizendo isto, que é importante ter uma imagem cuidada para quem representa um hotel dessa categoria. Por fim e como bônus, a capacidade de ter um jogo de cintura, organização, a capacidade de trabalhar sob pressão e saber gerir situações inesperadas e lidar com imprevistos... é sim um bônus.

A equipa de Marketing do hotel é independente ou o plano de marketing é feito pela TFP?

O nosso departamento de Marketing é sim totalmente independente, todas as opiniões, ideias e informações são sempre passadas diretamente ao nosso Diretor Geral, não havendo necessidade destas mesmas serem passadas a outros membros ou departamentos do restante grupo.

Como é segmentado o público-alvo do hotel? É perceptível um aumento da procura por clientes mais jovens?

A forma como segmentamos os nossos clientes é tentar gerir e arranjar estratégias para tentar entender qual o tipo de cliente que irá ficar connosco, de modo a conseguir oferecer um serviço de qualidade e melhorar os nossos reviews. Como existe diversos tipos de mercados e ofertas neste ramo e sabemos que há diferentes tipos de segmentação dos nossos clientes, é importante saber as preferências e peculiaridades dos nossos clientes para poder fazer as principais divisões, se são negócios, se é em lazer ou em família, de forma a conseguir ter sucesso na gestão do hotel.

A que percentagem das reservas, correspondem as reservas online? Há um aumento das reservas diretas?

As reservas online tem neste momento uma percentagem muito elevada nas reservas, diria que quase 95% das reservas são feitas através das nossas plataformas. Houve uma diminuição bastante grande nas reservas diretas, a facilidade, a inovação tecnológica e a rapidez nas reservas online permitiu que houvesse essa diminuição.

Como é que gostariam de ser percecionados enquanto marca, por parte do cliente?

Como sabemos que existe uma enorme oferta disponível, o que torna-se um desafio angariar clientes, por isso, criamos como base, explorar diversos programas de alojamento para ajudar o melhoramento do serviço prestado ao cliente. Nesses programas tentamos definir algumas características, como a sinceridade, a diversão, a inovação, a competência e a confiança para agradar os nossos clientes. No nosso hotel é um pouco diferente dos restantes pela nossa área, a oferta, o vasto espaço de zonas verdes e claro, a vista única. Por isso, usamos essas estratégias para podermos destacar perante os nossos concorrentes, fazemos questão que os nossos clientes passem a informação para podermos usar uma boa estratégia de marketing, de modo a termos um cliente satisfeito, que volte e que passe a imagem da excelente estada que teve connosco.

Há a intenção a curto e médio prazo de investimento em inovação tecnológica?

Penso que sim, apesar de termos neste momento o sistema informático mais fiável do mercado, mas sabendo que está constantemente a aparecer novidades no mercado.

Quais funcionalidades devem estar presentes numa aplicação do hotel para gerar valor para o cliente?

Numa aplicação nova para uso de um cliente, sem dúvida, essa funcionalidade terá que ser toda a informação sobre todos os serviços que o hotel fornece e os horários, também serviços extra hotel, tal como tours, locais de visita, restaurantes recomendados e disponibilidades.

Já projetaram algum programa de fidelização? Em caso de resposta afirmativa, quais as maiores dificuldades encontradas? Por que não utilizam essa estratégia atualmente?

Não, ainda não projetamos nenhum programa de fidelização. O grupo ainda está a crescer, o The Yeatman era o único na altura, mas passamos a trabalhar em conjunto com a 3 séculos e agora também temos o Vintage House no Pinhão. Estamos em fase de construção de um empreendimento novo que provável estará pronto para 2024 e penso com este conjunto no grupo, esse programa de fidelização será projetada.

Qual a importância da presença online para o reconhecimento do hotel?

Para mim, toda! É o verdadeiro motor de busca que domina o mundo, é um termo que se refere às ferramentas que atuam como representando o hotel no ambiente digital.

Visto que existem outros hotéis de luxo à beira do Rio Douro, hoje, qual você considera o grande diferencial do The Yeatman Hotel?

Para mim uma das grandes diferenciais será a vista, o modo de construção que imita o vale do Douro, os seus espaços amplos e rodeado de espaços verdes e também dos poucos restaurantes com 2 estrelas Michelin.

Há algum formulário de satisfação do cliente? Como é medida a satisfação?

Formulário de satisfação físico não temos, todos os comentários de satisfação são geridos através das nossas plataformas. É claro que, se um cliente desejar o fazer por escrito também o poderá fazer. Tentar entender o grau de satisfação do cliente é fundamental para o hotel, nenhum hotel consegue ser competitivo sem ter clientes satisfeitos. Este grau por norma é calculado em termos de escala, por exemplo, numa escala de zero a dez, se o cliente estiver entre o zero e o cinco, podemos considerar um cliente insatisfeito, dos cinco ao sete, um cliente neutro e o restante um cliente bastante satisfeito.

Quem responde pelas reclamações e avaliações online? Há algum plano de recuperação de clientes?

Por norma as reclamações feitas nas nossas plataformas são respondidas pelo nosso departamento de marketing. Mas tudo depende do tipo de reclamação, se for uma reclamação dirigida a um certo departamento, a chefia desse mesmo dará essa resposta. O plano que usamos para corrigir essa mesma reclamação é convidar o cliente a experimentar novamente esse produto e tentar não falhar para voltarmos a ter um cliente satisfeito.

Apêndice II - Questionário aplicado aos turistas em português.

Perceção dos turistas, quanto às funcionalidades de uma aplicação para dispositivos móveis

Este inquérito

surge no âmbito do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Politécnico de Leiria e tem o objetivo de conhecer o perfil dos turistas que visitam o Porto e o que estes valorizam, quanto às funcionalidades para uma aplicação móvel, nos hotéis.

Garantimos a confidencialidade dos dados e que estes só servirão para este estudo. O preenchimento é muito simples, anónimo e estimamos demorar menos de 5 minutos. Muito obrigada pela colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

2. Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 65 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

4. Qual a sua atual situação profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado por conta de outrém
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro: _____

5. Qual é o seu país de residência? *

6. Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado? *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)
- Hotel (1 a 3 estrelas)
- Hostel
- Alojamento Local
- Casa de familiares
- Parques de campismo e caravanismo
- Outro: _____

7. Qual o principal motivo da sua viagem ao Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- Viagens a trabalho
- Férias em família/com amigos
- Eventos
- Outro: _____

8. Com que frequência costuma viajar? *

Marcar apenas uma oval.

- Raramente viajo
- 1 vez ao ano
- 2 ou 3 vezes ao ano
- 4 ou mais vezes ao ano

9. Com que frequência visita a cidade do Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- É a primeira vez na cidade
- Uma vez por ano
- Mais de uma vez por ano

10. Tem facilidade em instalar/atualizar aplicações no seu dispositivo móvel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. Com que frequência utiliza aplicações móveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Não utilizo aplicações móveis
- Somente quando necessário
- Utilizo aplicações móveis com frequência

12. Considera as inovações tecnológicas como algo importante para o turismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Qual o sistema operativo do seu smarphone atual? *

Marcar apenas uma oval.



IOS

Android

Outro: _____

14. Costuma viajar com smartphone ou outro dispositivo móvel? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. Que tipo de utilização faz do seu smartphone durante uma viagem? Selecione todas as funcionalidades que costuma utilizar. *

Marque todas que se aplicam.

Chamadas/SMS

Mapas/GPS/Pontos Turísticos

Fotos e Vídeos

16. Tem aplicações comerciais instaladas no seu telemóvel? Exemplo: Aplicações de hotéis, supermercados, bancos ou outros. *

Marcar apenas uma oval.

Não tenho

Sim, menos de 5 aplicações

Sim, entre 5 e 10 aplicações

Sim, mais de 10 aplicações

17. Quais as características de uma aplicação móvel que considera importante, ao instalá-la no seu smartphone? *

Marque todas que se aplicam.

- Utilidade/ Benefícios
 Fácil instalação
 Possibilidade de personalizar
 Outro: _____

18. De que forma costuma planear ou reservar as suas viagens? *

Marque todas que se aplicam.

- Através de agências de viagens
 Online, em sites de busca/aplicações móveis
 Diretamente no destino
 Outro: _____

19. Utiliza ou já utilizou alguma aplicação móvel para planear as suas viagens? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 21*

Seção sem título

20. Quais tipos de aplicação móveis utiliza/utilizou para suas viagens? *

Marque todas que se aplicam.

- Aplicações de buscadores de passagem, hospedagem e pacotes turísticos
 Aplicações do destino turístico (informações, guias e dicas de viagens)
 Aplicações de algum hotel ou de outros serviços contratados.
 Outro: _____

21. Acredita que a criação de uma aplicação móvel é uma possível solução para melhorar o relacionamento entre o cliente e a unidade hoteleira? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

22. Numa aplicação móvel de um hotel de luxo, quais funcionalidades devem estar presentes para que a mesma seja relevante? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
GPS / Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de bilhetes para Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu do Serviço de quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova reserva de diárias no hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização das reservas (serviços extras, decorações, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitar ou agendar a limpeza do quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitar ou agendar serviço de transfer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual a importância que daria em ter um atendimento prioritário e 24h, através de um chat com pessoas reais?

