



**CATÓLICA  
LISBON**  
BY BUSINESS & ECONOMICS

**CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**

**MESTRADO EM GESTÃO APLICADA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

*UMA VISÃO INTEGRADA DA OFERTA HOTELEIRA PARA O  
SEGMENTO DE LUXO QUANTO AOS FACTORES CHAVE DE  
COMPRA*

Orientador: Prof. Doutor Pedro Celeste

Melissa Pires

Lisboa, Março de 2025

## Agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional ao longo deste percurso académico e pessoal;

Ao Professor Doutor Pedro Celeste, meu orientador, pela orientação rigorosa, incentivo constante e por não me ter deixado desistir nos momentos mais exigentes;

À minha chefe e colegas de trabalho, pela compreensão e pela flexibilidade que tornaram possível a dedicação necessária à conclusão desta dissertação.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”

– Peter Drucker

## RESUMO

Este estudo analisou o comportamento dos consumidores portugueses na escolha de hotéis de luxo em Portugal, identificando os principais fatores de decisão e segmentando o mercado em três perfis distintos. A investigação combinou a perspetiva dos hoteleiros, através de entrevistas semiestruturadas a diretores de unidades de luxo, com a dos hóspedes, através de um questionário com 180 respostas válidas, analisadas por análise fatorial, regressão logística e segmentação por clusters.

Os resultados indicaram que os consumidores valorizam mais factores qualitativos – como identidade e exclusividade da marca, reviews e oferta de serviços – do que critérios como preço, localização ou disponibilidade. A análise fatorial revelou 11 fatores-chave, com destaque para Identidade e Exclusividade, Reviews e Oferta de Serviços. A segmentação identificou três perfis de consumidor: *Luxury Affordability Seekers*, focados no custo-benefício; *High-End Experience Seekers*, que priorizam tecnologia, sustentabilidade e exclusividade; e *Ultra-Luxury Elite*, que valorizam privacidade e excelência.

A regressão logística demonstrou que a identidade e exclusividade do hotel aumenta a probabilidade de reserva, enquanto avaliações negativas e a presença de serviço de mordomo a reduzem. O modelo Engel-Kollat-Blackwell revelou-se o mais adequado para explicar a decisão de compra neste segmento.

O estudo destacou a importância da diferenciação da marca, personalização e exclusividade da experiência e inovação tecnológica. Recomenda-se que os hotéis de luxo invistam em estratégias de fidelização, marketing digital e parcerias com marcas premium. As limitações da amostra – centrada no mercado doméstico – sugerem a necessidade de estudos futuros com turistas internacionais e abordagens comparativas e longitudinais.

Palavras-Chave: Hotelaria de luxo, Modelos de Decisão de Compra, Fatores-Chave de Compra, Segmentação.

## ABSTRACT

This study examined the behaviour of Portuguese consumers in selecting Portuguese luxury hotels, identifying key decision-making factors and segmenting the market into three distinct profiles. The research combined the hoteliers' perspective, through semi-structured interviews with luxury hotel directors, with that of guests, via a questionnaire yielding 180 valid responses, analysed through factor analysis, logistic regression, and cluster segmentation.

The findings revealed that consumers prioritise qualitative factors—such as brand identity and exclusivity, reviews, and service offering—over criteria like price, location, or availability. Factor analysis identified 11 key dimensions, with particular emphasis on Brand Identity and Exclusivity, Reviews, and Service Offering. Market segmentation revealed three consumer profiles: Luxury Affordability Seekers, focused on value for money; High-End Experience Seekers, who prioritise technology, sustainability, and exclusivity; and Ultra-Luxury Elite, who value privacy and excellence.

Logistic regression showed that strong brand identity and exclusivity increases the likelihood of booking, while negative reviews and the presence of butler service reduce it. The Engel-Kollat-Blackwell model emerged as the most suitable to explain the purchasing decision in this segment.

The study highlighted the importance of brand differentiation, personalised and exclusivity experiences, and technological innovation. It is recommended that hotels invest in loyalty strategies, digital marketing, and partnerships with premium brands. Given the sample's domestic focus, future research should include international tourists and adopt comparative and longitudinal approaches.

Keywords: Luxury Hospitality, Consumer Behavioural Models, Key Purchase Factors, Segmentation.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O turismo de luxo tem-se consolidado como um dos segmentos mais dinâmicos do mercado global e, Portugal, destaca-se como um destino cada vez mais procurado por turistas exigentes em busca de experiências exclusivas. Esse crescimento coloca a hotelaria de luxo num ambiente altamente competitivo, onde compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores é essencial para o sucesso do setor.

Este estudo adotou uma abordagem integrada, combinando três perspetivas: a visão do consumidor, analisada por questionário online; a visão dos hoteleiros, obtida por entrevistas semiestruturadas; e a visão institucional do turismo de luxo, que, apesar de abordada, não gerou entrevistas válidas.

Foram recolhidas 200 respostas via Qualtrics, com 180 válidas e entrevistados três gestores hoteleiros. A análise estatística identificou 11 fatores-chave na escolha de hotéis de luxo: qualidade do serviço, reviews, identidade e exclusividade, preço, serviços diferenciados, mordomo, tecnologia de ponta, conectividade, sustentabilidade, falta de qualidade e falta de serviços. Além disso, foram identificados três segmentos de consumidores, representados por três personas: *Luxury Affordability Seekers* – consumidores que procuram experiências premium acessíveis; *High-End Experience Seekers* – viajantes que valorizam tecnologia, personalização e sustentabilidade; *Ultra-Luxury Elite* – clientes de alto poder aquisitivo, que priorizam exclusividade e atendimento personalizado.

A investigação resultou num modelo explicativo da decisão de compra de hotéis de luxo, onde a reputação da marca, as avaliações online e a exclusividade da experiência se destacam sobre preço e localização. Os *insights* dos gestores hoteleiros reforçam que personalização extrema, digitalização da experiência e vivências únicas são tendências dominantes. Um fator adicional identificado foi o tempo reduzido de estadia dos hóspedes de luxo, exigindo experiências intensas e memoráveis, ajustadas ao perfil digital do actual consumidor.

Concluiu-se que a decisão de compra na hotelaria de luxo não é apenas racional, mas multifatorial, sendo identidade da marca, reputação online e exclusividade da experiência os elementos centrais. Para se destacarem, os hotéis de luxo devem investir na diferenciação, personalização, estratégias de fidelização, marketing digital e parcerias com marcas premium, garantindo aos seus consumidores experiências exclusivas e inovação tecnológica.

## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE SÍMBOLOS .....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto do Problema e Metodologia.....	1
1.2. Enquadramento teórico .....	2
1.3. Objectivos gerais e objectivo específico .....	2
1.4. Pergunta de partida e questões de investigação .....	3
1.5. Hipóteses a Validar .....	3
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Evidências da importância do turismo na economia mundial.....	4
2.2. Previsão para 2030 do turismo de luxo .....	5
2.3. Tendências do turismo no luxo .....	5
2.4. Importância do turismo de luxo .....	6
2.5. Demografia do turista de luxo.....	7
2.6. O Perfil do turista de luxo .....	7
2.7. Modelos e Teorias de decisão de compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo.....	9
2.7.1. Modelos de decisão de compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo .....	10
2.7.2. Teorias comportamento compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo.....	11
2.7.3. Articulação das Teorias e Modelos Compra aplicadas à Hotelaria de Luxo .....	13
2.8. Factores chave de compra do consumidor na escolha do hotel de luxo .....	15
<b>CAPÍTULO 3 – A OFERTA TURÍSTICA DO SEGMENTO DE LUXO EM PORTUGAL .....</b>	<b>16</b>

3.1.	O Turismo em Portugal .....	16
3.2.	A Oferta hoteleira de luxo em Portugal .....	17
3.3.	Componentes da oferta hoteleira e satisfação hóspedes no luxo .....	18
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA .....</b>		<b>19</b>
4.1.	Recolha de informação .....	19
4.2.	Modelo de análise.....	20
4.3.	Hipóteses .....	21
<b>CAPÍTULO 5 - RESULTADOS.....</b>		<b>22</b>
5.1.	Resultados: Entrevistas aos Profissionais Hoteleiros.....	22
5.2.	Resultados Questionário.....	24
5.2.1.	Resultados Questionário: Estatísticas descritivas .....	24
5.2.2.	Resultados Questionário: Factores chave de compra (Análise fatorial) .....	25
5.2.3.	Resultados Questionário: Correlação Fatorial e Colinearidade .....	26
5.2.4.	Resultados Questionário: Regressão Logística dos Factores .....	26
5.2.5.	Resultados Questionário: Segmentação (análise de clusters) .....	27
5.2.6.	Resultados Questionário: Testes de Hipóteses.....	28
<b>CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>		<b>30</b>
6.1.	Análise das Entrevistas aos Profissionais Hoteleiros.....	30
6.2.	Adequação e articulação dos modelos e teorias de decisão de compra ao turismo de luxo	32
6.3.	Análise Questionário .....	33
6.3.1.	Análise Questionário: Factores Chave de Compra (Análise fatorial) .....	33
6.3.2.	Análise Questionário: Correlação Fatorial, Colinearidade .....	34
6.3.3.	Análise Questionário: Regressão Logística dos Factores .....	35
6.3.4.	Análise Questionário: Segmentação (Clusters).....	36
<b>CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....</b>		<b>39</b>

<b>CAPÍTULO 8 - REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>I</b>
Anexo 1 – Questionário aplicado aos consumidores.....	I
Anexo 2 – Questionário aos Profissionais de Hotelaria de Luxo .....	VIII
Anexo 3 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Oliver Key – Ritz-Carlton .....	X
Anexo 4 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Bruno Ribeiro – Grupo Pestana.....	XIV
Anexo 5 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Vítor Cópio – Tróia Design Hotel.....	XVII
Anexo 6 – Questões para Representantes do Turismo Institucional (Turismo de Portugal) .....	XVIII
Anexo 7 – Resultados análise estatística questionário – Análise factorial.....	XX
Anexo 8 – Resultados do questionário – Segmentação em SPP (análise de clusters) – K-Means.....	XXIII
Anexo 9 – Resultados dos Testes de Hipóteses em SPSS .....	XXIII
Anexo 10 – Resultados dos Outros testes em SPSS .....	XXV
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>I</b>
Apêndice 1 – Esquematização do Modelo do Comportamento de Compra de Howard-Sheth .....	I
Apêndice 2 – Esquematização do Modelo do Comportamento do Consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (EKB) .....	I
Apêndice 3 – Esquematização do Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor de Kotler & Keller .....	II
Apêndice 4 – Esquematização do Modelo PERVAL de Sweeney & Soutar .....	II

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- A construção da problemática. ....	1
Figura 2- Gastos globais (em mil milhões) em hotelaria de luxo por segmento de riqueza. ....	5
Figura 3- Oferta de hotéis de 5 estrelas no alojamento turístico em Portugal .....	18
Figura 4- A esquematização das etapas do método científico a aplicar no estudo. ....	20
Figura 5- Proposta de Modelo de Análise da Decisão de Compra do Consumidor de Estadia de Hotel de Luxo baseado nos constrangimentos inerentes à decisão .....	21

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Resumo de tipos de segmentação de consumidores de hotéis de luxo .....	8
Tabela 2-Resumo dos 3 Modelos de Decisão de Compra aplicáveis ao consumo de hotéis de luxo.....	11
Tabela 3- Resumo das 10 Teorias que contribuem para explicar a forma como os clientes escolhem um hotel de luxo.....	13
Tabela 4 - Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de Kotler & Keller (2006) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo .....	14
Tabela 5- Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de EKB (1968) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo.....	14
Tabela 6- Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de Howard & Sheth (1969) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo .....	15
Tabela 7- Evolução da Oferta de 2021 a 2023 de hotéis de 5 estrelas em Portugal por Região NUTS2013 .....	17
Tabela 8- Resumo dos temas mais importantes para a hotelaria de luxo em Portugal na opinião de 3 profissionais proeminentes da hotelaria de luxo em Portugal. ....	24
Tabela 9- Resultados das estatísticas descritivas dos dados recolhidos do questionário ao consumidor de hotéis de luxo.....	24

Tabela 10 - Os 11 factores encontrados com as variáveis obtidas do questionário ao consumidor de hotéis de luxo.....	25
Tabela 11- Resultados do teste de correlações aos 11 Factores de decisão de hospedagem em hotéis de luxo .....	26
Tabela 12- Coeficientes da regressão logística proposta como Modelo de Decisão de Compra de Estadias de Hotéis de Luxo em Portugal em consumo doméstico .....	27
Tabela 13- Resultados e características dos 3 segmentos de Consumidores de Hotéis de Luxo .....	28
Tabela 14- Resumo dos testes de Hipóteses propostos sobre as variáveis que influenciam na compra de estadias na hotelaria de luxo em Portugal. ....	29
Tabela 15- Resultados dos testes estatísticos adicionais às variáveis obtidas pelo questionário .....	30
Tabela 16- As estratégias de marketing sugeridas para cada um dos três segmentos de hóspedes de hotéis de luxo portugueses em turismo doméstico .....	37
Tabela 17-Estratégias de Marketing para cada hipótese de escolha de hospedagem em hotéis de luxo testada com os Testes de hipóteses.....	38

## LISTA DE ABREVIATURAS

CAC – *Customer Acquisition Cost*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTTE - Consumo do Turismo no Território Económico

EKB – Engel-Kollat-Blackwell

H&L – Hosmer e Lemeshow

INE – Instituto Nacional de Estatística

ONU - *United Nations Organization*

PIB – Produto Interno Bruto

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

UHNWI – *Ultra High Net Worth Individuals*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VIF – *Variance Inflation Factor*

## LISTA DE SÍMBOLOS

B – Coeficiente beta ou *Unstandardized coefficient*

F – *F-value*

$\chi^2$  – Qui-quadrado

p – *Probability Value* ou Significância

r – Coeficiente de correlação de Pearson

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi elaborada no âmbito do Mestrado em Gestão com especialização em Marketing Estratégico, da Católica Lisbon School of Business & Economics, com o objectivo de obtenção do grau de mestre.

Intitulada “Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos fatores chave de compra”, a dissertação organiza-se em sete partes. A primeira apresenta a problemática, a metodologia, o enquadramento teórico, os objetivos, a pergunta de partida, as questões de investigação e as hipóteses. A segunda parte revê a literatura, com foco no turismo, na hotelaria e nos modelos de decisão de compra. A terceira analisa o estado da arte da hotelaria de luxo em Portugal. A quarta descreve a metodologia adotada. A quinta expõe os resultados das entrevistas a profissionais e do questionário aplicado aos consumidores. A sexta analisa esses dados, com enfoque no setor hoteleiro de luxo nacional. Por fim, o sétimo capítulo apresenta as principais conclusões e limitações do estudo.

### 1.1.Contexto do Problema e Metodologia

O turismo de luxo tem ganho crescente relevância no mercado global, com Portugal a afirmar-se como um destino de eleição para turistas exigentes à procura de experiências memoráveis. Este contexto coloca a hotelaria de luxo nacional num ambiente altamente competitivo e desafiante.

Compreender os factores que influenciam a escolha dos consumidores é essencial para definir estratégias eficazes de marketing e gestão neste segmento. Esta investigação procurou colmatar essa lacuna, através de uma abordagem integrada que combinou, a análise da perspectiva dos consumidores, mediante um questionário online e a visão dos hoteleiros e a visão institucional do turismo, através de entrevistas semiestruturadas.

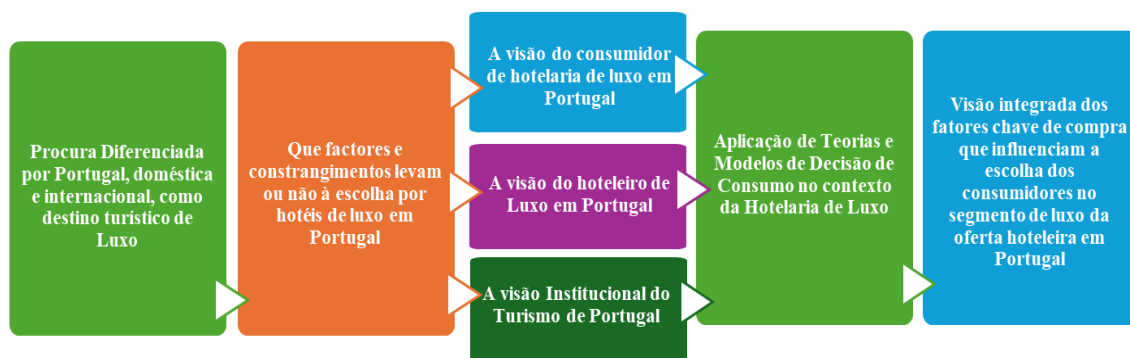


Figura 1- A construção da problemática.

Fonte: Elaboração própria

Para tal, recorreu-se a uma abordagem de investigação mista, envolvendo a recolha de dados primários e secundários.

A fase inicial centrou-se na recolha de dados secundários, com o objetivo de obter informação relevante sobre o turismo e a oferta hoteleira de luxo em Portugal, bem como sobre os fatores chave de compra neste segmento. Foram igualmente analisadas teorias que explicam o comportamento do consumidor de luxo, enquadrando-as no contexto hoteleiro. Esta informação foi recolhida através de pesquisa bibliográfica, fontes académicas, relatórios sectoriais, estudos prévios e documentos de entidades turísticas relevantes.

A recolha de dados primários, do lado da procura, consistiu num estudo exploratório através de um questionário estruturado, desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e divulgado online. Dirigido a consumidores de hotéis de luxo em Portugal (mercado doméstico), o questionário abordou preferências, motivações e fatores de influência na reserva de alojamento, recorrendo a escalas de Likert, perguntas fechadas e abertas.