Considere: 1 Sem importância | 2 Pouco importante | 3 Neutro | 4 Importante | 5 Muito importante

Marcar apenas uma oval.

Sem importância

1

2

3

4

5

Muito Importante

24. Considera uma mais-valia, poder agendar (mesmo que ainda não esteja no hotel), a entrega de alguma refeição ou produto no quarto?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

25. Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a uma aplicação móvel que o ajudasse a encontrar os pontos turísticos da cidade e a planear um roteiro? *

Considere: 1 Sem importância | 2 Pouco importante | 3 Neutro | 4 Importante | 5 Muito importante

Marcar apenas uma oval.

Sem importância

1

2

3

4

5

Muito importante

26. Considera uma mais-valia, conhecer e agendar serviços no SPA do hotel sem precisar de se deslocar ou ligar? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

27. Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que daria a poder visualizar, a qualquer momento, o menu do restaurante e a possibilidade de fazer uma reserva?

Considere: 1 Sem importância | 2 Pouco importante | 3 Neutro | 4 Importante | 5 Muito importante

Marcar apenas uma oval.

Sem importância

1

2

3

4

5

Muito importante

28. Ao hospedar-se num hotel de luxo, qual importância que dá aos programas de fidelização? *

Considere: 1 Sem importância | 2 Pouco importante | 3 Neutro | 4 Importante | 5 Muito importante

Marcar apenas uma oval.

Sem importância

1

2

3

4

5

Muito importante

29. Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito Importante
Prioridade na reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amenities exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento prioritário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento progressivo dos benefícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer parte de um grupo seletivo de pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isenção de taxa de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in prioritário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Que tipo de informações devem estar disponíveis na aplicação (sobre o hotel, restaurante e pontos turísticos)? *

Marque todas que se aplicam.

- História
- Horários
- Preços
- Fotos
- Localização/Mapa
- Contacto
- Reservar online

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice III – Questionário aplicado aos turistas em inglês.

Perception of tourists regarding the functionalities of an application for mobile devices

This survey comes within the scope of the Master's Degree in Marketing and Tourism Promotion, from the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Politécnico de Leiria and aims to know the profile of tourists who visit Porto and what they value, in terms of features for a mobile application, in hotels.

We guarantee the confidentiality of the data and that they will only be used for this study. Completion is very simple, anonymous and we estimate it will take less than 5 minutes. Thank you very much for your collaboration.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. What's your gender? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminine
- Masculine
- Rather not answer
- Outro: _____

2. What is your age group? *

Marcar apenas uma oval.

- Up to 25 years
- Between 26 and 35 years old
- Between 36 and 45 years old
- Between 46 and 55 years old
- Between 56 and 65 years old
- Over 65 years old

3. What is your education level? *

Marcar apenas uma oval.

- Basic education
- High school
- Graduation
- Master's degree
- Doctorate degree
- Outro: _____

4. What is your current professional status? *

Marcar apenas uma oval.

- Student
- Employee of a company
- Self-employed
- Unemployed
- Retired
- Outro: _____

5. What is your country of residence? *

6. In what type of tourist establishment are you staying? *

Marcar apenas uma oval.

- Luxury Hotel (4 and 5 stars)
- Hotel (1 to 3 stars)
- Hostel
- Local accommodation
- Family house
- Camping or caravan parks
- Outro: _____

7. What is the main reason for your trip to Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- Business
- Family/friends holidays
- Events
- Outro: _____

8. How often do you travel? *

Marcar apenas uma oval.

- I rarely travel
- 1 time a year
- 2 or 3 times a year
- 4 or more times a year

9. How often do you visit the city of Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- It's my first time in the city
- Once a year
- More than once a year

10. Is it easy to install/update apps on your mobile device? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

11. How often do you use mobile apps? *

Marcar apenas uma oval.

- I don't use mobile apps
- Only when it's necessary
- I use mobile apps frequently

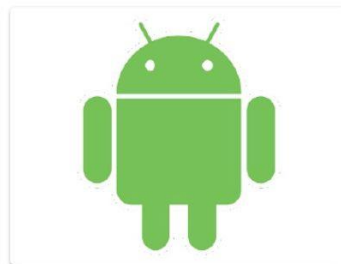
12. Do you consider technological innovations as something important for the tourism? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

13. What is the operating system of your current smartphone? *

Marcar apenas uma oval.



- IOS
- Outro: _____

Android

14. Do you usually travel with a smartphone or other mobile device? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 No

15. How do you use your smartphone while traveling? Select all the features you usually use. *

Marque todas que se aplicam.

- Calls/SMS
 Maps/GPS/Attractions
 Photos and videos

16. Do you have commercial applications installed on your mobile phone? Example: Applications of hotels, supermarkets, banks or others. *

Marcar apenas uma oval.

- I don't have
 Yes, less than 5 applications
 Yes, between 5 and 10 applications
 Yes, more than 10 applications

17. What characteristics of a mobile application do you consider important when installing it on your smartphone? *

Marque todas que se aplicam.

- Utility/Benefits
 Easy installation
 Possibility to customize
 Outro: _____

18. How do you usually plan or book your trips? *

Marque todas que se aplicam.

- Through travel agencies
 Online, on search pages/mobile apps
 Directly at destination
 Outro: _____

19. Do you use or have you used any mobile application to plan your trips? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 No *Pular para a pergunta 21*

20. What types of mobile applications do/did you use for your trips? *

Marque todas que se aplicam.

- Flight, accommodation and tour package search applications
- Tourist destination applications (information, guides and travel tips)
- Applications from any hotel or other contracted services.
- Outro: _____

21. Do you believe that creating a mobile application is a possible solution to improve the relationship between the customer and the hotel unit? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

22. In a mobile application for a luxury hotel, which features should be present for it to be relevant? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Not important	Little important	Neutral	Important	Very important
GPS / Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purchasing Tour tickets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room Service Menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New hotel reservation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customization of reservation (extra services, decorations, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Request or schedule Housekeeping service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Request or schedule transfer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. When staying in a luxury hotel, how important would you be to have priority service 24 hours a day, through chat with real people? *

Consider: 1 Not important | 2 Little important | 3 Neutral | 4 Important | 5 Very important

Marcar apenas uma oval.

Not important

1

2

3

4

5

Very important

24. Do you consider it an added value to be able to schedule (even if you are not yet at the hotel) the delivery of a meal or product to your room? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No

25. When staying in a luxury hotel, how important would you be to a mobile application that would help you find the city's sights and plan an itinerary? *

Consider: 1 Not important | 2 Little important | 3 Neutral | 4 Important | 5 Very important

Marcar apenas uma oval.

Not important

1

2

3

4

5

Very important

26. Do you consider it an asset to get to know and schedule services at the hotel's SPA without having to travel or call? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 No

27. When staying in a luxury hotel, how important would you be to be able to view the restaurant menu at any time and be able to make a reservation? *

Consider: 1 Not important | 2 Little important | 3 Neutral | 4 Important | 5 Very important

Marcar apenas uma oval.

Not important

1

2

3

4

5

Very important

28. When staying in a luxury hotel, what importance do you give to loyalty programs? *

Consider: 1 Not important | 2 Little important | 3 Neutral | 4 Important | 5 Very important

Marcar apenas uma oval.

Not important

1

2

3

4

5

Very important

29. What benefits do you consider in a loyalty program to join? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Not important	Little important	Neutral	Important	Very important
Booking priority	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Differentiated discounts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusive amenities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priority assistance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Progressive increase in benefits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be part of a select group of people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usage fee exemption	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priority check-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. What kind of information should be available in the application (about the hotel, restaurant and attractions)? *

Marque todas que se aplicam.

- History
- Schedules
- Prices
- Photos
- Location/Map
- Contact
- Book online

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice IV – Questionário aplicado aos turistas em espanhol.

Percepción de turistas, en cuanto a las características de una aplicación móvil

Esta encuesta surge en el ámbito del Máster Universitario en Marketing y Promoción Turística, de la Escuela Superior de Turismo y Tecnología del Mar - Politécnico de Leiria y cuenta con el objetivo conocer el perfil de los turistas que visitan Oporto y lo que hacen valor, en cuanto a las funcionalidades para una aplicación móvil, en hoteles.

Garantizamos la confidencialidad de los datos y que sólo serán utilizados para este estudio. El llenado es muy sencillo, anónimo y estimamos que tardará menos de 5 minutos. Muchas gracias por su cooperación.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. ¿Cuál es tu género? *

Marcar apenas uma oval.

- femenina
- Masculino
- Prefiero no responder
- Outro: _____

2. ¿Cuál es su grupo de edad? *

Marcar apenas uma oval.

- Hasta 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 e 65 años
- Mayores de 65 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación? *

Marcar apenas uma oval.

- Enseñanza primaria
- Enseñanza secundaria
- Grado
- Maestros
- Doctorado
- Outro: _____

4. ¿Cuál es tu situación profesional actual? *

Marcar apenas una oval.