Do lado da oferta e da perspetiva institucional, recolheram-se dados primários através de entrevistas semiestruturadas a profissionais de referência da hotelaria de luxo e a representantes do Turismo de Portugal, permitindo captar *insights* relevantes tanto da oferta como da visão estratégica do sector.

## **1.2. Enquadramento teórico**

Nos últimos anos tem havido um forte aumento do números de estudos no âmbito do comportamento do consumidor cuja temática aborda assuntos como confiança do consumidor, autoidentidade, consumo digital, envolvimento nas redes sociais, teoria da cultura do consumo, motivação do consumidor e relações marca-consumidor (Çadırcı, 2022), com tópicos sobretudo relacionados com a perceção do consumidor, atitudes, perceção da marca e lealdade e comunicação (Peighambari, 2016).

## **1.3. Objectivos gerais e objectivo específico**

O objetivo geral do presente estudo foi obter uma visão integrada dos fatores chave de compra que influenciam a escolha dos consumidores no segmento de luxo da oferta hoteleira em Portugal. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os fatores-chave de compra na escolha de um hotel de luxo: realizar uma análise detalhada dos factores que afetam a decisão dos consumidores ao escolherem um hotel de luxo, que inclua elementos como localização, reputação da marca, comodidades, serviço ao cliente, entre outros.
2. Investigar os modelos de decisão de compra que sejam aplicáveis ao turismo: explorar os modelos teóricos de decisão de compra no contexto do turismo de luxo, incluindo as teorias de Kotler, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) e Howard-Sheth.
3. Compreender a segmentação na procura hoteleira de luxo: realizar uma análise da segmentação do mercado hoteleiro de luxo, identificando os diferentes perfis de consumidores e suas preferências. Isso permite uma compreensão mais aprofundada das necessidades e desejos específicos de cada segmento.
4. Analisar a oferta hoteleira do segmento de luxo em Portugal: fazer uma análise da oferta hoteleira de luxo em Portugal, considerando características como localização, infraestrutura, serviços oferecidos, reputação, entre outros. Isso ajuda a compreender a actual situação do mercado e a identificar possíveis áreas de melhoria.

#### **1.4.Pergunta de partida e questões de investigação**

Dados os objectivos gerais e específicos da presente dissertação, chegou-se à seguinte pergunta de partida: Como é que os consumidores portugueses decidem a compra de uma estadia num hotel em Portugal, dados os requisitos inerentes à sua decisão?

Para poder responder a esta pergunta, usaram-se 3 questões de investigação, que ajudam a responder à pergunta de partida:

1. Quais os modelos de decisão de compra principais e mais adequados à compra de estadias em hotéis?
2. Que teorias suportam a forma como tomam a sua decisão?
3. Quais os requisitos dos consumidores aquando da decisão pela compra de uma estadia de um hotel de luxo?

#### **1.5.Hipóteses a Validar**

Depois de estabelecidos os objectivos gerais e específicos, bem como depois de estabelecida a pergunta de partida e as questões de investigação, contruíram-se 7 hipóteses a validar:

H1 – Os consumidores tomam decisões baseadas no preço

H2 – Os consumidores tomam decisões baseadas na tipologia do hotel

H3 – Os consumidores tomam decisões baseadas em reviews

H4 – Para a mesma geografia/local a visitar, os consumidores tomam decisões baseadas na localização

H5 – Os consumidores tomam decisões baseadas na marca do hotel

H6 – Os consumidores tomam decisões baseadas na disponibilidade de reserva

H7 – Os consumidores tomam decisões baseadas na oferta de serviços do hotel

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1.Evidências da importância do turismo na economia mundial**

De acordo com a Comissão de Estatística da *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), considera-se visitante o indivíduo que se desloca para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, com um propósito principal distinto do exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Um turista é, por sua vez, um visitante que pernoita pelo menos uma noite num alojamento, seja ele coletivo ou particular (UNWTO, 2008).

Em 2022, registaram-se 969,4 milhões de chegadas internacionais, menos 34% face a 2019 (1,9 mil milhões). A receita atingiu 1072,5 mil milhões de dólares, representando uma quebra de 27% face ao mesmo ano, com uma média de 1106 dólares por chegada. As exportações geradas pelo turismo ascenderam a 1283,2 mil milhões de dólares, correspondendo a 19% das exportações globais (UNWTO 2, 2023).

Os países com maior número de chegadas foram França (8%), Espanha (7%) e Estados Unidos (5%), enquanto os que mais receita obtiveram foram Estados Unidos (13%), Espanha (7%) e Reino Unido (5%). Em termos de receita por chegada, destacaram-se, em dólares, a Austrália, Hong Kong e o Luxemburgo (UNWTO 2, 2023).

No que respeita a países emissores, Estados Unidos, China e Alemanha lideraram os gastos em turismo internacional, com 115,3, 114,8 e 89,7 mil milhões de dólares, respetivamente. Quanto ao turismo doméstico, a China (3,25 mil milhões), os Estados Unidos (2,02 mil milhões) e o Reino Unido (1,78 mil milhões) registaram os maiores volumes de viajantes internos (UNWTO 2, 2023). A UNWTO projeta um total de 1,8 mil milhões de chegadas mundiais internacionais até 2030.

## 2.2. Previsão para 2030 do turismo de luxo

O equilíbrio geográfico da riqueza está a mudar. Embora a América do Norte continue a concentrar o maior número de milionários, prevê-se que seja ultrapassada pela Ásia por volta de 2035, impulsionada sobretudo pelo aumento da riqueza na China (Mckinsey & Company, 2024).

Este crescimento acelerado está a dinamizar a construção de hotéis na China. Uma análise de 2023 ao pipeline global de hotéis de luxo revelou que 41% dos quartos em desenvolvimento localizam-se na Ásia, dos quais 43% na China. A oferta hoteleira de luxo asiática, existente e em expansão, é dominada por propriedades, cadeias e franquias de grande escala, refletindo tanto a estrutura da indústria na região como a preferência dos turistas asiáticos por marcas de luxo familiares e de confiança (Mckinsey & Company, 2024).

## 2.3. Tendências do turismo no luxo

A Mckinsey & Company (2024) prevê que a procura por turismo e hotelaria de luxo cresça mais rapidamente do que qualquer outro segmento da indústria, referindo que este crescimento está a ser impulsionado, em parte, por um aumento acentuado no número de indivíduos a nível mundial com património líquido entre 1 milhão e 30 milhões de dólares. Mas também é resultado de uma grande e crescente base de aspirantes a turistas de luxo, com património líquido entre 100 mil e 1 milhão de dólares, muitos dos quais são jovens e estão cada vez mais dispostos a gastar maiores quantias da sua riqueza em viagens de luxo, bem como é resultado dos turistas com património líquido alto (com entre 1 milhão e 5 milhões de dólares).

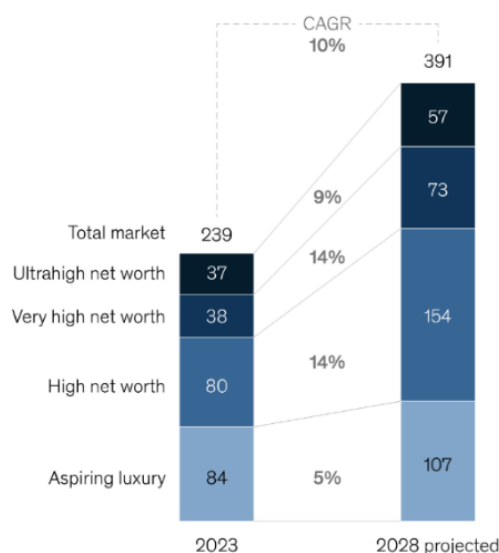


Figura 2- Gastos globais (em mil milhões) em hotelaria de luxo por segmento de riqueza.

Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/updating-perceptions-about-todays-luxury-traveler>.

Segundo a Mckinsey & Company (2024), o turista de luxo é aquele que gasta em média pelo menos 500 dólares em alojamento por noite.

Poderá haver oportunidade de desenvolver novos destinos de luxo que se concentrem na oferta de tipos tradicionais de lazer ou de renovar os destinos tradicionais com ofertas renovadas que os façam sentir novos até mesmo para os visitantes frequentes. Atualizar as acomodações (por exemplo, adicionando vilas) ou organizar experiências (como mergulhos exclusivos ou viagens de barco) pode ajudar a atrair consumidores anteriores a reservar outra estadia na praia ensolarada (Mckinsey & Company, 2024).

## **2.4.Importância do turismo de luxo**

Segundo Kapferer & Bastien (2012) o luxo é simultaneamente uma estratégia de mercado e um setor económico, embora o conceito permaneça subjetivo e discutível. No turismo, o luxo associa-se a atributos como exclusividade, qualidade, intangibilidade, autenticidade, beleza, raridade, prestígio, estrato social, autoestima, inovação, diferenciação, poder e marca (Oliveira, 2021; Kapferer J.-N. , 2009; Kapferer & Valette-Florence, 2016).

O paradigma contemporâneo do consumo de luxo começou a ganhar forma no século XIX, com a Revolução Industrial e a emergência do liberalismo económico promovido por pensadores como Adam Smith e David Hume. No entanto, foi no pós-Segunda Guerra Mundial, com o aumento do poder de compra das classes médias ocidentais – incluindo o papel crescente das mulheres no mercado de trabalho – que o luxo se consolidou como motor de crescimento económico, democratizando-se progressivamente (Oliveira, 2021).

A perceção de luxo varia consoante o património líquido do consumidor. Para turistas com ativos entre 100 mil e 1 milhão de dólares, o luxo traduz-se em estadias em hotéis de marcas reconhecidas, com boa relação qualidade-preço, programas de fidelização e experiências gastronómicas. Aqueles com património entre 1 e 5 milhões privilegiam exclusividade, privacidade e destinos exóticos, geralmente através de agências de viagens especializadas. Os turistas com 5 a 30 milhões optam por grandes suítes, tranquilidade e autenticidade, menos centrados em marcas hoteleiras. Já os ultra ricos (mais de 30 milhões) procuram experiências hiperpersonalizadas, destinos privados e de acesso restrito, frequentemente com chegada por aeroportos exclusivos (Mckinsey & Company, 2024).

## 2.5. Demografia do turista de luxo

Face à atual evolução demográfica, os hotéis de luxo devem adaptar-se a um público maioritariamente de meia-idade, frequentemente constituído por famílias com filhos adolescentes. É, por isso, fundamental desenvolver propostas que respondam às necessidades de diferentes gerações. As viagens multigeracionais, que envolvem avós, pais e netos, afirmam-se como uma tendência crescente no turismo de luxo, com clara preferência por alojamentos que garantam privacidade e espaço, como villas ou residências exclusivas. Esta tendência é reforçada pela previsão de que, em 2025, sete gerações estarão simultaneamente ativas no mercado turístico, exigindo experiências personalizadas e adaptadas a diversos perfis dentro do mesmo grupo (Mckinsey & Company, 2024).

Embora os jovens adultos representem uma menor quota do mercado, a sua captação é estratégica, dado o elevado valor potencial ao longo da vida. As suas preferências tendem a centrar-se em experiências sociais, autenticidade, sustentabilidade e conectividade digital (Mele, Dubosson, & Schegg, 2024).

Apesar da crescente consciência ambiental, o consumidor de luxo não procura ativamente produtos sustentáveis, mas espera que a sustentabilidade esteja integrada, de forma implícita, na qualidade e exclusividade da oferta (Kapferer & Michaut, 2015).

## 2.6. O Perfil do turista de luxo

A escolha de um hotel de luxo é influenciada por múltiplos fatores e não pode ser considerada homogénea, dado o perfil diversificado dos consumidores deste segmento. O turista de luxo, embora abastado por definição, possui motivações e expectativas distintas, o que tem levado diversos autores a propor modelos de segmentação, apresentados na Tabela 1.

Segmentação	Autor da Teoria	Classificação/Nome	Atributos e Características
Económica	Oliveira (2017)	Luxo Absoluto	Indivíduos com património superior a 30 milhões de dólares.
		Luxo Aspiracional	Profissionais abastados com pelo menos 1 milhão de dólares em bens financeiros.
		Luxo Acessível	Pessoas que consideram o luxo essencial, mas menor capacidade financeira (100 mil dólares).
Perfil de Consumidor	Horwath HTL (2011)	Super-Ativos	Procuram experiências personalizadas e autênticas, sem preocupações com custos.
		Exploradores	Procuram experiências únicas e fora do circuito turístico tradicional.

		Candidatos ao Luxo	Aspiram à elite social, sendo altamente exigentes com qualidade e conforto.
		Urbanos	Jovens com menor poder de compra, sensíveis a ofertas online e épocas baixas.
		Turista de Luxo Standard	Procuram relaxamento e evasão do dia a dia.
Comportamental	Amadeus AIT Group SA (2016)	Reward Hunters	Valorizam viagens como recompensa, procurando luxo e bem-estar.
		Simplicity Searchers	Valorizam simplicidade e terceirizam o planeamento.
		Obligation Meeters	Viagens por obrigações pessoais ou profissionais.
Padrão de Viagem	Amadeus AIT Group SA (2016)	Always Luxury	Focados no luxo constante, sem preocupações com custos, viajando em jatos privados e primeira classe.
		Special Occasion	Luxo como celebração de momentos especiais.
		Bluxury	Viajam em negócios, mas estendem a viagem para lazer, combinando luxo e trabalho.
		Cash-rich, Time-poor	Elevada capacidade financeira, mas com tempo limitado.
		Strictly Opulent	Procura experiências glamorosas para partilhar nas redes sociais.
		Independent & Affluent	Viajantes independentes, com estabilidade financeira, que procuram evasão.
Segmentação por Benefícios	Mele, Dubosson & Schegg (2024)	Ethical Enthusiast	Valorizam práticas sustentáveis, responsabilidade social e status simbólico associado ao luxo.
		Unconcerned Aesthete	Priorizam estética e prestígio, sem foco funcional ou ético.
		Practical Connoisseur	Foco na relação qualidade-preço e eficiência.

*Tabela 1- Resumo de tipos de segmentação de consumidores de hotéis de luxo*

Fonte: Adaptado de (Amadeus AIT Group SA, 2016), (Côrte-Real, 2013) (Horwath HTL, 2011) (Mele, Dubosson, & Schegg, 2024)

Segundo Côrte-Real (2013), 40% dos turistas de luxo em Portugal são nacionais. Entre os estrangeiros, destacam-se os oriundos de Itália (26%), Reino Unido (24%), França (16%) e Alemanha (6%). A faixa etária predominante situa-se entre os 30 e os 49 anos (65%), com motivações centradas no relaxamento, paisagens e tranquilidade. As atividades preferidas incluem Sol e Mar (58%), Golfe (56%), Gastronomia e Vinhos (44%) e turismo residencial e resorts integrados (38%).

Na escolha do destino e do hotel, os websites (30%) e recomendações pessoais (21%) são os principais canais de informação, seguidos por imprensa (13%) e redes sociais (7%). Entre os serviços mais valorizados destacam-se SPA e bem-estar, gastronomia e vinhos, espaços empresariais e atividades de lazer. Na experiência de luxo, 87% dos inquiridos dão prioridade

ao atendimento personalizado e 83% destacam conforto, serviço e localização como determinantes (Côrte-Real, 2013).

De acordo com um inquérito da *Condé Nast Johansens* (2024), Portugal foi eleito o sexto destino mais desejado para férias de luxo, atrás de Espanha, França, Itália, Grécia e EUA. Os turistas inquiridos — maioritariamente mulheres com mais de 55 anos, rendimento médio de 100.000€/ano e gasto médio de 8.000€/viagem — valorizam gastronomia (73%), natureza (52%), arte e cultura (47%), saúde e bem-estar (46%) e o mar (37%). As estadias têm, em geral, a duração de três a seis noites (45%), sendo que 75% viajam com o parceiro, 30% com amigos e 26% em família. Para planear as viagens, recorrem sobretudo a recomendações pessoais (56%), guias (50%), sites e agências online (49%), artigos online (47%) e revistas (38%) (Publituris, 2024).

## **2.7. Modelos e Teorias de decisão de compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo**

O principal objetivo do marketing consiste em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo, por isso, fundamental compreender o seu comportamento de compra e o processo de tomada de decisão – ou seja, como os indivíduos escolhem e adquirem produtos ou serviços para suprir carências e alcançar satisfação (Kotler & Keller, 2006). No setor do turismo, este processo adquire particular relevância, uma vez que o envolvimento emocional influencia significativamente as intenções comportamentais dos turistas de lazer, incluindo a lealdade ao destino, incluindo na lealdade ao destino (Santos, Ramos, Sousa, Almeida, & Valeri, 2021).

A decisão de compra estrutura-se em cinco etapas fundamentais (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2005). A primeira corresponde ao reconhecimento da necessidade, quando o consumidor identifica um desvio entre a situação atual e a desejada. Segue-se a pesquisa de informação, que pode assentar em fontes internas (experiências anteriores) ou externas (internet, comunicação da marca ou recomendações pessoais) (Hoyer & MacInnis, 2008). Na fase seguinte, o consumidor avalia alternativas com base em critérios definidos, culminando na decisão de compra. Por fim, após a utilização do produto ou serviço, ocorre a avaliação pós-compra, na qual se compara a experiência com as expectativas iniciais, influenciando a repetição ou descontinuação da compra (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999).

No caso específico do turismo e da hotelaria – setores de natureza intangível e perecível – uma experiência negativa ou aquém das expectativas poderá comprometer a fidelização ao

destino ou ao hotel. No entanto, perceções positivas da qualidade do serviço podem atenuar esse impacto (Lu & Ahn, 2024).

### 2.7.1. Modelos de decisão de compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo

A decisão de compra de uma estadia em hotel de luxo é um processo multifacetado, influenciado por fatores internos e externos que moldam perceções, preferências e comportamentos. Para compreender este fenómeno, diversos modelos teóricos foram desenvolvidos, analisando desde os estímulos de marketing até aos processos cognitivos e emocionais do consumidor. Destacam-se, neste âmbito, os modelos de Kotler & Keller (2006), Engel-Kollat-Blackwell (1968) e Howard-Sheth (1969), cuja complementaridade permite uma leitura aprofundada das decisões no contexto do turismo de luxo.

Modelo	Autores	Descrição	Principais Etapas	Pontos Fortes	Limitações
Modelo de Comportamento de Compra	Kotler & Keller (2006)	Modelo de estímulo-resposta que analisa como os consumidores reagem a variáveis de marketing e fatores externos.	1) Estímulos de marketing (produto, preço, distribuição, comunicação) e externos (económicos, tecnológicos, políticos, culturais).	Explica como os estímulos externos influenciam o comportamento do consumidor.	Não prevê comportamentos de compra habituais ou fidelizados.
			2) "Caixa preta" do consumidor (características individuais e psicológicas).	Considera fatores culturais, sociais e psicológicos.	Simple para compras complexas, mas genérico para o mercado de luxo.
			3) Respostas de compra (seleção de produto, marca, distribuidor, momento e forma de pagamento).		
Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB)	Engel, Kollat & Blackwell (1968)	Representação detalhada do comportamento do consumidor, destacando a influência da informação e das diferenças individuais.	1) Inputs de estímulos (marketing e influências externas).	Aborda todo o processo decisório, da necessidade à pós-compra.	Pode ser complexo para decisões rápidas.
			2) Processamento de informação (atenção, compreensão, retenção na memória).	Reconhece o impacto da informação e da experiência	Exige dados detalhados sobre o consumidor para ser aplicado eficazmente.

			3) Processo de decisão (reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, formação de atitudes e intenção de compra).		
			4) Influência das variáveis ambientais e individuais.		
Modelo Comportamental do Comprador	Howard & Sheth (1969)	Foca-se na influência de fatores cognitivos, emocionais e sociais na tomada de decisão, diferenciando tipos de compra.	1) Solução extensiva para problemas (primeira compra, pouca informação sobre as marcas).	Reconhece diferentes tipos de decisão de compra.	Fraco poder preditivo inicial, apesar de melhorado posteriormente.
			2) Solução limitada para problemas (consumidor já tem alguns critérios de escolha, mas busca mais informações).	Considera influências cognitivas, sociais e emocionais.	Menos aplicável a compras impulsivas.
			3) Comportamento de resposta de rotina (fidelização à marca, compra automática sem considerar alternativas).	Foi aprimorado para incluir a satisfação no processo.	

*Tabela 2-Resumo dos 3 Modelos de Decisão de Compra aplicáveis ao consumo de hotéis de luxo*

Fonte: Adaptado de (Howard A. J., 1989) (Howard & Sheth, 1969) (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968) (Paz & Vargas, 2023) (Karsaklian, 2000)

Estes modelos são particularmente úteis para analisar decisões no setor da hotelaria de luxo, onde fatores como reputação da marca, exclusividade, atendimento personalizado e experiência global são decisivos. O modelo de Kotler & Keller (2006) destaca a importância dos estímulos de marketing e das variáveis externas. O modelo EKB aprofunda o papel da informação e da experiência passada, enquanto o modelo Howard-Sheth oferece uma tipologia que permite compreender o comportamento de clientes fidelizados face aos que tomam decisões mais complexas. Em conjunto, estes enquadramentos teóricos fornecem uma base sólida para compreender os mecanismos que sustentam a escolha e fidelização de consumidores no segmento de luxo.

### **2.7.2. Teorias comportamento compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo**

Em hotelaria o ciclo do consumidor é composto por três fases principais: pré-estadia, estadia e pós-estadia. Cada uma representa momentos-chave na percepção da experiência

global do hóspede. Durante a fase pré-estadia, onde a reputação online e a marca influenciam fortemente a decisão de reserva, o hóspede pesquisa, descobre, avalia as opções disponíveis e reserva (Litvin et al., 2008). Na fase da estadia, a experiência no hotel, o hóspede interage diretamente com o serviço, do check-in ao check-out, onde o serviço, a personalização e a qualidade percebida determinam a satisfação (Lu, Berchoux, Marek, & Chen, 2015). Na pós-estadia, depois o check-out, a avaliação da experiência e o envolvimento emocional sustentam a fidelização que leva à recompra (Oliver, 1980; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015).

Assim, a forma como os clientes escolhem um hotel de luxo pode ser explicada por diversas teorias do comportamento do consumidor, marketing e hospitalidade. A escolha de um hotel de luxo não depende apenas de um factor, mas de uma combinação de valor percebido, reputação, personalização, exclusividade e experiência emocional, sendo influenciada por avaliações online, normas sociais e identidade pessoal.

<b>Teoria</b>	<b>Autores</b>	<b>Principais Factores que Influenciam a Escolha</b>	<b>Classificação da Teoria</b>	<b>Família</b>
Teoria da Sinalização	Spence (1973)	O preço e a marca funcionam como sinais de qualidade e exclusividade, influenciando a percepção de luxo.	Económica e Social	Economia & Marketing de Luxo
Teoria do Valor Percebido	Zeithaml (1988)	A decisão baseia-se na percepção do equilíbrio entre benefícios e custos, considerando valor funcional, emocional, social e epistémico.	Económica e Comportamental	Marketing & Economia
Hierarquia das Necessidades de Maslow	Maslow (1954)	A escolha do hotel responde a necessidades básicas (conforto e segurança), superiores (status, reconhecimento e autorrealização).	Psicológica e Motivacional	Psicologia & Comportamento do Consumidor
Teoria do Comportamento Planeado	Ajzen (1991)	Fatores como atitudes pessoais, normas sociais e controlo percebido (capacidade financeira e disponibilidade) influenciam a decisão.	Psicológica e Social	Psicologia & Sociologia
Teoria do Risco Percebido	Bauer (1960)	Os clientes minimizam riscos escolhendo hotéis com boa reputação e avaliações positivas, reduzindo a incerteza.	Psicológica e Percepção de Risco	Psicologia & Marketing
Teoria da Expectativa-Confirmação	Oliver (1980)	Os clientes avaliam o hotel comparando a expectativa inicial com a experiência real. Se superada, aumenta a lealdade.	Psicológica e Comportamental	Psicologia & Comportamento do Consumidor

Modelo dos Cinco Determinantes da Escolha do Hotel	Lockyer (2005)	A escolha é influenciada por localização, preço, reputação, infraestrutura e serviço.	Estrutural e Comportamental	Gestão Hoteleira & Turismo
Modelo de Lealdade ao Luxo	Dubois & Czellar (2002)	O luxo está associado a exclusividade, raridade e status social; experiências personalizadas aumentam a fidelização.	Comportamental e Social	Comportamento do Consumidor & Marketing de Luxo
Modelo de Reputação Online e E-WOM	Litvin, Goldsmith & Pan (2008)	Avaliações e recomendações online (E-WOM) são determinantes, pois os clientes confiam mais em outros hóspedes do que na publicidade.	Digital e Social	Marketing Digital & Comportamento do Consumidor
Modelo de Experiência do Cliente	Pine & Gilmore (1998)	A decisão é influenciada por entretenimento, estética, educação e escapismo, criando experiências memoráveis.	Experiencial e Emocional	Marketing & Gestão de Experiências

*Tabela 3- Resumo das 10 Teorias que contribuem para explicar a forma como os clientes escolhem um hotel de luxo*

Fonte: Adaptado de (Oliver, 1980) (Zeithaml, 1988) (Lockyer, 2005) (Ajzen, 1991) (Dubois & S. & Laurent, 2002) (Maslow, 1954) (Bauer, 1960) (Gilmore & Pine, 1998) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) (Spence, 1973)

### 2.7.3. Articulação das Teorias e Modelos Compra aplicadas à Hotelaria de Luxo

A decisão de compra de estadia num hotel de luxo pode ser analisada à luz dos modelos clássicos de decisão do consumidor – Kotler & Keller (2006), Engel-Kollat-Blackwell (EKB) e Howard-Sheth – e à luz da sua articulação com as teorias de escolha de hotéis de luxo apresentadas anteriormente.

#### 1. Modelo de Decisão do Consumidor de Kotler & Keller (2006)

No contexto de hotéis de luxo, a procura de exclusividade e experiências memoráveis fortalece a fidelização e a repetição da compra, tornando a experiência e a reputação digital fundamentais na decisão. Este modelo descreve cinco fases no processo de decisão do consumidor, que se relacionam com as teorias mencionadas:

Fase do Modelo	Relação com as Teorias da Escolha do Hotel de Luxo
1. Reconhecimento da Necessidade	A <b>Hierarquia de Maslow</b> explica como o consumidor de luxo procura atender a necessidades como status, reconhecimento e autorealização ao escolher um hotel.
2. Pesquisa de Informação	O <b>Modelo de Reputação Online e E-WOM</b> (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) e a <b>Teoria do Risco Percebido</b> (Bauer, 1960) mostram como as avaliações e recomendações influenciam a decisão.

3. Avaliação de Alternativas	A <b>Teoria do Valor Percebido</b> (Zeithaml, 1988) e o <b>Modelo de Experiência do Cliente</b> (Pine & Gilmore, 1998) explicam como os clientes pesam benefícios como exclusividade, estética e serviço.
4. Decisão de Compra	A <b>Teoria da Expectativa-Confirmação</b> (Oliver, 1980) e o <b>Modelo dos Cinco Determinantes da Escolha do Hotel</b> (Lockyer, 2005) ajudam a entender os fatores finais que levam à reserva.
5. Comportamento Pós-Compra	A <b>Teoria do Comportamento Planeado</b> (Ajzen, 1991) e o <b>Modelo de Lealdade ao Luxo</b> (Dubois & Czellar, 2002) mostram como a satisfação e a percepção de exclusividade levam à fidelização.

*Tabela 4 - Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de Kotler & Keller (2006) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo*

Fonte: Elaboração própria, a partir de (Oliver, 1980) (Zeithaml, 1988) (Lockyer, 2005) (Ajzen, 1991) (Dubois & S. & Laurent, 2002) (Maslow, 1954) (Bauer, 1960) (Gilmore & Pine, 1998) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) (Spence, 1973) (Howard & Sheth 1969) (Engel, Kollat & Blackwell 1968) (Kotler & Keller 2006)

## 2. Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB)

O modelo EKB descreve a decisão de compra como um processo cognitivo, focado em percepção, avaliação e feedback, o que se articula diretamente com as teorias da escolha de hotéis de luxo. Este modelo ajuda a entender a influência da reputação e experiência digital na escolha de hotéis de luxo, onde a personalização e a exclusividade desempenham um papel essencial na fidelização.

<b>Fase do Modelo EKB</b>	<b>Relação com as Teorias da Escolha do Hotel de Luxo</b>
1. Reconhecimento do Problema	A <b>Hierarquia de Maslow</b> e a <b>Teoria do Comportamento Planeado</b> explicam como a necessidade de status, exclusividade e bem-estar motiva a compra.
2. Pesquisa de Informação	O <b>Modelo de Reputação Online e E-WOM</b> e a <b>Teoria da Sinalização</b> (Spence, 1973) mostram que os consumidores confiam em avaliações e na marca como indicadores de qualidade.
3. Avaliação de Alternativas	A <b>Teoria do Valor Percebido</b> e o <b>Modelo de Experiência do Cliente</b> explicam como os consumidores avaliam fatores como luxo, conforto e exclusividade.
4. Compra	O <b>Modelo dos Cinco Determinantes da Escolha do Hotel</b> e a <b>Teoria do Risco Percebido</b> mostram como a reputação e a confiança na marca reduzem a incerteza e impulsionam a compra.
5. Pós-Compra e Feedback	A <b>Teoria da Expectativa-Confirmação</b> e o <b>Modelo de Lealdade ao Luxo</b> explicam como a experiência afeta a fidelização e o boca-a-boca digital.

*Tabela 5- Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de EKB (1968) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo*

Fonte: Elaboração própria, a partir de (Oliver, 1980) (Zeithaml, 1988) (Lockyer, 2005) (Ajzen, 1991) (Dubois & S. & Laurent, 2002) (Maslow, 1954) (Bauer, 1960) (Gilmore & Pine, 1998) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) (Spence, 1973) (Howard & Sheth 1969) (Engel, Kollat & Blackwell 1968) (Kotler & Keller 2006),

## 3. Modelo Howard-Sheth

De forma complementar, o modelo de Howard-Sheth (1969) aprofunda a interação entre fatores internos (cognitivos, emocionais) e externos (estímulos de marketing e sociais),

oferecendo uma perspetiva abrangente sobre as motivações e barreiras na escolha de um hotel de luxo.

<b>Componente do Modelo</b>	<b>Relação com as Teorias da Escolha do Hotel de Luxo</b>
1. Inputs (Estímulos de Marketing e Sociais)	A <b>Teoria da Sinalização</b> e o <b>Modelo de Reputação Online e E-WOM</b> explicam como anúncios e avaliações impactam a perceção do consumidor.
2. Perceção e Aprendizagem	A <b>Teoria do Valor Percebido</b> e o <b>Modelo de Experiência do Cliente</b> mostram como os clientes assimilam as características de um hotel antes de decidir.
3. Processo de Decisão	A <b>Teoria do Comportamento Planeado</b> e o <b>Modelo dos Cinco Determinantes da Escolha do Hotel</b> explicam como normas sociais, status e exclusividade moldam a escolha.
4. Saída (Compra ou Não-Compra)	A <b>Teoria da Expectativa-Confirmação</b> e o <b>Modelo de Lealdade ao Luxo</b> mostram como a satisfação impacta a decisão de retorno.

*Tabela 6- Articulação do Modelo de Decisão do Consumidor de Howard & Sheth (1969) com as Teorias de Decisão de Compra aplicáveis à Hotelaria de Luxo*

Fonte: Elaboração própria, a partir de (Oliver, 1980) (Zeithaml, 1988) (Lockyer, 2005) (Ajzen, 1991) (Dubois & S. & Laurent, 2002) (Maslow, 1954) (Bauer, 1960) (Gilmore & Pine, 1998) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) (Spence, 1973) (Howard & Sheth 1969) (Engel, Kollat & Blackwell 1968) (Kotler & Keller 2006)

## **2.8. Fatores chave de compra do consumidor na escolha do hotel de luxo**

Segundo Lu et al. (2015), os conceitos de luxo, qualidade de serviço e satisfação estão intrinsecamente ligados, embora possam ser percebidos de forma distinta por gestores e clientes. Para proporcionar experiências memoráveis, os hotéis de luxo devem alinhar comunicação, serviço e infraestrutura às expectativas dos hóspedes. Estes escolhem o luxo pela qualidade, exclusividade, personalização e prestígio, priorizando a experiência e o vínculo emocional com a marca, independentemente do preço (Lu & Ahn, 2024) (Peng & Chen, 2019). Quanto mais forte esse vínculo, maior a lealdade do cliente (Lin & Choe, 2022). Elementos como design, conforto, funcionalidade e autenticidade também influenciam significativamente a decisão de reserva (Kamotho, 2024).

As avaliações online desempenham um papel crucial ao reforçar a confiança, sendo que os comentários negativos têm maior impacto que os positivos (Côrte-Real, 2013) (Silva L. B., 2020) (Varkaris & Neuhofer, 2017). O marketing digital, nomeadamente vídeos em redes sociais, revela-se eficaz no aumento da intenção de compra (Silva, Silva, Marques Junior, & Mendes Filho, 2020). Clientes de luxo valorizam sobretudo localização, privacidade, exclusividade e serviço premium, sendo que a personalização da experiência é determinante para a fidelização (Côrte-Real, 2013) (Silva L. B., 2020). Uma análise de avaliações de hotéis de luxo em Londres identificou como aspetos positivos a localização, a qualidade dos quartos

e o atendimento, enquanto os principais pontos negativos foram o serviço deficiente, a falta de limpeza e as instalações inadequadas (Yoo, Park, Lim, & Seo, 2022).

A sustentabilidade na hotelaria de luxo é interpretada de forma ambígua: embora certificados ambientais não sejam decisivos para a perceção de luxo (Floričić, Pavia, & Kacun, 2024) alguns consumidores optam por hotéis sustentáveis para atenuar o sentimento de culpa associado ao consumo (Mishra, Jain, & Arora, 2024). Perfis sensíveis à responsabilidade social e ambiental estão já bem definidos no setor, impulsionando os hotéis a integrarem práticas sustentáveis sem comprometer a sofisticação da experiência (Mele, Dubosson, & Schegg, 2024).

### **CAPÍTULO 3 – A OFERTA TURÍSTICA DO SEGMENTO DE LUXO EM PORTUGAL**

Portugal destaca-se pelos diversos prémios e distinções nacionais e internacionais que tem recebido no âmbito do turismo, onde a Madeira, Algarve, Lisboa e Norte são os destinos mais premiados, com forte presença no turismo de luxo, golfe, natureza e património, enquanto o Alentejo e Açores se destacam pelo turismo sustentável e experiências diferenciadas (Turismo de Portugal, 2025)

Segundo a revista Forbes “Observa-se uma crescente procura por experiências autênticas e destinos menos explorados, com os viajantes de luxo a valorizarem a cultura local e a sustentabilidade nas suas escolhas.” (Forbes, 2024), em que os destinos urbanos têm ganho popularidade entre turistas de luxo, com um crescimento de 52% em 2023, contrastando com um aumento de 26% nos destinos de sol e praia (Tnews, 2023).

Em 2023, Portugal consolidou-se como um destino de referência no turismo de luxo, combinando um desempenho turístico robusto com uma oferta diversificada que atende às exigências dos turistas mais sofisticados.