- Estudiante
- Empleado
- Autónomo
- Desempleado
- Jubilado
- Otro: _____

5. ¿Cuál es su país de residencia? *

6. ¿En qué tipo de establecimiento turístico te alojas? *

Marcar apenas una oval.

- Hotel de lujo (4 y 5 estrellas)
- Hotel (1 a 3 estrellas)
- Albergue
- Alojamiento local
- Casa Familiar
- Campings y parques de caravanas
- Otro: _____

7. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a Oporto? *

Marcar apenas una oval.

- Viajes de negocios
- Vacaciones familiares/de amigos
- Eventos
- Otro: _____

8. ¿Con qué frecuencia viajas? *

Marcar apenas una oval.

- Rara vez viajo
- 1 vez al año
- 2 o 3 veces al año
- 4 o más veces al año

9. ¿Con qué frecuencia visitas la ciudad de Oporto? *

Marcar apenas uma oval.

- Es la primera vez en la ciudad
 Una vez al año
 Más de una vez al año

10. ¿Es fácil instalar/actualizar aplicaciones en su dispositivo móvil? *

Marcar apenas uma oval.

- Sí
 No

11. ¿Con qué frecuencia usas aplicaciones móviles? *

Marcar apenas uma oval.

- No uso aplicaciones móviles
 Solo cuando sea necesario
 Uso aplicaciones móviles a menudo

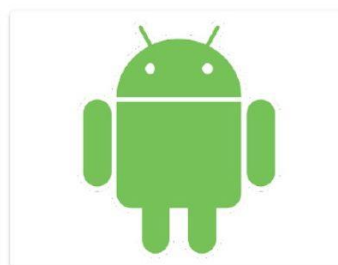
12. ¿Considera las innovaciones tecnológicas como algo importante para el turismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. ¿Cuál es el sistema operativo de tu smartphone actual? *

Marcar apenas uma oval.



- IOS
 Outro: _____

Androide

14. ¿Sueles viajar con un smartphone u otro dispositivo móvil? *

Marcar apenas una oval.

- Sí
 No

15. ¿Qué tipo de uso le das a tu smartphone durante un viaje? Escoger Todas las funciones que utilizas habitualmente. *

Marque todas que se aplicam.

- Llamadas/SMS
 Mapas/GPS/Monumentos
 Fotos y Vídeos

16. Tiene aplicaciones ¿Anuncios instalados en tu teléfono? Ejemplo: Aplicaciones hoteleras, supermercados, bancos u otros. *

Marcar apenas una oval.

- No
 Sí, menos de 5 aplicaciones
 Sí, entre 5 y 10 aplicaciones
 Sí, más de 10 aplicaciones

17. ¿Cuáles son las características? de una aplicación móvil que consideres importante, instalándola en tu ¿teléfono inteligente? *

Marque todas que se aplicam.

- Utilidad/ Beneficios
 Fácil instalación
 Posibilidad de personalizar
 Otro: _____

18. ¿Cómo sueles planificar o reservar tus viajes? *

Marque todas que se aplicam.

- A través de agencias de viajes
 En línea, en motores de búsqueda / aplicaciones móviles
 Directamente en el destino
 Otro: _____

19. Usar o haber utilizado una aplicación móvil para planificar el ¿Sus viajes? *

Marcar apenas una oval.

- Sí
 No *Pular para a pergunta 21*

20. ¿Qué tipos de aplicaciones móviles utilizas/utilizas para tus viajes? *

Marque todas que se aplican.

- Aplicaciones de buscadores de boletos, alojamiento y paquetes turísticos
- Aplicaciones de destinos turísticos (información, guías y consejos de viaje)
- Aplicaciones de cualquier hotel u otros servicios contratados.
- Otro: _____

21. ¿Cree usted que el Crear una aplicación móvil es una posible solución para mejorar el ¿Relación entre *
el cliente y la unidad hotelera?

Marcar apenas una oval.

- Sí
- No

22. En una aplicación móvil de hotel de lujo, ¿qué características deberían ¿Estar presente para que sea *
relevante?

Marcar apenas una oval por línea.

	Insignificante	No es muy importante	Neutral	Importante	Muy importante
GPS / Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar entradas para Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menú del servicio de habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nueva reserva de noches en el hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalización de reservas (servicios extras, decoraciones, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitar o programar la limpieza de la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitar o programar servicio de traslado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Cuando se aloja en un hotel de lujo, ¿qué importancia le darías a tener un servicio prioritario y 24h, a través de un chat con gente real? *

Considere: 1 Insignificante | 2 No es muy importante | 3 Neutral | 4 Importante | 5 Muy importante

Marcar apenas una oval.

Insignificante

1

2

3

4

5

Muy Importante

24. Considere un valor añadido, pudiendo programar (aunque aún no estés en el hotel), la entrega de ¿Alguna comida o producto en la habitación? *

Marcar apenas una oval.

Sí

No

25. Cuando se aloja en un Hotel de lujo, ¿qué importancia le darías a una aplicación móvil que te ayude? *
¿Encontrar los lugares de interés de la ciudad y planificar un itinerario?

Considere: 1 Insignificante | 2 No es muy importante | 3 Neutral | 4 Importante | 5 Muy importante

Marcar apenas una oval.

Insignificante

1

2

3

4

5

Muy importante

26. Considéralo un valor añadido, conocer y programar servicios en el SPA del hotel ¿No hay necesidad de mudarse o llamar? *

Marcar apenas una oval.

- Sí
 No

27. Cuando se aloja en un Hotel de lujo, ¿qué importancia le darías a poder ver, a cualquier momento, el menú del restaurante y la posibilidad de hacer una reserva? *

Considere: 1 Insignificante | 2 No es muy importante | 3 Neutral | 4 Importante | 5 Muy importante

Marcar apenas una oval.

Insignificante

1

2

3

4

5

Muy importante

28. Cuando se aloja en un Hotel de lujo, ¿qué importancia le das a los programas de fidelización? *

Considere: 1 Insignificante | 2 No es muy importante | 3 Neutral | 4 Importante | 5 Muy importante

Marcar apenas una oval.

Insignificante

1

2

3

4

5

Muy importante

29. ¿Cuáles son los beneficios? ¿Qué consideras en un programa de fidelización, para hacer la membresía? *

Marcar apenas una oval por linha.

	Insignificante	No es muy importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Prioridad en la reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amenidades exclusivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio prioritario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento progresivo de las prestaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma parte de un selecto grupo de personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exención de la tarifa de usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in prioritario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. ¿Qué tipo de información debe estar disponible en la aplicación (sobre el hotel, el restaurante y los lugares de interés)? *

Marque todas que se aplicam.

- Historia
- Horarios
- Precios
- Fotos
- Ubicación/Mapa
- Contacto
- Reservar online

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice V – Questionário aplicado aos turistas em francês.

Perception des touristes concernant les fonctionnalités d'une application pour appareils mobiles

Cette enquête s'inscrit dans le cadre du Master en Marketing et Promotion du Tourisme, de l'Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Politécnico de Leiria et vise à connaître le profil des touristes qui visitent Porto et ce qu'ils apprécient, en ce qui concerne les fonctionnalités pour une application mobile, dans les hôtels.

Nous garantissons la confidentialité des données et qu'elles ne seront utilisées que pour cette étude. Le remplissage est très simple, anonyme et nous estimons que cela prendra moins de 5 minutes. Merci beaucoup pour votre collaboration.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Quel est ton genre? *

Marcar apenas uma oval.

- Féminin
- Masculin
- Plutôt ne pas répondre
- Outro: _____

2. Quel est votre groupe d'âge? *

Marcar apenas uma oval.

- Jusqu'à 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Entre 56 et 65 ans
- Plus de 65 ans

3. Quel est ton niveau d'éducation? *

Marcar apenas uma oval.

- Éducation de base
- Lycée
- L'obtention du diplôme
- Une maîtrise
- Doctorat
- Outro: _____

4. Quel est votre statut professionnel actuel? *

Marcar apenas uma oval.

- Étudiant
- Employé pour le compte d'autrui
- Travailleur indépendant
- Sans emploi
- À la retraite
- Outro: _____

5. Quel est votre pays de résidence? *

6. Dans quel type d'établissement touristique séjournez-vous? *

Marcar apenas uma oval.

- Hôtel de luxe (4 et 5 étoiles)
- Hôtel (1 à 3 étoiles)
- Auberge
- Hébergement local
- Maison de famille
- Campings et parcs de caravanes
- Outro: _____

7. Quelle est la principale raison de votre voyage à Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- Voyage d'affaire
- Vacances en famille/amis
- Événements
- Outro: _____

8. À quelle fréquence voyagez-vous? *

Marcar apenas uma oval.

- Je voyage rarement
- 1 fois par an
- 2 ou 3 fois par an
- 4 fois ou plus par an

9. À quelle fréquence visitez-vous la ville de Porto? *

Marcar apenas uma oval.

- C'est la première fois dans la ville
- Une fois par an
- Plus d'une fois par an

10. Est-il facile d'installer/de mettre à jour des applications sur votre appareil mobile? *

Marcar apenas uma oval.

- Oui
- Non

11. À quelle fréquence utilisez-vous des applications mobiles? *

Marcar apenas uma oval.

- Je n'utilise pas d'applications mobiles
- Seulement quand c'est nécessaire
- J'utilise fréquemment des applications mobiles

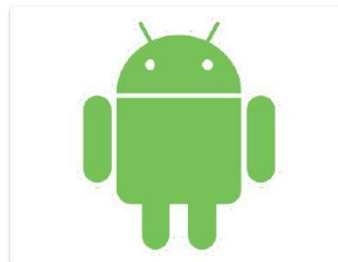
12. Considérez-vous les innovations technologiques comme quelque chose d'important pour le tourisme? *

Marcar apenas uma oval.

- Oui
- Non

13. Quel est le système d'exploitation de votre smartphone actuel ? *

Marcar apenas uma oval.



IOS

Android

Outro: _____

14. Voyagez-vous habituellement avec un smartphone ou un autre appareil mobile ? *

Marcar apenas uma oval.

Oui

Non

15. Comment utilisez-vous votre smartphone en voyage ? Sélectionnez toutes les fonctionnalités que vous utilisez habituellement. *

Marque todas que se aplicam.

Appels/SMS

Cartes/GPS/Sites

Photos et vidéos

16. Avez-vous des applications commerciales installées sur votre téléphone mobile ? Exemple : Applications d'hôtels, supermarchés, banques ou autres. *

Marcar apenas uma oval.

Je n'ai pas

Oui, moins de 5 candidatures

Oui, entre 5 et 10 applications

Oui, plus de 10 candidatures

17. Quelles caractéristiques d'une application mobile considérez-vous importantes lors de son installation sur votre smartphone? *

Marque todas que se aplicam.

Utilité/Avantages

Installation facile

Possibilité de personnaliser

Outro: _____

18. Comment planifiez-vous ou réservez-vous habituellement vos voyages? *

Marque todas que se aplicam.

Via les agences de voyage

En ligne, sur les moteurs de recherche/applications mobiles

Directement à destination

Outro: _____

19. Utilisez-vous ou avez-vous utilisé une application mobile pour planifier vos déplacements? *

Marcar apenas uma oval.

Oui

Non *Pular para a pergunta 21*

20. Quels types d'applications mobiles utilisez-vous/avez-vous utilisé pour vos déplacements ? *

Marque todas que se aplicam.

- Applications de recherche de vols, d'hébergements et de voyages organisés
- Applications de destinations touristiques (informations, guides et conseils de voyage)
- Applications de n'importe quel hôtel ou d'autres services sous contrat.
- Outro: _____

21. Pensez-vous que la création d'une application mobile est une solution possible pour améliorer la relation entre le client et l'unité hôtelière? *

Marcar apenas uma oval.

- Oui
- Non

22. Dans une application mobile pour un hôtel de luxe, quelles fonctionnalités doivent être présentes pour qu'elle soit pertinente? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Pas important	Peu important	Neutre	Important	Très important
GPS / Localisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achat de billets de tournée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carte du service en chambre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouvelle réservation d'hôtel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnalisation des réservations (services supplémentaires, décorations, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demander ou planifier le nettoyage de la chambre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demander ou programmer un service de transfert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Lors d'un séjour dans un hôtel de luxe, à quel point seriez-vous important d'avoir un service prioritaire *
24 heures sur 24, via le chat avec de vraies personnes ?

Considérez : 1 Pas important | 2 Peu important | 3 Neutre | 4 Important | 5 Très important

Marcar apenas uma oval.

Pas important

1

2

3

4

5

Très important

24. Considérez-vous comme une valeur ajoutée de pouvoir programmer (même si vous n'êtes pas encore *
à l'hôtel) la livraison d'un repas ou d'un produit dans votre chambre?

Marcar apenas uma oval.

Oui

Non

25. Lors d'un séjour dans un hôtel de luxe, quelle importance accorderiez-vous à une application mobile *
qui vous aiderait à trouver les sites touristiques de la ville et à planifier un itinéraire ?

Considérez : 1 Pas important | 2 Peu important | 3 Neutre | 4 Important | 5 Très important

Marcar apenas uma oval.

Pas important

1

2

3

4

5

Très important

26. Considérez-vous comme un atout de connaître et de programmer des services au SPA de l'hôtel sans *
avoir à vous déplacer ou à téléphoner?

Marcar apenas uma oval.

Oui

Non

27. Lors d'un séjour dans un hôtel de luxe, dans quelle mesure seriez-vous important de pouvoir consulter *
le menu du restaurant à tout moment et de pouvoir effectuer une réservation?

Considérez : 1 Pas important | 2 Peu important | 3 Neutre | 4 Important | 5 Très important

Marcar apenas uma oval.

Pas important

1

2

3

4

5

Très important

28. Lors d'un séjour dans un hôtel de luxe, quelle importance accordez-vous aux programmes de fidélité? *

Considérez : 1 Pas important | 2 Peu important | 3 Neutre | 4 Important | 5 Très important

Marcar apenas uma oval.

Pas important

1

2

3

4

5

Très important

29. Quels avantages envisagez-vous d'adhérer à un programme de fidélité? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Pas important	Peu important	Neutre	Important	Très important
Priorité de réservation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remises différenciées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commodités exclusives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service prioritaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmentation progressive des prestations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire partie d'un groupe restreint de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exonération des frais d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enregistrement prioritaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Quel type d'informations doit être disponible dans l'application (sur l'hôtel, le restaurant et les sites touristiques)? *

Marque todas que se aplicam.

- Histoire
- Des horaires
- Des prix
- Photos
- Une carte
- Contact
- Réservation en ligne

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice VI – Teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Associação entre o tipo de estabelecimento no qual o turista está hospedado e a importância dada aos descontos e ao atendimento prioritário.

	Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Descontos diferenciados]	Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Atendimento prioritário]
Kruskal-Wallis H	6,172	12,832
df	5	5
Asymp. Sig.	,290	,025
Monte Carlo Sig.	Sig. ,295 ^c	,023 ^c

Apêndice VII – Associação entre o tipo de estabelecimento em que o turista está hospedado e a importância dada ao atendimento prioritário.

Teste de comparações múltiplas de Bonferroni

Quais os benefícios que considera num programa de fidelização, para fazer a adesão? [Atendimento prioritário]

Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?	Em que tipo de estabelecimento turístico, está hospedado?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	Hotel (1 a 3 estrelas)	0,235	0,128	1
	Hostel	0,362	0,173	0,561
	Alojamento Local	0,141	0,154	1
	Casa de familiares	0,27	0,15	1
	Parques de campismo e caravanismo	1,487*	0,439	,012
Hotel (1 a 3 estrelas)	Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	-0,235	0,128	1
	Hostel	0,127	0,181	1
	Alojamento Local	-0,094	0,163	1
	Casa de familiares	0,035	0,159	1
	Parques de campismo e caravanismo	1,252	0,442	0,073
Hostel	Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	-0,362	0,173	0,561
	Hotel (1 a 3 estrelas)	-0,127	0,181	1
	Alojamento Local	-0,22	0,2	1
	Casa de familiares	-0,092	0,197	1
	Parques de campismo e caravanismo	1,125	0,457	0,213
Alojamento Local	Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	-0,141	0,154	1
	Hotel (1 a 3 estrelas)	0,094	0,163	1
	Hostel	0,22	0,2	1
	Casa de familiares	0,129	0,18	1
	Parques de campismo e caravanismo	1,345*	0,45	0,044
Casa de familiares	Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	-0,27	0,15	1
	Hotel (1 a 3 estrelas)	-0,035	0,159	1
	Hostel	0,092	0,197	1
	Alojamento Local	-0,129	0,18	1
	Parques de campismo e caravanismo	1,217	0,449	0,104
Parques de campismo e caravanismo	Hotel de Luxo (4 e 5 estrelas)	-1,487*	0,439	0,012
	Hotel (1 a 3 estrelas)	-1,252	0,442	0,073
	Hostel	-1,125	0,457	0,213
	Alojamento Local	-1,345*	0,45	0,044
	Casa de familiares	-1,217	0,449	0,104

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Apêndice VIII - Cartões de fidelização (3 níveis)





REGULAMENTO / TERMOS E CONDIÇÕES THE YEATMAN CLUB

Natureza e Titularidade

O THE YEATMAN CLUB é um programa de benefícios, exclusivo para os clientes do The Yeatman Hotel e não há custos de participação. Podem participar do programa, as pessoas físicas maiores de 18 anos, identificadas por seu BI ou número de passaporte, no caso de estrangeiros.

Os benefícios adquiridos pelo programa não podem ser repassados para terceiros, sendo necessário que o cliente esteja hospedado para usufruir destes.

A subscrição não ocorre de forma automática, é preciso que seja feito o cadastro no site ou na recepção do hotel. Caso o cliente deseje cancelar a sua subscrição no programa THE YEATMAN CLUB, o mesmo deve informar ao hotel através do e-mail cadastrado ou de forma presencial, perdendo o direito aos benefícios acumulados.