#### **3.1.O Turismo em Portugal**

Em 2022, Portugal registou 22,25 milhões de chegadas internacionais, gerando receitas de 22,3 mil milhões de dólares, equivalentes a 2% das receitas e chegadas turísticas globais. Cada chegada representou, em média, 1000 dólares de receita (UNWTO 2, 2023).

Em 2023, o mercado turístico português atingiu um volume de 17,1 mil milhões de euros, com um crescimento de 20% face ao ano anterior. As receitas totais do setor ultrapassaram os 25,1 mil milhões de euros. O Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE)

representou 16,5% do PIB, enquanto o Valor Acrescentado Bruto (VAB) atingiu 9,1%, contribuindo com 1,1 pontos percentuais para o crescimento real do PIB em 2023 – valores que representam máximos históricos (INE, 2024).

Os estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural) contabilizaram 30 milhões de hóspedes (+13,2% face a 2022; +10,6% face a 2019) e 77,2 milhões de dormidas (+10,7% e +10,0%, respetivamente). A hotelaria concentrou 81,4% das dormidas, com destaque para os hotéis de quatro e cinco estrelas, que registaram os maiores crescimentos (+12,2% e +11,6%) (INE 2, 2024).

Os residentes em Portugal foram responsáveis por 30,2% das dormidas (23,3 milhões), registando um aumento de 1,9% face a 2022. A estada média por residente foi de 1,98 noites (Turismo de Portugal, 2023). Com base neste valor e considerando um total de 17,7 milhões de dormidas de residentes em hotéis de cinco estrelas, estima-se que cerca de 8,94 milhões de hóspedes residentes tenham pernoitado nesse segmento em 2023 (Número de hóspedes residentes =  $17.700.000 / 1,98 \approx 8.939.394$  hóspedes).

### 3.2. A Oferta hoteleira de luxo em Portugal

De acordo com o *Atlas da Hotelaria* da Deloitte (2022), o mercado hoteleiro português caracteriza-se por uma elevada fragmentação, com 59% da oferta pertencente a grupos ou unidades independentes. O maior operador nacional, Pestana Hotéis & Resorts, representa apenas 3,4% da oferta total, destacando-se dos restantes grupos por uma diferença superior a 2%. Em 2023, Portugal contava com 164 hotéis de cinco estrelas distribuídos pelo continente e ilhas, registando um crescimento sustentado nos últimos anos, impulsionado sobretudo pela expansão da oferta de luxo na Região de Lisboa

Hotéis de 5 Estrelas	2021	2022	2023
Norte	27	29	30
Centro	10	10	12
A.M. Lisboa	43	54	58
Alentejo	6	6	7
Algarve	33	33	34
Açores	5	5	5
Madeira	15	17	18
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>154</b>	<b>164</b>

*Tabela 7- Evolução da Oferta de 2021 a 2023 de hotéis de 5 estrelas em Portugal por Região NUTS2013*

Fonte: Adaptado de INE Oferta de Alojamento 2023-2024. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-alojamento-turistico-dashboard/>

Este crescimento reflete-se na crescente visibilidade internacional da hotelaria de luxo nacional. Em 2025, entre os 175 hotéis portugueses classificados como de luxo, 38 integravam o guia *Luxury Hotels 2025* da *Condé Nast Johansens*, 40 figuravam na sua plataforma online, 17 pertenciam ao guia *Leading Hotels of the World* e 19 à *Small Luxury Hotels of the World* (Público, 2024) (Condé Nast Johansens, 2025) (Leading Hotels of the World, Ltd, 2025) (Small Luxury Hotels Collection, 2025). Além disso, 27 unidades foram distinguidas nos *World Travel Awards 2024* e seis receberam prémios nos *Condé Nast Johansens Awards for Excellence 2025*, reforçando o posicionamento de Portugal como destino de luxo (Condé Nast Johansens, 2025) (World Travel Awards, 2024).

Em 2024, o setor hoteleiro de luxo português totalizava 175 estabelecimentos, com 24.144 quartos e 51.781 camas. Verificou-se um crescimento de 6,7% no número de unidades, 2,1% nos quartos e 1,6% nas camas. Os hotéis de cinco estrelas apresentaram o terceiro maior volume de oferta em termos de capacidade, destacando-se pela qualidade e pela diversificação dos serviços (Travel Bi, 2025).

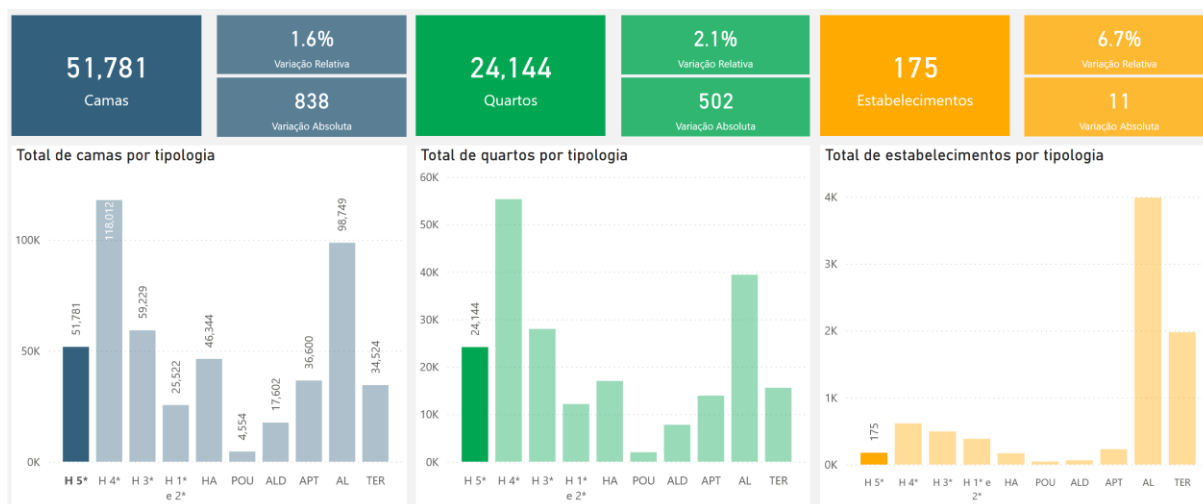


Figura 3- Oferta de hotéis de 5 estrelas no alojamento turístico em Portugal

Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-alojamento-turistico-dashboard/>

### 3.3. Componentes da oferta hoteleira e satisfação hóspedes no luxo

Em Portugal, a classificação de um hotel como cinco estrelas — a mais elevada distinção hoteleira — é atribuída com base em critérios definidos pelo Turismo de Portugal, conforme o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET). Esta classificação avalia aspetos como a qualidade e sofisticação das infraestruturas, inovação, estado de conservação, e excelência dos serviços, incluindo receção e portaria 24h, lavandaria, limpeza, restauração e outros serviços complementares (Turismo de Portugal, 2022).

Estes hotéis distinguem-se pela adoção do luxo como estratégia competitiva, frequentemente segmentando-se em boutique hotéis, resorts ou design hotéis, com foco na exclusividade e personalização. Esta abordagem está em consonância com Heskett et al. (1994), que destacam o impacto direto dos níveis de serviço na lealdade dos clientes. Nesse sentido, a qualidade do serviço é determinante para a fidelização, sendo que a identificação com a marca atua como mediador na construção de vínculos emocionais (Gontur Silas, 2022).

A incorporação de amenidades tecnológicas também se revela essencial, sobretudo para hóspedes que valorizam conveniência e conectividade. A satisfação está intimamente relacionada com a qualidade das amenidades — como produtos de higiene premium, conforto das camas e serviços personalizados — e com a interação com os colaboradores (Cobanoglu, Berezina & Erdem, 2011). Contudo, a experiência hoteleira ultrapassa os elementos tangíveis, envolvendo aspetos como limpeza, atendimento, localização e percepção de valor (Ismail, Abdullah & Muhamed Yusoff, 2022). Adicionalmente, a digitalização e a sustentabilidade assumem um papel cada vez mais relevante na decisão de consumo, posicionando-se como fatores-chave para a competitividade e fidelização no setor (Singgalen, 2024).

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA**

### **4.1.Recolha de informação**

A recolha de informação foi essencial para identificar os fatores-chave de compra no segmento de luxo e construir uma visão integrada da hotelaria de luxo em Portugal. Seguiu-se uma abordagem mista, com dados secundários obtidos através de revisão bibliográfica em fontes académicas, relatórios sectoriais, estudos prévios e dados de entidades turísticas.

Os dados primários da procura foram recolhidos através de um questionário estruturado (Qualtrics Survey), divulgado online e respondido por 180 consumidores de hotéis de luxo em Portugal (turismo doméstico). O inquérito explorou motivações, preferências e fatores de influência na reserva de hotéis de luxo, recorrendo a escalas de Likert, perguntas fechadas e abertas.

Do lado da oferta, realizaram-se entrevistas diretas a três profissionais do setor hoteleiro de luxo. No plano institucional, não foi possível entrevistar representantes do Turismo de Portugal.

## 4.2. Modelo de análise

O modelo de investigação proposto por Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (1998), pressupões 3 momentos, representados na figura 4: rotura (a azul), construção (vermelho) e verificação (verde).

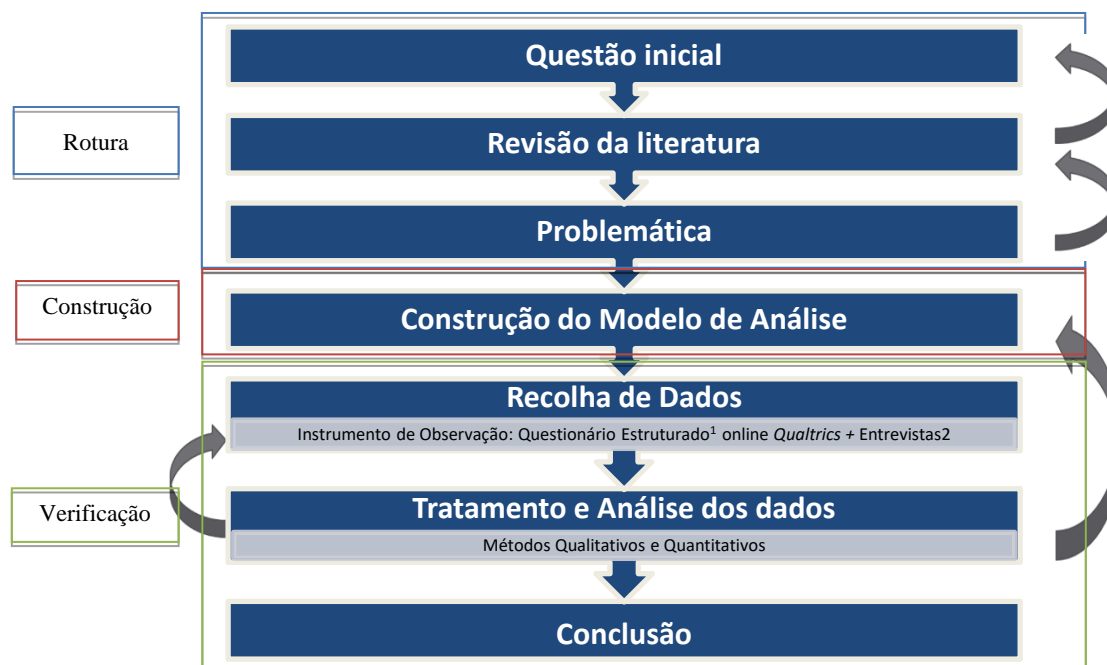


Figura 4- A esquematização das etapas do método científico a aplicar no estudo.

<sup>1</sup>Objecto de estudo – amostra da população residente em Portugal que já se alojou em hotéis de cinco estrelas

<sup>2</sup>Objecto de estudo – amostra de conveniência de profissionais de hotelaria de luxo e turismo

Fonte: Adaptado de Quivy and Campenhoudt, 1998.

Com o objetivo de apresentar uma visão abrangente da hotelaria de luxo em Portugal, este estudo procurou integrar três perspetivas: a do consumidor, a da oferta hoteleira e a institucional. A recolha de dados da perspetiva do cliente foi realizada através de um estudo exploratório, com base num questionário estruturado sobre o comportamento de compra em hotéis de luxo em Portugal (consumo doméstico por residentes).

Para garantir um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%, foi calculado o tamanho da amostra com base na proporção de dormidas de residentes em hotéis de 5 estrelas (17,7 milhões de um total de 77,0 milhões em 2023), obtendo-se um valor de  $p = 0,2$ . Aplicando a fórmula da margem de erro, determinou-se uma amostra necessária de 180 respostas válidas.

O questionário abrangeu diversos aspetos, desde dados sociodemográficos até preferências, experiências e perceções dos inquiridos relativamente à escolha e reserva de hotéis de luxo. A sua estrutura organizou-se em sete secções:

- 1) Preferências de viagem: frequência, destino e motivações;
- 2) Informação pré-compra: fatores decisivos na escolha, importância dos serviços, tecnologia e sustentabilidade;
- 3) Comportamento de compra: canais e preferências de reserva, promoções e ofertas;
- 4) Constrangimentos na decisão: impacto do preço, disponibilidade e serviços;
- 5) Perceção da marca e satisfação: reconhecimento e reputação de marcas, experiências negativas;
- 6) Opiniões e sugestões: disponibilidade para fornecer feedback, métodos e incentivos preferidos;
- 7) Dados sociodemográficos: idade, género, rendimento, escolaridade e região..

O questionário foi concebido para identificar os principais fatores que influenciam a escolha de hotéis de luxo, os constrangimentos na decisão de compra, e para permitir análises estatísticas complementares: análise de clusters (segmentação por padrões de decisão), regressão linear (relação entre constrangimentos e preferências) e análise de variância (consistência entre clusters relativamente aos fatores de escolha).

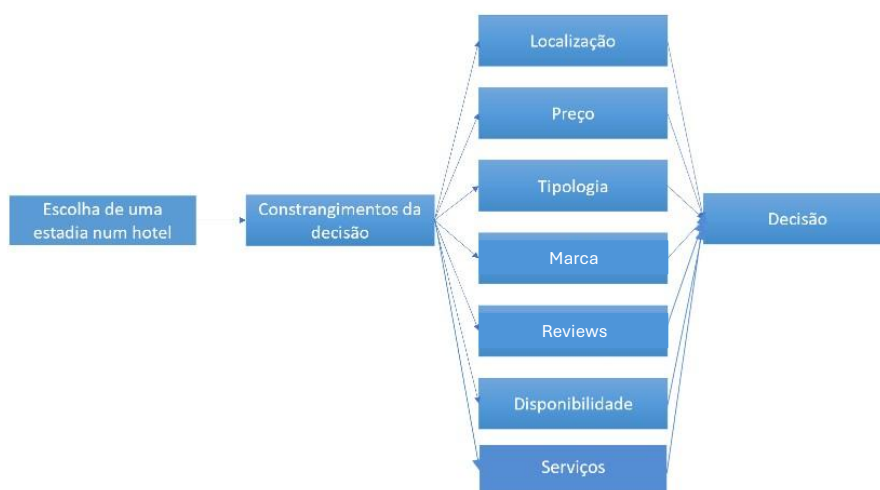


Figura 5- Proposta de Modelo de Análise da Decisão de Compra do Consumidor de Estadia de Hotel de Luxo baseado nos constrangimentos inerentes à decisão

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3.Hipóteses

Com base na revisão da literatura e nos objetivos do estudo, foram formuladas sete hipóteses que orientaram a análise dos dados, assumindo relações entre fatores de compra e decisões dos consumidores no segmento de luxo da hotelaria em Portugal:

H1 – Os consumidores tomam decisões baseadas no preço

H2 – Os consumidores tomam decisões baseadas na tipologia do hotel

H3 – Os consumidores tomam decisões baseadas em reviews

H4 – Para a mesma geografia/local a visitar, os consumidores tomam decisões baseadas na localização

H5 – Os consumidores tomam decisões baseadas na marca do hotel

H6 – Os consumidores tomam decisões baseadas na disponibilidade de reserva

H7 – Os consumidores tomam decisões baseadas na oferta de serviços do hotel

Estas hipóteses estruturam teoricamente a análise, permitindo verificar a correspondência entre os fatores identificados na literatura e o comportamento real dos consumidores. A aplicação de uma metodologia rigorosa, com recolha de dados primários e secundários e técnicas estatísticas apropriadas, visou garantir resultados fiáveis e relevantes para a compreensão do mercado de luxo na hotelaria em Portugal.

## **CAPÍTULO 5 - RESULTADOS**

### **5.1.Resultados: Entrevistas aos Profissionais Hoteleiros**

Foram realizadas entrevistas com três diretores de hotéis de luxo em Portugal: Oliver Key (Ritz-Carlton, Penha Longa Resort), Bruno Ribeiro (Grupo Pestana) e Victor Cópio (Tróia Design Hotel). As respostas destacaram o crescimento do turismo de luxo, as tendências do sector, factores determinantes para a escolha de hotéis e os desafios enfrentados.

#### **Evolução do Mercado de Turismo de Luxo**

O crescimento do setor é inegável, mas cada profissional destaca um ponto específico:

- Oliver Key menciona o aumento da procura por experiências personalizadas e o crescimento de marcas internacionais.
- Bruno Ribeiro enfatiza a diversificação da oferta e o aumento da exigência dos clientes por serviços personalizados e tecnológicos.
- Victor Cópio destaca a expansão do mercado imobiliário de luxo e a valorização da simplicidade e autenticidade.

#### **Tendências do Turismo de Luxo**

As principais tendências apontadas incluem:

- Personalização extrema, com serviços *tailor-made* e concierge exclusivo.
- Sustentabilidade, com práticas ecológicas e turismo responsável.

Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

- Gastronomia e bem-estar, com destaque para experiências culinárias premium e spas.
- Tecnologia na experiência do hóspede, incluindo inteligência artificial e check-ins digitais.

### **Fatores Determinantes na Escolha de um Hotel de Luxo**

Os especialistas concordam que os fatores mais relevantes são:

- Localização – proximidade a atrações exclusivas.
- Serviço personalizado – atendimento discreto e customizado.
- Exclusividade e autenticidade – experiências únicas e diferenciadas.
- Gastronomia – restaurantes de assinatura e alta gastronomia.
- Infraestrutura de bem-estar – spas e programas de relaxamento.

### **Desafios do Setor**

Os desafios incluem:

- Infraestrutura aeroportuária limitada (Lisboa e Faro já operam no limite da capacidade).
- Escassez de mão de obra qualificada, dificultando a manutenção da excelência no serviço.
- Concorrência internacional, exigindo diferenciação contínua dos hotéis portugueses.

### **Estratégias de Marketing e Inovação**

Os profissionais apontam mudanças nas estratégias para atrair clientes:

- Influência digital, com campanhas no Instagram e parcerias com influenciadores.
- Parcerias com marcas de luxo, reforçando exclusividade.
- Personalização da experiência, garantindo serviços únicos e fidelização do hóspede.
- Inovação tecnológica, como inteligência artificial e CRM avançados para personalizar a estadia.

A seguir, apresenta-se um resumo visual das principais opiniões dos entrevistados:

<b>Temas</b>	<b>Oliver Key (Ritz-Carlton, Penha Longa Resort)</b>	<b>Bruno Ribeiro (Grupo Pestana)</b>	<b>Victor Cópio (Tróia Design Hotel)</b>
<b>Evolução do Mercado</b>	Aumento da personalização e crescimento de marcas internacionais	Diversificação da oferta e maior exigência tecnológica	Expansão do mercado imobiliário de luxo e autenticidade
<b>Tendências</b>	Personalização, sustentabilidade, tecnologia e bem-estar	Experiências customizadas e exclusivas	Valorização da autenticidade e exclusividade
<b>Fatores de Escolha</b>	Localização, personalização, gastronomia	Exclusividade e serviço customizado	Segurança, hospitalidade e

	e bem-estar		gastronomia
<b>Desafios</b>	Infraestrutura aeroportuária limitada e superlotação turística	Escassez de mão de obra e necessidade de manter autenticidade	Escassez de mão de obra
<b>Marketing</b>	Parcerias com influenciadores digitais e Instagram	Programas de fidelização e colaborações com marcas premium	Diferenciação através da autenticidade
<b>Inovação</b>	Gestão energética sustentável e robôs para manutenção	Inteligência artificial e CRM para personalização	Exclusividade dos serviços oferecidos

*Tabela 8- Resumo dos temas mais importantes para a hotelaria de luxo em Portugal na opinião de 3 profissionais proeminentes da hotelaria de luxo em Portugal.*

Fonte: Elaboração Própria

## 5.2. Resultados Questionário

### 5.2.1. Resultados Questionário: Estatísticas descritivas

Após a importação dos dados do questionário para o SPSS, realizou-se a análise descritiva das 180 respostas válidas (90%), uma vez que 20 inquiridos (10%) não viajavam em lazer.

<b>Categoria</b>	<b>Resumo</b>
Frequência e Propósito das Viagens	51,7% viajam de 2 a 4 vezes ao ano; 27,8% uma vez ao ano; 15% mais de 4 vezes ao ano. Motivo principal: lazer (90,5%). Viagens culturais (36,1%), desportivas (12,8%), saúde e religião (5% cada)
Perfil dos Viajantes	42,2% viajam aos pares, 43,3% em grupos de 3 a 5 pessoas; 11,1% sozinhos. 63,9% não viajam com crianças; 11,7% levam animais de estimação
Hospedagem em Hotéis de Luxo	23,8% nunca ficaram em hotéis de luxo; 28,9% hospedam-se anualmente; 22,2% mais de uma vez ao ano. Preferências: suítes (31%), quartos standard (22%), apartamentos (12,5%), villas (9%)
Preferências e Fatores de Decisão	Preferem sustentabilidade: energia renovável (60,5%), apoio a comunidades locais (63%), reciclagem (55,5%). Atividades: ginásio e piscina (35,5%), espetáculos ao vivo (27%). Reservas online (76,5%)
Principais Constrangimentos	Restrições orçamentais (64%) são a principal barreira; falta de informações (39%), indisponibilidade de quartos (32%), avaliações negativas (19,5%). 92,1% já deixaram de reservar por preço
Reconhecimento de Marcas e Estilo Preferido	Marcas mais reconhecidas: Ritz-Carlton (80%), Marriott (77,5%), Four Seasons (76,5%), Pestana (78%). Estilo preferido: moderno (58,3%), minimalista (43,3%), clássico (39,4%)
Experiências Negativas e Feedback	58,5% nunca tiveram experiências negativas; queixas principais: serviço de má qualidade (58 casos), limpeza (54), preços injustificados (60). 93,3% dariam feedback mediante incentivo
Perfil Sociodemográfico	63,9% mulheres. 48,9% entre 25-44 anos. 38,9% têm rendimento entre €25.000-€49.999. 85% possuem ensino superior. 69,4% residem em Lisboa e Setúbal

*Tabela 9- Resultados das estatísticas descritivas dos dados recolhidos do questionário ao consumidor de hotéis de luxo.*

Fonte: Elaboração Própria

## 5.2.2. Resultados Questionário: Fatores chave de compra (Análise fatorial)

Para identificar os factores determinantes na decisão de hospedagem, foi conduzida uma análise fatorial no SPSS para as variáveis métricas das questões 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 e 5.6 do questionário. O procedimento permitiu reduzir a dimensionalidade dos dados, agrupando as variáveis em factores que explicam os padrões de escolha dos consumidores.

<b>Categoria</b>	<b>Fator</b>	<b>Descrição</b>	<b>Variância Explicada</b>
Factores de Decisão na Escolha do Hotel	Qualidade do Serviço	Os consumidores associam a decisão à qualidade do serviço e experiências passadas.	63,67%
	Reviews	A avaliação de outros hóspedes influencia significativamente a escolha	63,67%
	Identidade e Exclusividade	O prestígio da marca, os serviços exclusivos e a tipologia do hotel são determinantes.	63,67%
	Preço	Embora o preço não seja o fator central, ele está associado à localização e acessibilidade da reserva	63,67%
Factores de Serviços Diferenciados	Serviços Diferenciados	Inclui elementos que aumentam a personalização e exclusividade, como SPA, serviço de quarto 24h e atividades premium.	62,33%
	Mordomo	Engloba serviço de babysitting, concierge e dietas personalizadas, evidenciando a importância da assistência individualizada.	62,33%
Factores Tecnológicos na Experiência Hoteleira	Tecnologia de Ponta	Abrange Wi-Fi de alta velocidade, App de abertura de portas e sistemas de entretenimento modernos.	77,06%
	Conectividade	Foca-se em acesso à internet e na integração tecnológica nos serviços hoteleiros.	77,06%
Sustentabilidade como Fator Decisivo	Sustentabilidade	Os consumidores valorizam práticas ambientais e socialmente responsáveis, refletindo uma crescente preocupação com a responsabilidade corporativa no setor hoteleiro	92,77%
Factores de Insatisfação e Experiências Negativas	Falta de Qualidade	Inclui problemas na limpeza, má qualidade do serviço, instalações inadequadas e preços injustificados, aspectos que impactam diretamente a percepção do hotel.	73,61%
	Falta de Serviços	Envolve má localização, ausência de serviços essenciais e falta de clareza na comunicação das ofertas, elementos que reduzem a satisfação e a fidelização do cliente	73,61%

Tabela 10 - Os 11 factores encontrados com as variáveis obtidas do questionário ao consumidor de hotéis de luxo

Fonte: Elaboração Própria.

### 5.2.3. Resultados Questionário: Correlação Fatorial e Colinearidade

A análise da matriz de correlações de Pearson identificou relações estatisticamente significativas entre os 11 fatores extraídos, sem indícios de multicolinearidade grave. A maior correlação foi entre Identidade e Exclusividade e Tecnologia de Ponta ( $r = 0.402$ ), sugerindo uma relação moderada, mas sem impacto negativo na análise.

A análise de colinearidade através da regressão linear confirmou a ausência de redundância excessiva. Os valores de VIF variaram entre 1,051 e 1,628, e a tolerância acima de 0,5 indicou que não há colinearidade severa. Apesar de Serviços Diferenciados e Mordomo compartilharem alguma variabilidade, isso não compromete o modelo, permitindo a inclusão das variáveis na regressão logística.

Correlação	Coefficiente de Correlação	Significância (p)
Serviços Diferenciados e Identidade e Exclusividade	0,380	< 0,01
Tecnologia de Ponta e Conectividade	0,307	< 0,01
Mordomo e Serviços Diferenciados	0,358	< 0,01
Qualidade do Serviço e Serviços Diferenciados	0,263	< 0,05
Sustentabilidade e Identidade e Exclusividade	0,233	< 0,05
Identidade e Exclusividade e Falta de Qualidade	-0,211	< 0,05
Tecnologia de Ponta e Falta de Qualidade	-0,189	< 0,05

*Tabela 11- Resultados do teste de correlações aos 11 Factores de decisão de hospedagem em hotéis de luxo*

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.4. Resultados Questionário: Regressão Logística dos Factores

A regressão logística inicial com 11 fatores foi quase significativa ( $p = 0,06$ ), identificando 3 variáveis mais relevantes: Reviews ( $p = 0,062$ ), Identidade e Exclusividade ( $p = 0,006$ ) e Mordomo ( $p = 0,08$ ).

Para obter um modelo mais robusto, realizou-se nova regressão apenas com essas três variáveis. Na nova regressão, o teste de Omnibus confirmou a significância do modelo ( $\chi^2 = 26,199$ ;  $p < 0,01$ ), explicando 13% da variação na decisão de hospedagem (pseudo  $R^2$  de Nagelkerke = 0,130). O teste de H&L ( $\chi^2 = 8,816$ ;  $p = 0,358$ ) indicou um bom ajuste. A precisão global do modelo foi 62,8%, prevendo corretamente 67,4% das hospedagens e 58,0% das não hospedagens. A tabela seguinte resume os coeficientes da regressão logística.

Factor	B (Coeficiente)	p-value	Exp(B)	Efeito na Decisão de Hospedagem
Reviews	-0,331	0,047	0,719	Negativo – Maior importância das reviews reduz a probabilidade de

				hospedagem
Identidade e Exclusividade	0,576	0,001	1,779	Positivo – Clientes que valorizam identidade e exclusividade têm maior probabilidade de hospedagem
Mordomo	-0,352	0,036	0,703	Negativo – Maior importância atribuída a serviços de mordomo reduz a probabilidade de hospedagem

Tabela 12- Coeficientes da regressão logística proposta como Modelo de Decisão de Compra de Estadias de Hotéis de Luxo em Portugal em consumo doméstico

Fonte: Elaboração Própria

A equação da regressão logística pode ser representada da seguinte forma:

$$\log \left( \frac{p \text{ Hospedar}}{1-p \text{ Hospedar}} \right) = 0,043 - 0,331 \times \text{Reviews} + 0,576 \times \text{Identidade \& Exclusividade} - 0,352 \times \text{Mordomo}$$

- $p$  Hospedar é a probabilidade de um cliente escolher se hospedar em um hotel de luxo.
- Um aumento de 1 unidade na importância dada à Identidade e Exclusividade aumenta a probabilidade de escolha do hotel.
- Um aumento de 1 unidade na importância das Reviews ou do Mordomo diminui a probabilidade de escolha do hotel.

### 5.2.5. Resultados Questionário: Segmentação (análise de clusters)

Após a identificação dos 11 factores de compra dos consumidores de hotéis de luxo, realizou-se uma análise de cluster no SPSS utilizando o método K-Means Cluster, com três clusters (segmentos). A escolha de três clusters alinha-se com estratégias comuns na literatura.

A segmentação revelou diferenças significativas ( $p < 0,001$ ) nas prioridades e percepções de valor. Os factores mais relevantes para distinguir os grupos foram Identidade e Exclusividade ( $F = 66,76$ ), Sustentabilidade ( $F = 38,72$ ) e Tecnologia de Ponta ( $F = 38,59$ ), seguidos por Serviços Diferenciados ( $F = 35,07$ ). Apesar de Preço e Conectividade influenciarem a decisão, o seu impacto foi menor comparado com outros factores. Os 3 segmentos encontrados foram nomeados e estão representados na tabela abaixo.

Cluster	Prioridades	Menor Valorização	Perfil do Cliente
Luxury Affordability Seekers	Preço (+1,07), Qualidade do Serviço (+0,26), Sensibilidade a falhas de qualidade (+0,74)	Identidade e Exclusividade (-1,16), Tecnologia de Ponta (-0,94), Conectividade (-1,85), Serviços Diferenciados (-0,55), Serviço de Mordomo (-0,48), Sustentabilidade (-0,18)	Busca luxo acessível, sem forte lealdade à marca ou inovação, priorizando custo-benefício e qualidade.

High-End Experience Seekers	Sustentabilidade (+0,47), Tecnologia de Ponta (+0,41), Serviços Diferenciados (+0,48), Identidade e Exclusividade (+0,45), Reviews (+0,30)	Falta de Serviços (+0,035), Preço (+0,12) tem menor impacto	Equilíbrio entre luxo e custo-benefício, valorizando inovação, tecnologia e serviços diferenciados.
Ultra-Luxury Elite	Identidade e Exclusividade (+1,12), Exclusividade e segurança como prioridade	Preço (-0,41), Qualidade do Serviço (-0,89), Falta de Serviços (-0,27), Conectividade (-0,24), Serviços Diferenciados (-0,68), Reviews (-0,56), Serviço de Mordomo (-0,23), Sustentabilidade (-1,00)	Clientes altamente exclusivos, optam por marcas de renome, sem preocupação com preço ou sustentabilidade.

Tabela 13- Resultados e características dos 3 segmentos de Consumidores de Hotéis de Luxo

Fonte: Elaboração Própria

## 5.2.6. Resultados Questionário: Testes de Hipóteses

Os resultados indicaram que consumidores de hotéis de luxo tomam decisões baseadas na marca, reviews e oferta de serviços, enquanto preço, localização e disponibilidade de reserva não têm impacto significativo. A tipologia do hotel apresenta associação estatística, mas a análise logística não confirma a sua influência isoladamente.

Para uma melhor visualização dos resultados das Hipóteses, abaixo apresenta-se numa tabela-resumo:

Hipótese	Método Estatístico	Principais Resultados	Conclusão
H1 – Os consumidores tomam decisões baseadas no preço ✘	Crosstab e Regressão Logística	88,8% dos consumidores já deixaram de reservar devido ao preço, mas não houve associação estatisticamente significativa ( $p=0,099$ ). Regressão logística estatisticamente não significativa ( $p>0,05$ )	Hipótese não confirmada – o preço não influencia a decisão de hospedagem.
H2 – Os consumidores tomam decisões baseadas na tipologia do hotel ✘ ✓	Crosstab e Regressão Logística	Regressão logística $p=0,059$ (próximo de 0,05), mas sem significância estatística. Associação significativa entre tipologia do hotel e decisão de hospedagem ( $p<0,05$ ). 66,7% dos hóspedes frequentes preferem villas, enquanto 76% dos esporádicos preferem apartamentos.	Resultados inconclusivos – há associação estatística, mas a regressão logística não confirma.
H3 – Os consumidores tomam decisões baseadas em Reviews	Regressão Logística	Regressão logística estatisticamente significativa ( $p<0,05$ ). No entanto, o $R^2$ de Nagelkerke (0,038) sugere	Hipótese confirmada – consumidores consideram reviews

✓		baixa capacidade explicativa. Aumento na importância das avaliações reduz a probabilidade de hospedagem em 29,2%. $\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,047 + 0,346 \times \text{Reviews}$	na decisão, mas avaliações negativas reduzem a intenção de hospedagem
H4 – Para a mesma geografia/local a visitar, os consumidores tomam decisões baseadas na localização ✗	Crosstab e Regressão Logística	71,7% dos hóspedes frequentes priorizam preço sobre localização, mas associação estatisticamente não significativa ( $p > 0,05$ ). Regressão logística não significativa ( $p > 0,05$ )	Hipótese não confirmada – localização não é um fator determinante
H5 – Os consumidores tomam decisões baseadas na marca do hotel ✓	Crosstab	Associação estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre frequência de hospedagem e escolha do hotel pela marca. Entre hóspedes frequentes, 50% escolhem sempre hotéis pela marca, enquanto os esporádicos 9,1%	Hipótese confirmada – a marca influencia significativamente a decisão.
H6 – Os consumidores tomam decisões baseadas na disponibilidade de reserva ✗	Regressão Logística	Regressão logística estatisticamente não significativa ( $p > 0,05$ ).	Hipótese não confirmada – a disponibilidade de reserva não impacta a decisão
H7 – Os consumidores tomam decisões baseadas na oferta de serviços do hotel ✓	Regressão Logística	Regressão logística significativa ( $p < 0,05$ ). Identidade e Exclusividade aumentam a probabilidade de hospedagem em 76,2%, enquanto o Serviço de Mordomo reduz em 32,8%. $\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,045 + (0,566 \times \text{Identidade e Exclusividade}) - (0,398 \times \text{Mordomo})$	Hipótese confirmada – a oferta de serviços impacta a decisão, mas o serviço de mordomo reduz a intenção de hospedagem

Tabela 14- Resumo dos testes de Hipóteses propostos sobre as variáveis que influenciam na compra de estadias na hotelaria de luxo em Portugal.