Categorias de Benefícios

Os clientes que fazem parte do THE YEATMAN CLUB recebem benefícios em sua estadia de acordo com a categoria a que pertencem. A categoria é definida pelo número de noites utilizadas no último ano. Devido à dinâmica do programa, é possível haver subidas ou descidas de categoria, de acordo com as reservas do cliente, o que altera as condições e benefícios do programa que deve corresponder ao número de noites utilizadas no último ano.

O acesso à categoria VIP BRANCO é concedido a partir da segunda reserva, independentemente do número de noites utilizadas, desde que respeite um mínimo de 5 noites utilizadas ao ano.

O acesso à categoria VIP ROSÉ é concedido aos clientes que acumulem ao menos 10 noites utilizadas ao ano.

O acesso à categoria VIP TINTO é concedido aos clientes que acumulem mais de 15 noites utilizadas ao ano.

O The Yeatman Hotel reserva-se no direito de alterar com pré-aviso de 30 dias, as características e benefícios das categorias do programa. Pelo que faz-se necessário que os dados de contacto do cliente, estejam sempre atualizados no cadastro.

Os benefícios dos clientes THE YEATMAN CLUB não são extensíveis para grupos, são válidos apenas para o quarto reservado ou até dois quartos, desde que o cliente seja responsável pela faturação de ambos.

Bnefícios

VIP BRANCO

- Acesso à um canal de contato exclusivo, por e-mail ou telefone,
- Prioridade no Check-in,
- Pré - venda de ingressos para atividades e eventos no The Yeatman Hotel e WOW,
- Desconto de 15% a partir de 35 euros na loja do Hotel,
- Acesso ao acervo histórico do quarto em formato digital, a partir do Check-in/Revistas internacionais (Material comum à todos os quartos),
- Parque de estacionamento Gratuito,
- Pequeno-almoço servido no restaurante Orangerie.

VIP ROSÉ

- Acesso à um canal de contato exclusivo, por e-mail ou telefone,
- Prioridade no Check-in,
- Pré - venda de ingressos para atividades e eventos no The Yeatman Hotel e WOW,
- Desconto de 15% a partir de 35 euros na loja do Hotel,
- Acesso ao acervo histórico do quarto em formato digital, a partir do Check-in/Revistas internacionais (Material comum à todos os quartos),
- Parque de estacionamento Gratuito,
- Pequeno-almoço servido no restaurante Orangerie.
- Desconto de 25% no SPA,
- Amenities exclusivos: kit dental, pente e kit de barbear,
- Cortesia de uma visita à museu WOW ou Taylor's por pessoa no quarto,
- Prioridade em wating list.

VIP TINTO

- Acesso à um canal de contato exclusivo, por e-mail ou telefone,
- Prioridade no Check-in,
- Pré - venda de ingressos para atividades e eventos no The Yeatman Hotel e WOW,
- Desconto de 15% a partir de 35 euros na loja do Hotel,
- Acesso ao acervo histórico do quarto em formato digital, a partir do Check-in/Revistas internacionais (Material comum à todos os quartos),
- Parque de estacionamento Gratuito,
- Pequeno-almoço servido no restaurante Orangerie.

- Desconto de 25% no SPA,
- Amenities exclusivos: kit dental, pente e kit de barbear,
- Cortesia de uma visita à museu WOW ou Taylor's por pessoa no quarto,
- Prioridade em wating list.
- Desconto ou gratuidade da taxa de Room Service (serviços limitado à uma solicitação por dia de hospedagem),
- Pequeno almoço servido no quarto ou sala de refeições,
- Early Check-in e Late Check-out (14h) mediante disponibilidade,
- Upgrade de categoria, mediante disponibilidade, até o limite de Suíte Deluxe,
- Escolha antecipada do horário da limpeza (manhã ou tarde).

Condições de utilização

É condição da utilização dos benefícios do programa, a identificação dos participante, em campo específico caso seja feita a reserva online ou a comunicação via e-mail ou telefone com o hotel.

A validade e benefícios dos clientes expira após 1 ano sem utilização do mesmo.

A categoria do cliente, no programa, é visível na área de cliente, em nosso site. Cada cliente poderá consultá-lo, fazendo login com o seu email e palavra passe.

Periodicamente é enviada ao cliente comunicação exclusivamente relacionada com o Programa, nomeadamente, promoções, ofertas e outras comunicações igualmente relevantes, com o intuito de manter o cliente informado sobre as ofertas de que o mesmo pode usufruir.

Em caso de no-show ou cancelamento de reserva, as noites não utilizadas não contabilizarão para a categoria do programa.

Privacidade

Os dados recolhidos serão objeto de tratamento pelo The Yeatman Hotel e grupo The Fladgate Partnership.

Os dados pessoais dos participantes serão conservados pelo prazo de 2 anos após inativação, situação em que o hotel procederá à eliminação dos seus dados pessoais para os presentes efeitos.

Os dados pessoais dos participantes serão tratados para efeitos de fidelização e participação no Programa.

Os participantes podem, a qualquer momento e gratuitamente, aceder e/ou alterar dados pessoais e preferências de comunicações na sua área de cliente.



Os participantes têm o direito de apresentar a sua reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, sita na Av. D. Carlos I, 134 - 1.º, 1200-651 Lisboa e com o endereço de e-mail geral@cnpd.pt.

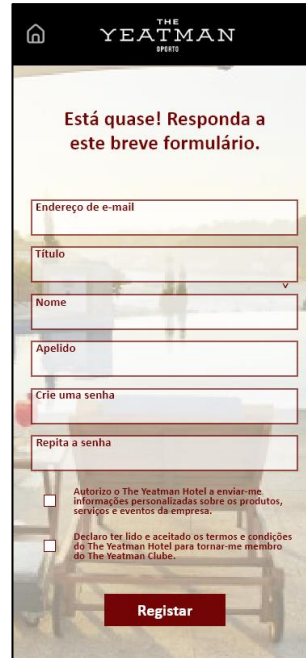
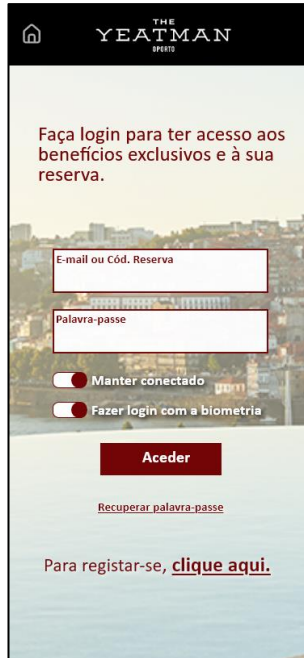
Qualquer esclarecimento, informação ou sugestão, deve ser enviado para o e-mail XXXXX. Observe, no entanto, que os Termos e Condições do programa THE YEATMAN CLUB não podem ser substituídos nem alterados, salvo pelo hotel, com comunicação prévia.

O Programa não tem nenhuma data de término pré-determinada e pode continuar até que o hotel decida terminar o Programa, a qualquer momento, com aviso prévio de doze meses.

O The Yeatman Hotel se reserva o direito de suspender ou interromper a associação de qualquer membro de quem se suspeite que que tenha violado ou descumprido os Termos e Condições, ou que tenha agido de maneira inconsistente com as leis, regulações ou portarias locais ou federais aplicáveis; se envolvido em qualquer comportamento abusivo, fraudulento, perturbador, inadequado, conduta ofensiva ou hostil, seja por meio físico, verbal ou escrito, voltado à outros hóspedes ou funcionários.

Não é permitida a transferência de cadastro e benefícios do programa THE YEATMAN CLUB entre utilizadores independente de grau de parentesco ou aprovação das partes, exceto se devidamente autorizado pelo The Yeatman Hotel.

Apêndice X – Protótipo da aplicação – Principais páginas



THE YEATMAN
OPORTO

Reserve aqui a sua visita ao The Yeatman

ENTRADA: Qui 12/10 | SAÍDA: Sex 13/10 | 1 noite

Ocupação e Quartos: 2 Adultos, 1 quarto

[Ver disponibilidade](#)

Benefícios de reservar conosco

- Pequeno-almoço
- Estacionamento
- Crédito para massagens
- Welcome Drink
- Wi-fi

THE YEATMAN
OPORTO

SELECIONE O QUARTO

QUARTO SUPERIOR DELUXE PANORÂMICO
323 €

SUITE DELUXE PANORÂMICA
743 €

ESPECIALIDADE BAMBOLINA
763 €

MASTER SUITE GARDEN
920 €

Programa Premium
970 €

THE YEATMAN
OPORTO

Bem-vindo ao The Yeatman Hotel

O The Yeatman é um luxuoso hotel vinico, com maravilhosas vistas sobre a Cidade do Porto, Património da Humanidade, e sobre o Rio Douro.

[FAÇA A SUA RESERVA CONNOSCO](#)

PONTOS TURÍSTICOS | QUARTOS

Está a navegar como convidado. Faça login para ter acesso à sua reserva e todos os benefícios dos nossos clientes.

LOGIN | MAPA | AVALIAÇÕES | CONTACTO

THE YEATMAN
OPORTO

Aberto desde Agosto de 2010, o The Yeatman conquistou um local de eleição no Porto, tornando-se no hotel que define a cidade.

Desde a sua abertura que o The Yeatman estabeleceu parcerias com muitos dos melhores produtores de vinhos nacionais. Os nossos quartos e suites são personalizados por esses mesmos parceiros vinicos.

Clique nas fotos para ver a nossa galeria.

Para complementar as actividades vinicas do The Yeatman, podem ser organizadas visitas às quintas e vinhas das regiões do Vale do Douro, Minho, Dão e Bairrada, todas facilmente acessíveis por estrada.

Safe Travels | Verified by Booking.com

THE YEATMAN
OPORTO

The Yeatman, Rua do Cho...

Ver hotéis por perto

Seventyset F Porto Histor...
Visto recentemente

Hilton Porto Gaia € 176

World of Wine Visto recentemente

The Yeatman Visto recentemente

[Rotas](#) | [Iniciar](#) | [Disponibilidade](#)

THE YEATMAN
OPORTO

Vila Nova de Gaia

20°C

Nublado 30° / 17°

IQA 96

Aviso amarelo de temperaturas extrema...

Previsão para 5 dias

- Terça Céu limpo 30° / 17°
- Quarta Nublado 21° / 16°
- Quinta Nublado 24° / 16°

THE YEATMAN
SPORTS

Nome
Primeiro Nome Apellido

E-Mail *

Qual é a razão da sua consulta?
Por favor seleccione.
Isto ajuda-nos a responder com maior rapidez.

Pais
Seleccionar

Mensagem

Não sou um robô

Enviar

THE YEATMAN
SPORTS

Resumo de opiniões do Google

As críticas não foram validadas

4,8
4 300 críticas

Comentários noutros sites de viagens
A Google não valida as críticas de outros sites de viagens. Para consultar as Políticas de Críticas, visite os respetivos sites.

Críticas [Escrever um comentário](#)

Q Pesquisar comentários

Todas [Natureza \(195\)](#) [Propriedade \(357\)](#)

Mais úteis

Ruslana Todosiychuk 5/5
há 2 meses no Google
5★
Quartos 5,0 Serviço 5,0 Localização 5,0

Garrafeira D'Ouro 5/5
há um ano no Google
5★

Resposta do proprietário há 3 meses
Estimada Garrafeira D'Ouro, Muito obrigado pela sua avaliação de 5 estrelas. Deixamos-lhe os nossos melhores cumprimentos e teremos todo o gosto em recebê-lo novamente para lhe proporcionar uma experiência igualmente agradável, The Yeatman

Afonso Augusto 5/5
há 9 meses no Google
5★

THE YEATMAN
SPORTS

Olá, Jéssica

THE YEATMAN CLUB
Nível: VIP Tinto

AS SUAS RESERVAS

RESERVE O TEU HORÁRIO

Restauração SPA Tours

O HOTEL

A NOSSA HISTÓRIA

Piscinas Ginásio Loja
Lavandaria Housekeeping Espaço Infantil
Almofadas Descontos Quartos

O PORTO

Wow Atrações Serviços úteis

CHECK-IN ONLINE SERVIÇO DE QUARTO MAPA

< CHAT 24h

Mensagem Whatsapp Chamada

Olá, aqui é a Ana da receção. Como posso ajudá-lo? 4:40:32PM

JA Eu não consigo entrar no quarto. 4:42:17PM

Entendo. Confirma-me, por favor, o número do vosso quarto e o nome em que está a reserva. 4:43:01PM

JA

Escreva a sua mensagem aqui.

THE YEATMAN
SPORTS

RESERVAR 12 DE AGOSTO

12 - 18 de Ago de 2023

Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex
12	13	14	15	16	17	18

Quantas pessoas? 2 pessoas Hora 18:30

Reserva no The Yeatman Gastronomic Restaurant

Menu de Degustação sazonal fixo. Faça a escolha de adicionar um de dois suplementos vínicos para complementar a sua experiência.

RESERVAR

Para reservar siga as indicações. Para editar ou cancelar uma reserva vá a [efectuar a reserva](#)

Vinculables

THE YEATMAN
SPORTS

As suas reservas

Abaixo verá as reservas confirmadas que tens conosco. Pode aceder para atualizar informações, pagamento, cartões e ver detalhes importantes.

Suíte Executiva
12 de outubro 13 de outubro **VER**

Massagem
12/10 - às 16h **VER**

Políticas do Hotel
Contactos
Editar o seu Perfil
Viagens antigas ou canceladas

 **THE YEATMAN**
OPORTO

ESPAÇO INFANTIL



Estamos abertos todos os dias entre as 10:00 e as 19:00



O Espaço Infantil dispõe de uma variedade de divertidas atividades, especialmente indicadas para crianças entre os 3 e os 16 anos e não necessita de agendamento prévio.

Além deste, o hotel dispõe de outras diversas atividades e espaços dedicados às crianças, como os nossos belíssimos e extensos jardins e as duas piscinas.

Podem também, encontrar uma Oliveira com mais de 1350 anos, nos nossos jardins, escrever o seu nome na maior rola do mundo e andar no elevador decorado de balão de ar.

 **THE YEATMAN**
OPORTO

THE YEATMAN WINE SHOP

A loja do The Yeatman, no piso 9, junto à Recepção e ao Dick's Bar, tem as melhores lembranças para recordar a sua estadia The Yeatman.



Estamos abertos todos os dias entre as 10:00 e as 19:00

A loja tem à sua disposição as 1600 referências armazenadas na premiada garrafeira do hotel.

A nossa equipe de loja e especializada de Sommeliers, terá todo o prazer em prestar um aconselhamento personalizado, para que faça a melhor escolha de acordo com o seu estilo e a sua preferência.

Queremos levar o vinho português a todo o mundo, por isso, são feitos envios internacionais, onde só tem que se preocupar em recebê-los em casa e apreciá-los, devidamente.

[VISITE A LOJA ONLINE](#)

 **THE YEATMAN**
OPORTO

GINÁSIO

Diariamente entre as 8:00 e as 20:00



O ginásio disponibiliza várias máquinas para poder realizar diferentes exercícios, com diferentes níveis de intensidade. Caso necessite de um personal trainer, para acompanhar e selecionar os programas de exercício e fitness, o serviço está igualmente disponível mediante marcação prévia.



Bicicleta
Banco Technogym (inclui halteres com diferentes pesos, bandas elásticas e 3 pares de Knuckles)
Pack banco Technogym, bola wellness e Bazu

Acessórios Disponíveis
Technogym Bench
Dumbbells: 5 pares: 2.5 kg; 3.5 kg; 5 kg; 7.5 kg; 10 kg
Bandas Elásticas: 3 un.: Light: Yellow; Medium: Grey; Heavy: Black
Knuckles: 3 pares: Knuckle 1: 0.45 kg; Knuckle 2: 0.8 kg; Knuckle 3: 1.20 kg
Tapete de treino: 1 um
Wellness Ball
Bicicleta
Halteres: 7.5kg (par); 10kg (par); 15kg (par); 20kg (par) e 25kg (par).

THE YEATMAN
OPORTO

NOSSOS RESTAURANTES

The Yeatman distingue-se pelo seu programa gastronómico e pela sua vocação pela cultura de apreciação dos vinhos.



RESTAURANTE GASTRONÓMICO
De Terça-feira a Sábado ao jantar.
Seatings: 18:30 | 19:30 | 20:30
RESERVAR

O menu de degustação criado pelo Chefe Ricardo Costa permite que os hóspedes descubram a riqueza e perfeição das ligações entre vinho e gastronomia, como se participassem numa viagem pelas diversas e distintas regiões vinícolas de Portugal.

Menu de Degustação sazonal fixo por 250€ por pessoa.
Crianças: A partir dos 12 anos



THE ORANGERIE
Almoço - Todos os Dias - 12:30-15:00
Jantar - Todos os Dias - 19:00-22:00
RESERVAR

O The Orangerie, no The Yeatman, oferece um menu à carta, disponível todos os dias ao almoço e ao jantar. É porque o conceito está também pensado para as famílias, o restaurante disponibiliza um Menu infantil, com várias opções para os mais pequenos.

Os Domingos passam a contar com uma opção especial de jantar, um buffet com live cooking: 75€ por pessoa (inclui 1 soft drink ou copo de vinho*) Suplemento vinico: 35€ por pessoa.



DICK'S BAR & BISTRO
Domingo a Quinta: 10:00 - 00:00
Sexta e Sábado: 10:00 - 01:00
Sem possibilidade de reserva prévia.

O agradável ambiente que caracteriza o Dick's Bar & Bistro, é o local perfeito para quem pretende relaxar e degustar um copo de vinho ou uma refeição ligeira.

Música:
Piano: Todos os dias das 18:30 às 21:30
Fado: Quinta-feira das 21:30 às 00:00
Música ao Vivo: Todos os dias das 21:30 às 00:00



JANTAR PRIVADO
Para quem procura uma experiência inesquecível, temos à disposição salas privadas para realizar um exclusivo e personalizado jantar ou prova.