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2.7. Resultados Questionário: Outras análises estatísticas relevantes

Foram realizados testes estatísticos adicionais para identificar relações estatisticamente significativas. Abaixo, na tabela 6, estão representados os resultados.

Variáveis Analisadas	Relação Estatística	Principais Resultados
Rendimento, estrutura do agregado familiar e frequência de hospedagem	Não significativa ( $p > 0,05$ )	Estas variáveis pessoais não influenciaram diretamente a decisão de hospedagem em hotéis de luxo.
Escolaridade, estrutura do agregado familiar e frequência de hospedagem	Não significativa ( $p > 0,05$ )	Não foi encontrada relação estatística relevante entre estas variáveis

Tendências observadas na estrutura familiar	-	Casais sem filhos (37,2%) hospedaram-se mais do que solteiros (36,8%) e famílias numerosas (22,8%). Casais com até duas crianças tiveram a maior taxa de hospedagem (55,3%).
Escolaridade e frequência de hospedagem	-	Indivíduos com Licenciatura (52,1%) e Mestrado/Doutoramento (51,1%) hospedaram-se mais frequentemente.
Rendimento, género e frequência de hospedagem	Não significativa ( $p > 0,05$ )	O género isoladamente não influenciou a decisão de hospedagem.
Escolaridade, género e frequência de hospedagem	Significativa ( $p = 0,04$ )	Mulheres com Mestrado/Doutoramento hospedaram-se mais frequentemente (81,1%) do que homens (18,9%). Mulheres com rendimentos médios (€25.000 - €74.999) hospedaram-se mais frequentemente do que homens da mesma faixa.
Rendimento e frequência de hospedagem	Significativa ( $p < 0,05$ )	Quanto maior o rendimento, maior a frequência de hospedagem. 79,2% dos que ganham mais de €100.000 e 68,4% dos que ganham entre €75.000 - €99.999 hospedaram-se frequentemente. Para rendimentos abaixo de €50.000, a maioria não se hospedou frequentemente.
Rendimento, idade e frequência de hospedagem	Significativa ( $p < 0,01$ )	Ambas as variáveis influenciaram a decisão de hospedagem
Idade e frequência de hospedagem (por faixa etária)	Não significativa ( $p > 0,05$ )	Nenhuma faixa etária apresentou relação significativa, exceto a mais jovem ( $p = 0,09$ ), sugerindo um comportamento distinto deste grupo

*Tabela 15- Resultados dos testes estatísticos adicionais às variáveis obtidas pelo questionário*

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 6.1. Análise das Entrevistas aos Profissionais Hoteleiros

Os depoimentos dos 3 profissionais evidenciaram um setor de turismo de luxo dinâmico e em expansão, mas que enfrenta desafios estruturais.

#### O Crescimento e Consolidação do Luxo em Portugal

A análise revela que Portugal tem-se posicionado como um destino de luxo altamente atractivo, combinando património histórico, beleza natural e experiências exclusivas. Esse crescimento é impulsionado pela chegada de marcas hoteleiras internacionais e pela diversificação da oferta. No entanto, existe uma preocupação crescente com o impacto do excesso de turismo, que pode comprometer a exclusividade e a autenticidade dos destinos. A infraestrutura aeroportuária limitada e a falta de mão de obra qualificada são barreiras para o crescimento sustentável do sector.

## **O Novo Perfil do Consumidor de Luxo**

Os consumidores de luxo mudaram significativamente nas últimas décadas. A nova geração de hóspedes é mais jovem, conectada e exigente, valorizando experiências únicas e imersivas. Valorizam a originalidade e exclusividade da estadia. Diferente dos clientes tradicionais, que priorizavam conforto e discrição, os novos consumidores procuram experiências que possam ser compartilhadas online e personalizadas ao extremo. Esperam um atendimento altamente personalizado e a possibilidade de moldar a sua experiência ao detalhe. Além disso, a procura por sustentabilidade e responsabilidade social tornou-se um factor decisivo na escolha de um hotel. Práticas ecológicas já não são apenas um diferencial, mas uma exigência para muitos consumidores de luxo.

## **A Importância da Personalização e Tecnologia**

A personalização tornou-se um dos pilares do turismo de luxo. Os hóspedes esperam que sua estadia seja inteiramente moldada às suas preferências, desde refeições sob medida até experiências exclusivas. Para atingir esse nível de customização, os hotéis estão a recorrer a ferramentas tecnológicas avançadas, como inteligência artificial e CRM personalizados.

Outro ponto importante é a influência digital. O peso das redes sociais na decisão de viagem é inegável, e as estratégias de marketing dos hotéis de luxo já refletem essa mudança, privilegiando influenciadores e conteúdo visual de alto impacto.

## **Perspectivas Futuras**

O futuro do turismo de luxo em Portugal é promissor, mas exige inovação constante. Algumas oportunidades e desafios incluem:

- Expansão do luxo para novas regiões: Destinos como Alentejo, Comporta e Braga estão a emergir como alternativas de luxo.
- Sustentabilidade como prioridade: A pressão ambiental e o turismo excessivo exigirão um equilíbrio cuidadoso entre exclusividade e responsabilidade ecológica.
- Diferenciação como vantagem competitiva: Num mercado cada vez mais concorrido, a chave será oferecer experiências verdadeiramente únicas e autênticas.

## **6.2. Adequação e articulação dos modelos e teorias de decisão de compra ao turismo de luxo**

Em resposta às questões “Quais os modelos de decisão de compra principais e mais adequados à compra de estadias em hotéis?” e “Que teorias suportam a forma como os hóspedes de luxo tomam decisões?”, conclui-se que o processo de decisão de compra no turismo de luxo é complexo, multidimensional e influenciado por múltiplos fatores internos e externos. Nenhum modelo ou teoria, isoladamente, é suficiente para explicar este comportamento na totalidade; no entanto, a combinação de modelos e enquadramentos teóricos oferece uma base robusta para a sua compreensão.

Entre os modelos analisados, o Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) revelou-se o mais adequado ao contexto da hotelaria de luxo. A sua estrutura detalha de forma clara o processo decisório, desde o reconhecimento da necessidade até à fase de pós-compra e fidelização, integrando a influência da informação, da experiência e da aprendizagem. No segmento de luxo, onde o consumidor tende a ser exigente, informado e altamente envolvido emocionalmente, esta abordagem mostra-se particularmente pertinente.

A adequação do modelo EKB justifica-se por várias razões:

1. **Estrutura do processo de decisão** – Os consumidores de luxo tendem a investigar cuidadosamente antes de tomar decisões, comparando marcas, serviços e experiências;
2. **Influência do marketing e da reputação digital** – Avaliações online, presença em redes sociais, e influenciadores digitais são determinantes na perceção de valor;
3. **Fidelização e experiência** – A satisfação pós-compra tem impacto direto na repetição da escolha e no envolvimento emocional com a marca;
4. **Segmentação comportamental** – O modelo permite compreender diferentes perfis, desde consumidores tradicionais a digitalmente conectados, com distintas formas de consumir luxo.

Embora o modelo de Kotler & Keller (2006) também destaque as fases do processo de compra, o seu foco é mais centrado nos estímulos de marketing do que no processamento da informação pelo consumidor. Já o modelo Howard-Sheth (1969) acrescenta valor ao incorporar variáveis cognitivas e sociais, mas apresenta menor capacidade explicativa em contextos de elevado envolvimento, como o turismo de luxo, onde o acesso à informação e a avaliação criteriosa são cruciais.

A articulação destes modelos com teorias do comportamento do consumidor enriquece ainda mais a análise. A Hierarquia de Necessidades de Maslow explica a procura por status, conforto e autorrealização associada à escolha de hotéis de luxo. A Teoria do Valor Percebido e a Teoria do Comportamento Planeado ajudam a compreender como os consumidores avaliam alternativas com base na utilidade esperada, normas sociais e controlo percebido. Já a Teoria da Sinalização (Spence, 1973) e o Modelo de Reputação Online (E-WOM) demonstram como as marcas comunicam qualidade e exclusividade, e como as avaliações de outros consumidores afetam a decisão. Finalmente, a Teoria da Expectativa-Confirmação sublinha a importância da experiência e da satisfação na fidelização, enquanto o Modelo da Lealdade ao Luxo destaca a ligação emocional à marca como fator de retenção.

Em síntese, a integração do modelo EKB com contributos dos modelos de Kotler & Keller e Howard-Sheth, bem como com diversas teorias comportamentais, permite uma leitura aprofundada e multidimensional da decisão de compra em hotéis de luxo. Esta abordagem evidencia a relevância de estratégias centradas na gestão da reputação digital, personalização da experiência, comunicação de valor simbólico e construção de relações emocionais com o cliente – elementos essenciais para a competitividade e fidelização no segmento de luxo.

### **6.3. Análise Questionário**

#### **6.3.1. Análise Questionário: Factores Chave de Compra (Análise fatorial)**

A análise fatorial identificou 11 fatores principais que influenciam a decisão de hospedagem em hotéis de luxo, em linha com a revisão bibliográfica, agrupando motivações e barreiras na escolha:

1. Qualidade do Serviço – Atendimento, comodidades e infraestrutura do hotel.
2. Reviews – Impacto das avaliações online na decisão de hospedagem.
3. Serviços Diferenciados – Personalização, SPA, serviço de quarto 24h e atividades exclusivas.
4. Preço – Influência do valor da estadia.
5. Identidade e Exclusividade – Relevância da marca, tipologia e serviços exclusivos.
6. Mordomo – Assistência personalizada, como concierge e babysitting.
7. Tecnologia de Ponta – Aplicações para abertura de portas, sistemas de entretenimento.
8. Conectividade – Importância do Wi-Fi e infraestrutura digital.

9. Sustentabilidade – Práticas ecológicas e responsabilidade social dos hotéis.
10. Falta de Qualidade – Impacto negativo da baixa qualidade dos serviços e instalações.
11. Falta de Serviço – Problemas de localização e indisponibilidade de serviços.

Os primeiros quatro fatores (Qualidade do Serviço, Reviews, Identidade e Exclusividade e Preço) revelaram que os consumidores utilizam múltiplos critérios ao escolher um hotel de luxo. Preço e localização são considerados, mas a reputação, qualidade do serviço e reviews são os elementos mais determinantes.

A segmentação seguinte identificou que os hóspedes diferenciam Serviços Diferenciados, como SPA e personalização, de Serviços de Mordomo, como babysitting e concierge. O Mordomo surge como um fator separado, sugerindo que um segmento específico de clientes valoriza um suporte altamente personalizado.

Dois fatores adicionais foram identificados: Conectividade (Wi-Fi e carregadores USB) e Tecnologia de Ponta (sistemas de entretenimento e abertura de portas por apps). A alta carga fatorial do Wi-Fi (0,908) confirma que a conectividade é um fator essencial para hóspedes de luxo, enquanto a presença de tecnologia inovadora nos quartos melhora a experiência do cliente. A Sustentabilidade foi percebida como um fator único, sem distinção entre práticas ecológicas e responsabilidade social. Apesar de sua importância percebida, o valor de KMO (0,500) sugere a necessidade de estudos adicionais para validar a robustez desse fator.

A análise das variáveis associadas às experiências negativas revelou dois fatores principais: Falta de Qualidade (problemas com atendimento, limpeza e infraestrutura) e Falta de Serviço (localização inadequada e indisponibilidade de serviços). Preços elevados sem justificação também impactam negativamente a percepção dos consumidores.

Os resultados confirmam que a qualidade e oferta de serviço adequada são essenciais para minimizar impactos negativos na reputação dos hotéis de luxo. Investimentos na excelência operacional e comunicação clara são fundamentais para garantir a satisfação dos clientes e fidelização à marca.

### **6.3.2. Análise Questionário: Correlação Fatorial, Colinearidade**

Da análise de correlação entre os 11 factores obtidos, resultou uma interação entre Tecnologia e Serviços Personalizados, que significa que os clientes que valorizam conectividade e tecnologia nos hotéis de luxo também dão mais importância a serviços

exclusivos e personalizados, o que indica uma tendência dos consumidores de luxo de procurar experiências mais sofisticadas e ajustadas às suas necessidades individuais.

A sustentabilidade apresentou-se como um componente diferenciador importante, através da correlação positiva entre sustentabilidade e serviços personalizados, pois sugere que os clientes que procuram hotéis sustentáveis também valorizam um serviço diferenciado e adaptado às suas preferências. Já a percepção da qualidade afeta a avaliação dos serviços, sendo que os clientes que percebem falta de qualidade tendem a desvalorizar a Identidade e Exclusividade, o que pode ser um risco para hotéis que não garantam um padrão de excelência em todas as áreas. A presença de correlações significativas entre reviews e tecnologia de ponta indica que avaliações online podem ser um fator de decisão para clientes que procuram inovação nos hotéis.

A ausência de problemas graves de colinearidade confirma que as variáveis analisadas são relativamente independentes, garantindo a validade de um modelo de regressão.

### **6.3.3. Análise Questionário: Regressão Logística dos Factores**

Os resultados indicaram que a decisão de hospedagem em hotéis de luxo é fortemente influenciada por fatores subjetivos, como identidade e exclusividade do hotel (e, conseqüentemente, da marca), além de avaliações e percepções sobre o serviço de mordomo (petsitting, babysitting e concierge personalizado).

A Identidade e Exclusividade, sendo o fator mais significativo, sugere que os consumidores valorizam experiências únicas, seguras e diferenciadas, reforçando a importância da gestão de marca e do marketing emocional no setor. A influência negativa das Reviews indica que clientes mais atentos às avaliações podem evitar hotéis com feedback negativo. Já o impacto negativo do serviço de mordomo sugere que este não atende à maioria dos clientes, sendo percebido como dispensável ou um custo adicional.

O modelo logístico confirmou que a marca, a tipologia e os serviços exclusivos são determinantes na escolha de hotéis de luxo. Assim, as estratégias de marketing devem destacar a exclusividade e a identidade da marca, ao mesmo tempo que a gestão de avaliações e a comunicação sobre serviços adicionais precisam ser ajustadas para melhor atender às expectativas dos clientes.

### 6.3.4. Análise Questionário: Segmentação (Clusters)

A análise de segmentação identificou três perfis distintos de consumidores de hotéis de luxo em Portugal: Luxury Affordability Seekers, High-End Experience Seekers e Ultra-Luxury Elite. Cada segmento apresenta preferências específicas, em linha com a revisão bibliográfica, destacando a necessidade de personalização das ofertas pelos hotéis.



Figura 3- Personas em consumo doméstico nos hotéis de luxo em Portugal

Fonte: Elaboração Própria

**Cluster 1 - "Luxury Affordability Seekers":** Consumidores focados no custo-benefício, que buscam luxo acessível sem gastos excessivos. Valorizam conforto e qualidade, mas não priorizam exclusividade ou inovação tecnológica.

**Cluster 2 - "High-End Experience Seekers":** Jovens exigentes e conectados, incluindo executivos e nómadas digitais. Procuram hotéis modernos, inovadores e sustentáveis, com personalização e conectividade premium.

**Cluster 3 - "Ultra-Luxury Elite":** Clientes de alto poder aquisitivo que valorizam privacidade, atendimento exclusivo e experiências inigualáveis. Não são sensíveis ao preço nem priorizam tecnologia ou sustentabilidade.

Abaixo o quadro 1, que resume as estratégias sugeridas para cada segmento:

Segmento	Estratégia de Marketing	Estratégia de Fidelização
<i>Luxury Affordability Seekers</i>	Campanhas online segmentadas (Google Ads, Meta Ads), parcerias com influenciadores, conteúdo digital sobre luxo acessível, e-mails personalizados, benefícios em reservas diretas.	Programas de fidelidade com descontos progressivos, pacotes exclusivos, upgrades gratuitos para reservas antecipadas, ofertas especiais para aniversários.
<i>High-End Experience</i>	Posicionamento como Hotel de Experiência e Tecnologia, campanhas	Fidelização premium com acesso a lounges executivos, pacotes 'bleisure',

<i>Seekers</i>	focadas em inovação e sustentabilidade, tours virtuais, check-in digital, eventos exclusivos como degustações e networking.	programas de pontos para upgrades automáticos, personalização digital da estadia.
<i>Ultra-Luxury Elite</i>	Marketing exclusivo para UHNWI, clubes privados de fidelização, atendimento personalizado, eventos de luxo fechados, check-in e check-out discretos.	Clube exclusivo de membros, acesso prioritário a reservas, atendimento <i>one-to-one</i> , experiências ultra-premium personalizadas, parcerias com marcas de luxo.

Tabela 16- As estratégias de marketing sugeridas para cada um dos três segmentos de hóspedes de hotéis de luxo portugueses em turismo doméstico

Fonte: Elaboração Própria

### 6.3.5. Análise Questionário: Testes de Hipóteses

Foram testadas sete hipóteses sobre os fatores que influenciam a decisão de reserva em hotéis de luxo. Abaixo resume-se a evidência estatística e implicações estratégicas de cada uma:

**H1 – Decisão baseada no preço:** Mais de 90% dos inquiridos já recusaram reservar devido ao preço. No entanto, não se confirmou associação estatística entre preço e frequência de hospedagem, sugerindo que o impacto do preço é transversal.

Estratégia: Programas de fidelização, pricing dinâmico e comunicação de valor acrescentado.

**H2 – Decisão baseada na tipologia do hotel:** Foi identificada uma associação moderada entre tipologia e escolha, mas sem força preditiva isolada. Outros fatores como marca e serviços mostraram-se mais relevantes.

Estratégia: Comunicação segmentada por preferências de alojamento, integrada com outros atributos diferenciadores.

**H3 – Decisão baseada em reviews:** Clientes que valorizam reviews tendem a reservar menos. A decisão assenta mais na reputação da marca e experiências anteriores.

Estratégia: Foco em *branding*, fidelização e experiências personalizadas, menos dependência de plataformas de avaliação.

**H4 – Decisão baseada na localização:** A localização revelou-se estatisticamente irrelevante. No luxo, outros fatores como exclusividade e qualidade do serviço sobrepõem-se à geografia.

Estratégia: Destacar diferenciais como marca, design, serviço e autenticidade.

**H5 – Decisão baseada na marca do hotel:** A marca demonstrou relação estatística significativa com a frequência de reserva, sobretudo entre hóspedes recorrentes.

Estratégia: Reforço da marca, programas de lealdade e experiências que consolidem reputação e prestígio.

**H6 – Decisão baseada na disponibilidade de reserva:** Não se verificou influência estatística da disponibilidade na decisão. Este fator pode ser relevante apenas na fase final da compra.

Estratégia: Comunicação centrada na diferenciação e qualidade, não na disponibilidade.

**H7 – Decisão baseada na oferta de serviços:** Serviços influenciam positivamente a decisão, exceto mordomo, babysitting ou petsitting, considerados pouco relevantes.

Estratégia: Enfatizar serviços exclusivos e personalizados alinhados ao perfil do público-alvo.

Hipótese	Resumo	Estratégias de Marketing
H1 – Preço	Influente, mas sem associação estatística.	Fidelização, promoções sazonais, comunicação de valor.
H2 – Tipologia	Associação moderada, não determinante.	Comunicação segmentada, pacotes diferenciados.
H3 – Reviews	Influência inversa; preferência por marca.	Foco em branding e relação cliente-marca.
H4 – Localização	Não é fator decisivo.	Destacar exclusividade e experiência.
H5 – Marca	Fator decisivo com associação estatística.	Investimento em marca, lealdade e reputação.
H6 – Disponibilidade	Sem impacto significativo.	Não enfatizar disponibilidade, mas diferenciação.
H7 – Serviços	Impacto positivo; mordomia menos valorizada.	Personalização e alinhamento aos interesses do público.

*Tabela 17-Estratégias de Marketing para cada hipótese de escolha de hospedagem em hotéis de luxo testada com os Testes de hipóteses*

Fonte: Elaboração Própria

Os consumidores de hotéis de luxo não baseiam as suas decisões primariamente no preço, localização ou disponibilidade de reserva. A reputação da marca, as avaliações e a exclusividade da experiência são factores centrais, enquanto a tipologia do hotel apresentou relevância moderada. Em suma, os consumidores deste segmento priorizam qualidade, identidade e exclusividade da experiência sobre factores tradicionalmente valorizados em mercados mais massificados. Estes resultados não contrariam a revisão bibliográfica.

### **6.3.6. Análise Questionário: Outras análises relevantes**

Os testes estatísticos realizados não encontraram relações significativas entre a frequência de hospedagem em hotéis de luxo e fatores como rendimento, estrutura do agregado familiar e escolaridade, quando analisados isoladamente. No entanto, os resultados sugerem algumas

tendências: pessoas com escolaridade mais elevada hospedam-se com maior frequência, casais são os hóspedes mais recorrentes e famílias com mais de duas crianças tendem a evitar hotéis de luxo, possivelmente optando por alternativas como *Airbnb* e resorts familiares. Além disso, a análise demonstrou que o género, isoladamente, não influencia a frequência de hospedagem, mas quando associado a outros fatores, como rendimento e escolaridade, algumas diferenças surgem. Especificamente, mulheres com rendimentos médios (25.000 - 74.999€) e com formação superior (Mestrado/Doutoramento) hospedam-se mais frequentemente do que homens com o mesmo perfil académico e financeiro.

O rendimento familiar revelou-se um fator determinante na frequência de hospedagem em hotéis de luxo, indicando que quanto maior a renda, maior a probabilidade de estadias frequentes. Isto sugere que um nível educacional mais alto pode estar ligado a uma maior valorização de experiências premium, independentemente do género. A faixa intermediária de rendimentos (50.000 - 74.999€) parece depender de fatores complementares, como benefícios exclusivos e programas de fidelização. Além disso, verificou-se que idade e rendimento combinados influenciam a frequência de hospedagem, sendo o impacto da idade mais significativo entre jovens de 18 a 24 anos e menos relevante em outras faixas etárias. No entanto, a idade, por si só, não se mostrou um preditor forte para a hospedagem em hotéis de luxo, mas ganha relevância quando analisada em conjunto com o rendimento.

## **CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES**

Esta investigação construiu uma visão integrada da hotelaria de luxo em Portugal, articulando perspetivas da procura, da oferta e do contexto institucional. Numa indústria marcada pela sofisticação, exclusividade e exigência, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra é essencial para a inovação e competitividade.

O modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) emergiu como o mais adequado para explicar o comportamento do consumidor de luxo, ao integrar dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais ao longo de todo o processo de decisão. A sua articulação com teorias como a do Valor Percebido, Expectativa-Confirmação ou Reputação Online permitiu compreender de forma holística os elementos que sustentam a escolha do hotel de luxo, reforçando a importância de estratégias centradas no cliente, na personalização e na gestão da experiência.

A análise estatística dos dados primários revelou três fatores críticos na decisão: identidade e exclusividade, reputação digital e a relevância de serviços diferenciados, como os de mordomo. O preço, a localização e a disponibilidade de reserva, enquanto aspetos

tradicionalmente considerados relevantes, não se revelaram preditores significativos, confirmando uma lógica de consumo emocional e experiencial. A decisão de hospedagem em hotéis de luxo é, assim, determinada por confiança e personalização, mais do que por fatores económicos ou geográficos. Deste modo, foi proposto um modelo explicativo com base na equação:

$$\log \left( \frac{p_{\text{Hospedar}}}{1-p_{\text{Hospedar}}} \right) = 0,043 - 0,331 \times \text{Reviews} + 0,576 \times \text{Identidade\&Exclusividade} - 0,352 \times \text{Mordomo}.$$

A segmentação revelou ainda três perfis de consumidores – *Luxury Affordability Seekers*, *High-End Experience Seekers* e *Ultra-Luxury Elite* – confirmando que o mercado de luxo não é homogéneo, exigindo abordagens segmentadas e orientadas por dados.

As entrevistas com profissionais do setor reforçaram tendências emergentes, como personalização extrema do serviço, autenticidade, sustentabilidade e integração da tecnologia na experiência do hóspede, tendências encontradas nos resultados do questionário ao consumidor. Destacaram ainda o desafio da curta duração das estadias, exigindo experiências intensas e ajustadas ao perfil digital do cliente. Foram, contudo, apontados obstáculos estruturais ao crescimento sustentável do setor, como a escassez de talento qualificado e limitações aeroportuárias.

Este estudo evidencia que decisão de compra no segmento de luxo transcende a função utilitária do alojamento e ancora-se em perceções subjetivas de confiança, prestígio, envolvimento emocional e experiência memorável. A hotelaria de luxo em Portugal deve, assim, evoluir de uma lógica transacional para uma abordagem relacional, onde cada ponto de contacto com o cliente é uma oportunidade de fidelização e diferenciação, devendo investir em personalização, inovação tecnológica, marketing digital e parcerias com marcas premium, reforçando a exclusividade da experiência.

As limitações incluíram a amostra focada no mercado doméstico, sugerindo a necessidade de estudos mais amplos com turistas internacionais. Além disso, o número reduzido de entrevistas com profissionais do setor limita a representatividade das perceções dos gestores e não foi possível obter uma visão institucional do Turismo de Portugal.

## CAPÍTULO 8 - REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Amadeus AIT Group SA. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel - Future Traveller Tribes 2030*. Amadeus AIT Group SA. Retrieved from <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>
- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In C. o. Association, *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd* (pp. 389-398). Hancock.
- Çadırcı, T. O. (2022). Revisiting the Recent History of Consumer Behavior in Marketing Journals: A Topic Modeling Perspective. *Review of Marketing Science*, 20(1), 113-145. doi:<https://doi.org/10.1515/roms-2021-0086>
- Cobanoglu, C., Berezina, K., & Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272-288. doi:10.1080/1528008X.2011.541842
- Condé Nast Johansens. (2025). *Condé Nast Johansens*. Retrieved from Condé Nast Johansens: <https://www.johansens.com/award-winners-hub/awards-for-excellence-2025-winners-uk-europe-the-mediterranean/>
- Côrte-Real, A. R. (2013). *Turismo de Elite e Segmentação da Oferta*. Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras. Coimbra: Dissertação de Mestrado. Retrieved from <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/36110>
- Dubois, B. C., & S. & Laurent, G. (2002). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Market Lett*, 16, 115–128. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Wilson.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior holt*. New York: Rinehart and Winston Marketing Series.

- Floričić, T., Pavia, N., & Kacun, T. (2024, Setembro 30). The Importance of the Quality and Sustainability Labels in the Perception of the Luxury Hotel Industry. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 12(3), 279-298. doi:<https://doi.org/https://d>
- Forbes. (2024, Maio 20). *Turismo de luxo: 6 destinos em alta este ano*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbespt.com/turismo-de-luxo-o-que-esta-em-alta-neste-ano/>
- Gilmore, J., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76( 4), 97-105.
- Gontur Silas, G. P. (2022, Janeiro). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1).
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (March–April 1994 de 1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174. Retrieved from Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (March–April 1994 de 1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174. Obtido em 31 de Março de 2021, de <https://www.hbs.edu/faculty/:https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9149>
- Horwath HTL. (2011, Junho). The Future of Luxury Travel- A Global Trends Report. 26. Retrieved from <https://www.slideshare.net/slideshow/the-future-of-luxury-travel-12268401/12268401>
- Howard, A. J. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior* (5ª Edição ed.). Cengage Learning.
- INE 2. (2024, 02 14). *Resultados preliminares 2023: proveitos do setor do alojamento turístico com crescimentos superiores a 20% - Dezembro de 2023*. Retrieved from INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=593971813&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593971813&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2024, Agosto 01). *Conta Satélite do Turismo 2023*. Retrieved from Instituto Nacional de Estatística:

[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=679453392&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=679453392&att_display=n&att_download=y)

- Ismail, T., Abdullah, F., & Muhamed Yusoff, A. (2022). Hotel Amenities, Customer Satisfaction and Customer Experience: A Test of Mediation. *1st International Conference on Hospitality, Tourism and Wellness (IcoHoTS)* .
- Kamotho, J. (2024, Agosto 30). Influence of Hotel Design on Guest Experience and Satisfaction in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 23-33. doi:<http://doi.org/10.47672/jht.2384>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kapferer, J.-N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311–322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012, Janeiro 01). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2<sup>a</sup> ed.). Londres: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2015). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1). doi:10.1504/LRJ.2015.069828
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 120-133. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0988.
- Kapferer, J.-N., Klippert, C., & Leproux, L. (2013). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 0, 1-10. Retrieved 01 01, 2025
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2005). *Principles of Marketing* (4ª Edição Europeia ed.). Londres, Reino Unido: Pearson Education Limited. Retrieved Fevereiro 01, 2025, from <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/6d0a8463fc6caaf1bf454e7ca1177ddb.pdf>
- Leading Hotels of the World, Ltd. (2025, Março). *Leading Hotels of the World*. Retrieved from Leading Hotels of the World, Ltd: <https://www.lhw.com/corporate/about-us>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899. doi:<https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. 10.1016/j.tourman.2007.05.011. *Tourism Management*, 29, 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492. doi:10.1108/09596110510612121.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M., & Chen, B. (2015, Junho). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 9(2). doi:10.1108/IJCTHR-10-2014-0087
- Lu, S., & Ahn, J. (2024, Abril 01). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 203-214. doi:<https://doi.org/10.1177/14673584221126794>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers. Harpers.
- Mckinsey & Company. (2024, Março 29). *Updating perceptions about today's luxury traveler*. Retrieved Dezembro 01, 2024, from Mckinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/updating-perceptions-about-todays-luxury-traveler>
- Mele, E., Dubosson, M., & Schegg, R. (2024, Outubro 31). Are all luxury guests the same? A benefit segmentation of 5-star hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 39-54. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0336>

- Mishra, S., Jain, S., & Arora, V. (2024, Dezembro). Investigating the Critical Factors That Shape Customers' pro-environmental behavior in luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2435846>
- Oliveira, C. C. (2021). *Turismo de Luxo: Estratégias de Marketing e Hotelaria de Luxo na Região Centro de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. doi:<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17((4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>), 460–469. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Paz, M. D., & Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Peighambari, K. S. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Open*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions: incorporating a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Público. (2024, Dezembro 11). *No novo guia da Condé Nast brilham 38 hotéis de luxo portugueses*. Retrieved from Público: <https://www.publico.pt/2024/12/11/fugas/noticia/novo-guia-conde-nast-brilham-38-hoteis-luxo-portugueses-2115326>
- Publituris. (2024, Março 25). *Portugal ocupa a sexta posição como destino mundial de luxo*. Retrieved from Publituris: <https://www.publituris.pt/2024/03/25/portugal-ocupa-a-sexta-posicao-como-destino-mundial-de-luxo>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Revista Exame. (2024, Novembro 25). *Turismo: Portugal arrecada mais de 20 distinções nos World Travel Awards*. Retrieved from Exame: <https://visao.pt/exame/2024-11-25-turismo-portugal-arrecada-mais-de-20-distincoes-nos-world-travel-awards/>

- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021, Abril 29). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429. doi:<https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Silva, L. B. (2020). *Atitudes, motivações e comportamento de compra de produtos e serviços de luxo no Paraná*. Instituto Politécnico de Bragança, Bragança. doi:<http://hdl.handle.net/10198/22421>
- Silva, M. M., Silva, J. R., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286–307. doi:<https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Singgalen, Y. (2024). Hotel Customer Satisfaction: A Comprehensive Analysis of Perceived Cleanliness, Location, Service, and Value. *Journal of Business and Economics Research*, 5(3), 352-369. doi:10.47065/jbe.v5i3.6016
- Small Luxury Hotels Collection. (2025). *Small Luxury Hotels Collection*. Retrieved from Small Luxury Hotels Collection: <https://slh.com/europe/portugal>
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour* (4<sup>a</sup> Edição ed.). Pearson Education.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Michael Spence, Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Volume 87, Issue 3, August 1973, Pages 355–374*, <https://doi.org/10.2307/1882010>, 87(3), 355–374. doi:<https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tnews. (2023, Novembro 03). *Turismo urbano e luxo: Tendências de viagens globais de 2023, segundo a ForwardKeys*. Retrieved from Tnews: <https://tnews.pt/turismo-urbano-e-luxo-tendencias-de-viagens-globais-de-2023-segundo-a-forwardkeys/>
- Travel Bi. (2025). *Oferta no Alojamento Turístico*. Retrieved from Travel Bi: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-alojamento-turistico-dashboard/>
- Turismo de Portugal. (2022, Abril 27). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. Retrieved from Turismo de Portugal Business: [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Empreendimentos\\_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx)

- Turismo de Portugal. (2023). *Estada Média*. Retrieved 01 26, 2024, from TravelBI: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/estada-media/>
- Turismo de Portugal. (2025, Janeiro 01). *Turismo de Portugal Prémios e distinções*. Retrieved from Turismo de Portugal: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Premios\\_Distincoes/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx)
- UNWTO 2. (2023). *Global and regional tourism performance*. Retrieved Novembro 01, 2023, from United Nations World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- UNWTO. (2008, Fevereiro 26 a 29). International Recommendations on Tourism Statistics. *Statistical Commission Report on the thirty-ninth session, Supplement No. 4*, p. 43. Retrieved Outubro 01, 2023, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/Report-English.pdf>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017, Março). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- World Travel Awards. (2024, Dezembro). *2024 World Travel Awards Winners*. Retrieved from World Travel Awards: <https://www.worldtravelawards.com/winners/2024>
- Yoo, Y., Park, Y., Lim, D., & Seo, D. (2022). 5-Star Hotel Customer Satisfaction Analysis Using Hybrid Methodology. *arXiv e-prints*. doi:
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:<http://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## ANEXOS

### **Anexo 1 – Questionário aplicado aos consumidores**

#### Questionário sobre Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal

Caro participante,

Bem-vindo ao nosso questionário sobre Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Católica Lisbon School. Agradecemos a sua colaboração ao partilhar as suas opiniões e experiências connosco.

O objetivo deste questionário é entender melhor os hábitos de compra e preferências dos clientes de hotelaria e os fatores que influenciam as suas decisões de compra de noites em hotéis de luxo em Portugal no contexto de lazer. As suas respostas são extremamente importantes para nós e serão usadas para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis de luxo em Portugal.

Todas as suas respostas serão tratadas com total confidencialidade e serão utilizadas apenas para fins de investigação no âmbito deste mestrado. Os seus dados pessoais não serão compartilhados ou divulgados a terceiros.

Agradecemos antecipadamente pela sua participação e pela sua contribuição para este estudo.