Organizamos eventos temáticos privativos, tais como jantares vinicos ou serões gastronómicos, desde que solicitados e preparados com antecedência.

Para marcar uma experiência única ligue para o +351 220 133 100* e fale com a Equipa de Eventos ou envie e-mail para events@theyeatman.com.

THE YEATMAN
OPORTO


PROGRAMAS

Uma completa experiência para você e a sua família. Sua viagem ficará completa com os nossos programas.




FAMILY ABOARD EXPERIENCE
RESERVAR

- Duas noites de alojamento em quarto Superior, Superior Deluxe ou Suite Deluxe
- Pequeno-almoço servido na sala de pequenos-almoços
- Um Passeio de late "Pershing" em privado, por estada
- Acesso às piscinas interior e exterior panorâmicas, ginásio e área de bem-estar do Spa (banho Romano, banho Turco, shower experience e sauna, bem como uma área de relaxamento)
- 20% de redução em tratamentos no The Yeatman Wine Spa
- Um voucher de 10% a deduzir em compras superiores a 35€, em vinhos, na loja do The Yeatman
- Um vinho do Porto de boas vindas, por adulto, ao check-in
- Parque de estacionamento




WOW EXPERIENCE
RESERVAR

- Uma ou duas noites de alojamento em Quarto Superior, Superior Deluxe ou Suite Deluxe
- Pequeno-almoço servido na sala de pequenos-almoços
- Voucher de acesso a 2 Museus do WOW e 1 Cocktail ou copo de vinho no Algeir's Share Wine Bar no WOW, o Melhor Quarteirão Cultural, por adulto
- Acesso às piscinas interior e exterior panorâmicas, ginásio e área de bem-estar do Spa (banho Romano, banho Turco, shower experience e sauna, bem como uma área de relaxamento)
- 20% de redução em tratamentos no The Yeatman Wine
- Voucher de 10% a deduzir em compras superiores a 35€, em vinhos, na loja do The Yeatman
- Um vinho do Porto de boas vindas, por adulto, ao check-in
- Parque de Estacionamento



DOURO EXPERIENCE
RESERVAR

- Três noites de alojamento em quarto Superior, Superior Deluxe ou Suite Deluxe
- Pequeno-almoço servido na sala de pequenos-almoços
- Dia no Douro: Transfer do The Yeatman para o Douro | Vista guiada na Quinta da Robôa (prove acompanhada de Croft Pink & Tonic e três vinhos do porto: Croft, Croft Reserva e Croft Tawny 10 anos) | Almoço no The Vintage House | Passeio de barco de 2h no rio Douro | Transfer do Douro para o The Yeatman
- Acesso às piscinas interior e exterior panorâmicas, ginásio e área de bem-estar do Spa (banho Romano, banho Turco, shower experience e sauna, bem como uma área de relaxamento)
- 20% de redução em tratamentos no The Yeatman Wine Spa
- Um Jantar, por estada, no The Orangerie com seleção de vinhos incluída
- Um voucher de 10% a deduzir em compras superiores a 35€, em vinhos, na loja do The Yeatman
- Um vinho do Porto de boas vindas, por adulto, ao check-in
- Parque de estacionamento



ROMANTIC EXPERIENCE
RESERVAR

- Uma noite de alojamento em Quarto Superior, Quarto Superior Deluxe, Suite, Suite Deluxe ou Master Suite
- Pequeno-almoço servido na sala de pequenos-almoços ou no quarto/suite
- Surpresa romântica no quarto à chegada (inclui espumante, seleção de fruta da época, chocolate e bouquet de flores)
- Late check-out até às 14:00 (até às 16:00 mediante disponibilidade e reconfirmação no ato do check-in)
- Acesso às piscinas interior e exterior panorâmicas, ginásio e área de bem-estar do Spa (banho Romano, banho Turco, shower experience e sauna, bem como uma área de relaxamento)
- 20% de redução em tratamentos no The Yeatman Wine Spa
- Um voucher de 10% a deduzir em compras superiores a 35€, em vinhos, na loja do The Yeatman
- Um vinho do Porto de boas vindas, por adulto, ao check-in
- Parque de estacionamento

THE YEATMAN
OPORTO

THE YEATMAN WINE SPA

Vencedor do prémio global 'Luxury City Hotel Spa' nos Word Luxury Spa Awards 2020.



Massagens & Tratamentos: 10h00 - 20h00
Piscina Interior e Ginásio: 08h00 - 20h00

Faça o agendamento clicando no tratamento de sua preferência.



MASSAGENS



TRATAMENTOS FACIAIS



ESPOLHAÇÃO E ENVOLTIMENTOS



BANHO BARRIL



PACOTES

Reservas
Sugerimos que as reservas sejam efectuadas com o máximo de antecedência possível, de forma a garantir disponibilidade horária, especialmente quando forem efectuados programas especiais.


Chegada
Recomendamos aos nossos clientes que cheguem 30 minutos antes do tratamento se iniciar, com o objectivo de usufruir tranquilamente e relaxadamente das excelentes condições que o Spa tem para lhe oferecer.
Informamos que em caso de chegar atrasado, não será possível prolongar o tempo previsto de tratamento, de forma a não prejudicar as marcações seguintes.

Política de Cancelamentos
Os cancelamentos poderão ser efectuados até 24 horas de antecedência.

Senhoras Grávidas
O Spa tem disponível tratamentos especialmente pensados para senhoras grávidas. Temos todo o gosto em ajudar a escolher o tratamento mais adequado.

Idade Mínima
A idade mínima permitida para utilização do Spa é de 16 anos. Agradecemos que nos informe, no momento da marcação da reserva, caso tenha 18 anos ou menos.

Mais Informações e Reservas:
Tel: +351 220 133 118 | spa.reception@theyeatman.com



MENU DE ALMOFADAS

Nome


Quarto

ALMOFADA(S):

- Almofada extra 50x70cm - antialérgica
- Almofada extra 50x90cm - penas
- Almofada extra 50x90cm - antialérgica
- Almofada anatómica (pescoço)
- Almofada de massagem
- Almofada aquagem
- Almofada de rolo

Observações:

SOLICITAR



HOUSEKEEPING

Nome


Quarto

Horário

- Pela manhã
- Pela tarde

Observações:

GRAVAR



LAVANDARIA

Nome

Quarto

Número de peças

Data do Check-out


Retirada:

- No quarto
- Na receção

* a entrega é sempre feita no quarto

Observações:

SOLICITAR



THE YEATMAN

SPRITO

DESCONTOS

The Yeatman Wine Spa

Crédito de 25€ a ser utilizado em massagens e tratamentos no The Yeatman Wine Spa (válido por quarto e a ser utilizado durante a estadia)**

RESERVAR

Loja The Yeatman

10% a deduzir em compras superiores a 35€, em vinhos, na loja do The Yeatman

RESERVAR



THE YEATMAN

SPRITO

PISCINAS

O The Yeatman dispõe de duas fantásticas piscinas, uma exterior e outra interior.

PISCINA EXTERIOR



Em formato de decanter e com perspetiva infinita, os hóspedes podem desfrutar com todo o conforto e apreciar as vistas panorâmicas sobre a cidade e o rio Douro. Ao mergulhar é possível igualmente ter a mesma perspetiva subaquática!

Uma zona com confortáveis espreguiçadeiras, guarda-sóis e um Pool Bar com serviço de bebidas e refeições ligeiras. A piscina exterior está disponível de Abril a Outubro e apenas para hóspedes.

PISCINA INTERIOR



Na piscina interior, aquecida, igualmente com perspetiva infinita, o relaxamento é a palavra de ordem, enquanto o olhar repousa pela vista e o rebulção da cidade.

Integrado na zona de Wellbeing do Spa do The Yeatman, o circuito de Spa inclui: ginásio, sauna, banho turco, banho romano, camas de pedra aquecidas, fonte de gelo e duche experiencial.



THE YEATMAN

SPRITO

Tipos de Quartos

Clique nas fotos para ver as características dos quartos.



EXECUTIVO



SUPERIOR

SUÍTES



SUÍTES



SUÍTES DELUXE

SUÍTES ICÔNICAS



A SUÍTE DO ARTISTA



SUÍTES BACCUS

THE YEATMAN
SPORTS

EXECUTIVO

Todos os quartos têm terraço ou varanda com vista para a histórica cidade do Porto e do Rio Douro.



Camas king size ou de solteiro feitas à mão com efeito acetinado e lençóis 100% algodão da melhor qualidade.

Pisos carpetados

Uma escrivaninha

Banheiro de mármore (banheira de imersão e box amplo separado) com amenities Natura Bissé.

Secador de cabelo

Menu de Travesseiros

Mini Bar (não incluído na tarifa do quarto)

Ar condicionado

Televisão

Telefone

Cofre para laptop

Wi-Fi


Os Quartos Executivos situam-se nos pisos inferiores do Hotel (nos pisos 1, 2 e 3 da ala nascente), mais afastados do edifício principal e necessitando de 2 elevadores para aceder.

Berço e cama-extra sob consulta.

THE YEATMAN
SPORTS

SUÍTE BACCUS

A Bacchus Suite, situada no 9º andar, estende-se a uma estufa mobilada com lareira e um terraço exterior privado de onde se pode maravilhar com as esplêndidas vistas panorâmicas sobre o Porto e o Rio Douro.



Terraço privado mobilado com vista panorâmica sobre o rio Douro e a histórica cidade do Porto

Banheira e box duplo com box duplo, duas duplas e amenidades VIP especiais

Secador de cabelo

Balança digital de peso

Uma escrivaninha

Comodidades para café e chá de cortesia

Mini-bar de cortesia

Bar pessoal de cortesia, incluindo uma seleção de vinhos e destilados

Estacionamento Gratuito

Closet

Uma cama giratória king size com lençóis luxuosos

Pisos de madeira

Ar condicionado

Menu de Travesseiros

Animais de estimação

Duas Lareiras

Televisão


Telefone

Cofre para laptop com tomada integrada

Wi-Fi

Sonos sistema de som

Serviço de engraxate de cortesia



Berço e cama-extra sob consulta.

THE YEATMAN
SPORTS



SERVIÇO DE QUARTO E MINI BAR

Aqui você tem acesso ao nosso menu e pode solicitar refeições e bebidas no teu quarto. Todos os dias de 06h às 23h.

BEBIDAS

Água	3.0 EUR
Refrigerantes (lata)	3.3 EUR
Sumo de Laranja	4.0 EUR
Cerveja (super bock 3.3cl)	3.8 EUR
Vinho (2.5cl)	8.3 EUR
Bolacha (minibar)	3.0 EUR
Mix de castanhas (minibar)	4.2 EUR
Batatas Rufles (minibar)	2.8 EUR

PEQUENO-ALMOÇO

Continental simples (inclui fatias de pão, queijo, friso e iogurte para 2 pessoas. inclui também café e leite.)	13.0 EUR
Continental (inclui fatias de pão, croissants, queijo, friso, bandeja de frutas, iogurte para 2 pessoas. inclui também café, leite e sumo de laranja.)	17.0 EUR
Americano (inclui fatias de pão, croissants, queijo, friso, bandeja de frutas, ovos mexidos e bacon. inclui também café, leite e sumo de laranja para até 4 pessoas, conforme solicitado.)	23.0 EUR a partir

REFEIÇÃO

Sopa de Legumes	5.0 EUR
Pizza média (2 pessoas)	18.0 EUR
Bandeja de queijos e frios	18.0 EUR
Massa alfredo	16.0 EUR
Hambúrguer Gourmet	20.0 EUR

Após selecionar os itens, complete as informações e em poucos minutos o seu pedido será entregue. Taxa de serviço 5.0 EUR.

Nome

Quarto

Observações:

SOLICITAR

THE YEATMAN
OPORTO

SERVIÇOS ÚTEIS



Transportes
0,2km



Multibanco / ATM
0,8km



Farmácia
1,4km



Supermercado
1,3km



Multibanco / ATM
1,2km

THE YEATMAN
OPORTO

O que fazer no Porto

Aproveite a sua estadia no The Yeatman Hotel no Porto para visitar e experimentar um ou todos os seguintes locais.



Visite WOW, O Melhor Distrito Cultural

Neste espaço, além de 9 restaurantes e lojas, as principais atrações são 7 novos museus do Porto: The Wine Experience, Planet Cork, Porto Region Across The Ages, The Chocolate Story, The Bridge Collection e o Porto Fashion & Fabric Museum.



Caves De Vinho Do Porto

As Caves continuam a ser um importante foco de visitaçao, oferecendo provas de Vinho do Porto e vistas guiadas em diversas línguas. Alguns passeios e degustações são gratuitos, enquanto outros cobram uma pequena taxa de entrada.



Faça Um Cruzeiro Pelo Rio Douro

Há uma variedade de cruzeiros disponíveis a partir das cinco

THE YEATMAN
OPORTO

MUSEUS >

RESTAURANTES >

WINE SCHOOL

EVENTOS >

THE YEATMAN
OPORTO

The Chocolate Story

Horário: Todos os dias - 10h às 19h (última entrada)

Preços: Bilhete Individual desde: 5,4€ Criança | 13€ Adulto
Bilhete Família a partir de: 6,75€ Criança / Adulto

RESERVAR

The Pink Palace

Horário: Segunda a Quinta e Domingo - 10h às 19h
Sexta e Sábado - 10h às 22h (última entrada)

Preços: Bilhete Individual desde: 5,4€ Criança | 13€ Adulto
Bilhete Família a partir de: 6,75€ Criança / Adulto

RESERVAR

The Planet Cork

Horário: Todos os dias - 10h às 19h (última entrada)

Preços: Bilhete Individual desde: 5,4€ Criança | 13€ Adulto
Bilhete Família a partir de: 6,75€ Criança / Adulto

RESERVAR

Porto Region Across The Ages

Horário: Todos os dias - 10h às 19h (última entrada)

Preços: Bilhete Individual desde: 5,4€ Criança | 13€ Adulto
Bilhete Família a partir de: 6,75€ Criança / Adulto

RESERVAR

The Bridge Collection

Horário: Todos os dias - 10h às 19h (última entrada)
Visita guiada - Todos os dias - 11h & 15h

Preços: Bilhete Individual desde: 5,4€ Criança | 13€ Adulto
Bilhete Família a partir de: 6,75€ Criança / Adulto

RESERVAR

THE YEATMAN
OPORTO

WOW RESTAURANTES

VER MENU | **RESERVAR MESA**

VER MENU | **RESERVAR MESA**

VINTE VINTE CAFÉ

VER MENU | **RESERVAR MESA**

VER MENU | **RESERVAR MESA**

VER MENU | **RESERVAR MESA**

THE YEATMAN
OPORTO

TATE

Portugal WOWtêntico

10 de agosto às 10h - 15 de agosto às 21h

De 10 a 15 de agosto, o WOW vai celebrar o país autóctono, dedicando a gastronomia, as artes e as oficinas, a diversidade cultural e o entretenimento. A cada dia, desloque-se para um museu do Quarteirão Cultural. Durante este dia, as entradas nos museus vão para o dia inteiro e no interior do museu haverá [...]

O Olho Dinâmico - Além da Arte Óptica e Cinética

4 de julho às 9h - 30 de setembro às 17h

The Dynamic Eye - Beyond Optical and Kinetic Art. Uma coleção TATE. Uma coleção única, da icónica TATE, com mais de 100 obras, reunindo 63 artistas, de mais de 21 países. A Arte Óptica surgiu neste período. Artistas criaram linhas simples, formas, padrões, e cores gárgulas para criar efeitos ilusos e iludidos. A Arte cinética [...]

Apêndice XI – Roteiro do Teste de Usabilidade

Convite: Estou a finalizar o meu projeto do mestrado e para isto, preciso de realizar alguns testes no meu protótipo. Você se encaixa no público-alvo que eu preciso e gostava de saber se concorda em participar. Eu preciso estar presente, para explicar e observar a realização do teste de usabilidade e pela distância pensei em fazermos isso por chamada de vídeo. Basicamente é uma aplicação de Hotel e terá que realizar algumas tarefas, enquanto me fala as suas impressões a respeito. Para este relatório eu garanto o anonimato e o cumprimento dos requisitos éticos em investigação. Diz-me se podes participar e a melhor data.

Interação: Olá, criei esta sessão para que possas testar o protótipo da aplicação móvel para o hotel, que estou a desenvolver no meu projeto de mestrado. O objetivo dos testes é perceber a aceitação e usabilidade do protótipo através de algumas tarefas que terá de finalizar. O teste terá uma duração de aproximadamente 20 minutos. O protótipo é interativo, mas não é o produto final, portanto haverá páginas que não possuem interação. Peço que verbalize as suas observações durante todo o processo do teste, o que vês, o que achas que é, o que sentes ao interagir, tudo aquilo que te passar pela cabeça, diz alto que isso irá ajudar bastante também para eu poder tirar as conclusões. Eu vou fazer anotações, mas o que está a ser avaliado é o protótipo e não a tua habilidade. Não há respostas erradas aqui. Alguma dúvida? Vamos começar.

- 1) Aceder sem registo;
- 2) Fazer uma reserva no hotel;
- 3) Fazer login;
- 4) Reservar uma mesa num restaurante do hotel;
- 5) Solicitar o serviço de lavandaria;
- 6) Agendar um serviço no SPA;
- 7) Encontrar informações sobre bancos e supermercados na cidade;
- 8) Pedir o pequeno-almoço no quarto;
- 9) Utilizar o mapa para chegar ao hotel;
- 10) Comunicar com o hotel.

- Pergunta 1: Utiliza alguma aplicação quando vai viajar?
- Pergunta 2: Utilizaria esta aplicação quando fosse visitar a cidade do Porto?
- Pergunta 3: Sentiu falta de alguma funcionalidade neste protótipo?
- Pergunta 4: Qual a sua opinião sobre a facilidade de utilizar este protótipo?

Conclusão: Pronto, o teste foi finalizado. Obrigada pela tua disponibilidade e participação. Alguma pergunta ou comentário que gostarias de fazer? Obrigada, mais uma vez.