#### 1. Preferências de Viagem

1.1. Costuma viajar em lazer? (Sim/Não) [se não, parar o questionário]

1.2. Com que frequência viaja em lazer? (Por favor seleccione uma opção)

- ✓ Menos de 1 vez por ano
- ✓ 1 vez por ano
- ✓ De 2 a 4 vezes por ano
- ✓ Mais do que 4 vezes ao ano

1.3. Em que âmbito mais frequentemente fez as suas viagens de lazer? (seleccione todas as intenções)

- ✓ Visita familiar e Amigos
- ✓ Puro Lazer
- ✓ Desporto
- ✓ Religião
- ✓ Cultural
- ✓ Saúde

1.4. Reparta o número de viagens realizadas, conforme o contexto da viagem de lazer:

	Nunca	Menos de 1 vez por ano	1 vez por ano	De 2 a 4 vezes por ano	Mais do que 4 vezes ao ano
Visita familiar e Amigos					
Puro Lazer					
Desporto					
Religião					
Cultural					
Saúde					

1.5. Qual a estrutura mais frequente do Agregado Familiar em viagem (Por favor seleccione uma opção):

- Sozinho/a
- 2 Pessoas
- De 3 a 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

1.6. Com quantas crianças viaja?

- Nenhuma
- 1 criança
- 2 criança
- Mais de 2 crianças

1.7. Viaja com cães ou gatos? (Sim/Não)

1.8. Com que frequência se hospeda em hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)

- Nunca
- Menos do que uma vez por ano
- Uma vez por ano
- Mais do que uma vez por ano

## 2. Informações Procuradas Antes da Compra

2.1. Avalie a importância dos seguintes factores quando faz a sua escolha do hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante)

	1	2	3	4	5
Preço					
Localização					
Disponibilidade de Reserva/quartos					
Marca					
Tipo/tipologia do hotel (boutique, resort, villas, apartamentos, etc.)					
Características específicas do hotel (instalações, comodidades, etc.)					
Oferta de Serviços exclusivos					
Qualidade do serviço					
Reputação do hotel					

Experiências anteriores					
Avaliações de especialistas em viagens					
Avaliações online de outros clientes					
Recomendações de amigos/família					
Programas de Fidelização					

2.2. Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante)

	1	2	3	4	5
Serviço de quarto 24 horas					
Spa e centro de bem-estar					
Babysitting / Pet Sitting					
Concierge personalizado					
Disponibilidade de Dieta Adequada					
Personalização dos Serviços					
Atividades exclusivas (por exemplo, golfe, passeios exclusivos)					

2.3. Quão importante é para si ter acesso fácil a tecnologias modernas num hotel de luxo? (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante)

Tecnologia	1	2	3	4	5
Wi-Fi de alta velocidade					
Carregadores USB nos quartos					
Sistemas de entretenimento de última geração					
Abertura de Porta do Quarto por App					

2.4. Qual a importância de um hotel de luxo ser socialmente responsável e adoptar práticas sustentáveis? (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante)

	1	2	3	4	5
Práticas sustentáveis					
Socialmente responsável					

2.5. Que iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis mais valoriza ao escolher um hotel de luxo? (selecione todas as opções aplicáveis)

- ✓ Programas de reciclagem e redução de resíduos
- ✓ Uso de energia renovável e eficiência energética
- ✓ Certificações ecológicas (por exemplo, LEED, Green Globe)
- ✓ Apoio às comunidades locais e projetos sociais
- ✓ Nenhuma
- ✓ Outro (por favor, especifique)

1.1. Ordene as actividades de entretenimento que um hotel de luxo deve de apresentar, da mais importante para a menos importante (Escala ordinal).

- ✓ Espetáculos ao vivo (shows, música ao vivo)
- ✓ Atividades desportivas (ginásio, piscina, desportos aquáticos)
- ✓ Excursões e passeios organizados
- ✓ Programas culturais (aulas de culinária, degustações de vinho)

### 3. Comportamento de Compra

3.1. Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)

- ✓ Quartos
- ✓ Suítes
- ✓ Apartamentos
- ✓ Villas
- ✓ Indiferente

3.2. Por ordem de preferência, sendo 1 a mais importante na escolha e 5 a última informação que procura, ordene a sua preferência em relação a promoções e ofertas especiais ao reservar um hotel de luxo (Escala ordinal)

- ✓ Descontos em tarifas de quarto
- ✓ Upgrades gratuitos
- ✓ Créditos para uso em instalações do hotel (por exemplo, spa, restaurante)
- ✓ Pacotes especiais (por exemplo, estadias prolongadas)
- ✓ Possibilidade de Check-in antes das 15h/ Check-Out depois das 12h

3.2. Seleccione como prefere realizar todo o processo de reserva de um hotel de luxo.

- ✓ Online
- ✓ Telefone
- ✓ Agência de Viagens

### 4. Constrangimentos na Decisão de Compra

4.1. Quais os principais constrangimentos que enfrentou ao decidir comprar uma estadia num hotel de luxo? (selecione no máximo 3 das opções aplicáveis)

- ✓ Restrições orçamentais
- ✓ Indisponibilidade de reserva/quartos
- ✓ Localização inadequada
- ✓ Avaliações online negativas
- ✓ Experiência anterior negativa na Marca
- ✓ Serviços inadequados
- ✓ Ausência de programa de fidelização
- ✓ Informações claras sobre as ofertas dos serviços

4.2. Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço? (Sim/Não)

4.3. Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização? (Sim/Não)

4.4. O que o faria pagar um preço mais elevado por um hotel de luxo? (marque todas as opções que se aplicam)

- ✓ Disponibilidade de reserva/quartos
- ✓ Melhor localização
- ✓ Melhores avaliações
- ✓ Disponibilidade de serviços
- ✓ Serviços exclusivos
- ✓ Tipologia
- ✓ Serviço de maior qualidade
- ✓ Instalações mais luxuosas
- ✓ Melhor reputação
- ✓ Marca
- ✓ Programa de Fidelização
- ✓ Experiências anteriores positivas
- ✓ Outro (por favor, especifique)
- ✓ Nenhum

5. Percepção da Marca e Satisfação

5.1. Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre)

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
-------	-----------	-----------	----------------	--------

5.2. Que marcas de hotel de luxo reconhece? (marque todas as que se aplicam)

- ✓ Marriott
- ✓ Hilton
- ✓ Four Seasons
- ✓ Ritz-Carlton
- ✓ Pestana
- ✓ Outro (por favor, especifique)

5.3. Ordene do estilo mais preferido, ao menos preferido, sendo 1 o mais preferido e 4 o menos preferido (Escala ordinal)

- ✓ Moderno
- ✓ Clássico
- ✓ Minimalista
- ✓ Indiferente

5.4. Em qual ou quais das marcas de hotéis de luxo teve uma experiência negativa? (marque todas as que se aplicam)

- ✓ Marriott
- ✓ Hilton
- ✓ Four Seasons

- ✓ Ritz-Carlton
- ✓ Pestana
- ✓ Outro (por favor, especifique)
- ✓ Nenhuma

5.5. Por favor, selecione os tipos/categorias da experiência/s negativa/s que já teve em hotéis de luxo:

- ✓ Má qualidade do serviço
- ✓ Instalações inadequadas
- ✓ Problemas de limpeza/higiene
- ✓ Má localização
- ✓ Preços injustificados
- ✓ Inexistência/indisponibilidade de um serviço
- ✓ Informações não claras sobre oferta de serviços

5.6. Como é que essas experiências negativas afetaram ou afetariam a sua perceção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente)

	1	2	3	4	5
Má qualidade do serviço					
Instalações inadequadas					
Problemas de limpeza/higiene					
Má localização					
Preços injustificados					
Inexistência/indisponibilidade de um serviço					
Informações não claras sobre oferta de serviços					

5.7. Após uma experiência negativa, consideraria dar uma segunda oportunidade à mesma marca de hotel de luxo? (Sim / Não)

## 6. Opiniões e Sugestões

6.1. Está disposto a fornecer ao hotel feedback sobre a sua experiência após a estadia? (Sim / Não)

6.2. Se recebesse um incentivo do hotel ou marca em troca do seu feedback sobre a sua experiência, daria feedback ao hotel sobre a sua estadia? (Sim / Não)

6.3. Se recebesse um incentivo do hotel ou marca em troca do seu feedback sobre a sua experiência, qual preferiria? (ordene do mais preferido ao menos preferido):

- ✓ Descontos em estadias futuras
- ✓ Upgrades de quarto
- ✓ Descontos em restaurante
- ✓ Descontos no SPA

- ✓ Descontos em actividades

6.4. Qual é a sua preferência no método de partilha de feedback sobre a sua estadia?

(selecione uma das opções:

- ✓ Questionário por e-mail pós-estadia
- ✓ Plataformas de reviews online (TripAdvisor, Google Reviews)
- ✓ Questionários de satisfação durante o check-out no hotel
- ✓ Outro (por favor, especifique)

6.5. Tem alguma sugestão para melhorar a experiência em hotéis de luxo?

- ✓ Não tenho sugestões neste momento
- ✓ Sim \_\_\_\_\_

6.6. Há alguma tendência emergente ou inovação na indústria hoteleira de luxo que gostaria de destacar?

- ✓ Não tenho sugestões neste momento
- ✓ Sim \_\_\_\_\_

## 7. Dados Sociodemográficos

7.1. Idade (Por favor seleccione uma opção):

- ✓ Menos de 18 anos
- ✓ 18-24 anos
- ✓ 25-34 anos
- ✓ 35-44 anos
- ✓ 45-54 anos
- ✓ 55-64 anos
- ✓ 65 anos ou mais

7.2. Género (Por favor seleccione uma opção):

- ✓ Masculino
- ✓ Feminino
- ✓ Prefiro não responder

7.3. Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):

- ✓ Menos de €25.000
- ✓ €25.000 - €49.999
- ✓ €50.000 - €74.999
- ✓ €75.000 - €99.999
- ✓ €100.000 ou mais

7.4. Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):

- ✓ Sozinho/a
- ✓ Adulto com até 2 crianças
- ✓ Adulto com mais de 2 crianças

- ✓ Casal
- ✓ Casal com até 2 crianças
- ✓ Casal com mais de 2 crianças
- ✓ 3 ou mais adultos

7.5. Nível de escolaridade (Por favor seleccione uma opção):

- ✓ Ensino básico
- ✓ Ensino secundário
- ✓ Licenciatura
- ✓ Mestrado ou Doutoramento

7.6. Região de residência:

- ✓ Norte
- ✓ Centro
- ✓ Oeste e Vale do Tejo
- ✓ Grande Lisboa e Setúbal
- ✓ Alentejo
- ✓ Algarve
- ✓ Açores
- ✓ Madeira

## **Anexo 2 – Questionário aos Profissionais de Hotelaria de Luxo**

### Questões para Hoteleiros de Luxo sobre Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal

Exmo. Sr (a). Doutor (a),

Bem-vindo ao meu estudo sobre o Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Católica Lisbon School. Agradeço a colaboração de V. Exmo. ao poder contribuir com as V. opiniões e experiências para o meu estudo.

O objetivo deste questionário é entender melhor os hábitos de compra e preferências dos clientes de hotelaria e os fatores que influenciam as suas decisões de compra de noites em hotéis de luxo em Portugal no contexto de lazer, na perspectiva do Hoteleiro de Luxo.

As respostas de V. Exmo. são extremamente importantes para mim e serão usadas para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis de luxo em Portugal.

As respostas apenas serão utilizadas para fins de investigação no âmbito deste mestrado.

Agradeço antecipadamente pela participação e contribuição de V. Exmo. para este estudo.

Melissa Pires

[s-msjpires@ucp.pt](mailto:s-msjpires@ucp.pt)

### 1. Visão Geral do Mercado:

o Como vê a evolução do mercado de turismo de luxo em Portugal nos últimos anos? Quais as mudanças mais significativas?

o Quais são, na sua opinião, as principais tendências do turismo de luxo em Portugal actualmente?

o Quais são os maiores desafios que o sector hoteleiro de luxo enfrenta em Portugal?

### 2. Comportamento do Consumidor:

o Quais são os principais fatores que os consumidores de luxo consideram ao escolher um hotel em Portugal?

o É perceptível que os consumidores de luxo têm uma preferência crescente por experiências personalizadas ou exclusivas? Que exemplos poderia partilhar?

o Há um perfil de consumidor que está cada vez mais em evidência no segmento de luxo? Se sim, quais as suas principais características (ex: faixa etária, hábitos de viagem, preferências)?

### 3. Estratégias de Marketing e Gestão:

o Que estratégias de marketing têm sido mais eficazes na atracção de clientes de luxo para o seu hotel?

o Como é que o seu hotel se adapta para oferecer uma experiência exclusiva e personalizada aos seus hóspedes?

o Que elementos do serviço ou da experiência (como gastronomia, bem-estar, localização) são mais valorizados pelos hóspedes de luxo no seu estabelecimento?

o Como é que o seu hotel está a lidar com a crescente procura por sustentabilidade e turismo responsável no segmento de luxo?

### 4. Concorrência e Posicionamento:

o Como é que o seu hotel se diferencia dos outros hotéis de luxo em Portugal?

o Quais são as principais forças competitivas no mercado de turismo de luxo português e como é que o seu hotel lida com elas?

### 5. Inovação e Tecnologia:

o De que forma as inovações tecnológicas têm impactado o setor da hotelaria de luxo? O que considera que foi um avanço significativo no seu estabelecimento?

o Que tecnologias ou ferramentas utiliza no hotel para entender melhor as preferências dos consumidores de luxo?

### 6. Perspetivas Futuras:

o Como vê o futuro do turismo de luxo em Portugal? Que desafios e oportunidades antecipa?

### **Anexo 3 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Oliver Key – Ritz-Carlton**

Dr. Oliver Key, General Manager Penha Longa Resort

Questões para Hoteleiros de Luxo sobre o Comportamento do Consumidor em Hotéis de Luxo em Portugal

1. **\*\*Visão Geral do Mercado:\*\***

- Como vê a evolução do mercado de turismo de luxo em Portugal nos últimos anos?

O mercado de turismo de luxo em Portugal tem experimentado um crescimento significativo e uma transformação nas últimas décadas. Os turistas de luxo estão cada vez mais à procura de experiências personalizadas e autênticas, e Portugal tem ofertas incríveis para visitantes mais abonados. Estas ofertas giram à volta do seu passado histórico, da sua beleza natural e do seu património cultural, e não apenas pelo sol e pelos campos de golfe, que tornaram o Algarve, em particular, um destino tão popular.

- Quais foram as mudanças mais significativas?

As mudanças incluem um aumento no número de hotéis e restaurantes de primeira classe, com resorts de luxo, hotéis boutique e vilas de luxo. Marcas de hotéis internacionais como Ritz-Carlton, Four Seasons, Six Senses e Rosewood têm enriquecido a oferta geral.

- Quais acha que são as principais tendências do turismo de luxo em Portugal atualmente?

Algumas das principais tendências incluem um foco em ofertas de Spa e Bem-Estar, como o Six Senses no Vale do Douro, e o aumento de retiros centrados no desintoxicar e nas dietas de sumos. A Gastronomia e o Vinho também são tendências populares em Portugal, particularmente na região do Porto, por razões óbvias. Hotéis como o Yeatman, com as suas ligações ao Mundo do Vinho e à Casa Taylors do Porto, são um bom exemplo. Além disso, a Sustentabilidade e o Eco-Turismo estão em ascensão e ganhando popularidade. Outros hotéis e resorts, como a propriedade Sublime na Comporta e a recém-inaugurada propriedade de Christian Louboutin na mesma área, estão a elevar o segmento ultra-luxo, direcionado para as pessoas mais abastadas do mundo.

- Quais são os maiores desafios enfrentados pelo setor de hospitalidade de luxo em Portugal?

Alguns dos principais desafios em Portugal estão relacionados com a infraestrutura do país e a capacidade de sustentar o influxo contínuo de visitantes. Os aeroportos de Lisboa e Faro já estão na capacidade máxima e um novo aeroporto levará anos até ser concretizado. O excesso de turistas em geral afeta negativamente o segmento de luxo, uma vez que os destinos populares estão superlotados e demasiado comercializados, reduzindo a exclusividade da oferta. Outro fator é a falta de uma mão de obra treinada ou desenvolvida, além de uma infraestrutura salarial e de ordenados que não atrai profissionais qualificados de outros países para cá.

## 2. **\*\*Comportamento do Consumidor:\*\***

- Quais são os principais fatores que os consumidores de luxo consideram ao escolher um hotel em Portugal?

Os hóspedes de luxo preocupam-se principalmente com a localização que querem explorar ou visitar e se existe um hotel na área com o qual se sintam confortáveis. Eles geralmente preferem marcas que já conhecem, como Four Seasons ou Ritz-Carlton, e só irão para marcas que não conhecem se as opções forem limitadas, como em algumas áreas do Algarve ou cidades fora de Lisboa. Os clientes de luxo estão muito focados na experiência de serviço que podem encontrar numa determinada propriedade, o que geralmente é esperado das marcas internacionalmente renomadas com as quais já estão familiarizados.

- É visível que os consumidores de luxo estão cada vez mais à procura de experiências personalizadas ou exclusivas? Pode partilhar alguns exemplos?

Os clientes de luxo estão cada vez mais à procura de experiências personalizadas e procuram programas seleccionados que muitas vezes incluem ofertas sob medida, como tours privados, provas de vinho, programas de spa e experiências gastronómicas Michelin. Os hóspedes frequentemente pedem-nos com antecedência para montar uma agenda para a sua estadia e esperam que o nosso serviço de concierge faça muitas das coisas que anteriormente fariam por si mesmos.

- Existe um perfil de consumidor em particular que está a tornar-se mais proeminente no segmento de luxo? Se sim, quais são as suas principais características (ex. faixa etária, hábitos de viagem, preferências)?

Há um cliente mais jovem e afluente do que víamos no passado, especialmente em marcas como o Ritz-Carlton. Este perfil de hóspede costuma viajar com famílias mais jovens, não gosta de perder tempo, caso não esteja a relaxar, e quer tirar mais partido das suas

experiências do que os seus contrapartes mais velhos, que tendem a ter mais tempo e preferem ir com mais calma. A faixa etária mais jovem tende a ser mais ligada à tecnologia e faz muito mais uso dos seus dispositivos móveis para pesquisar atividades ou reservar excursões, entre outros. Eles são mais influenciados pelas redes sociais e estão à procura de experiências que possam fotografar e partilhar.

### 3. **\*\*Estratégias de Marketing e Gestão:\*\***

- Quais estratégias de marketing têm sido mais eficazes para atrair clientes de luxo para o seu hotel?

As estratégias de marketing mais recentes incluem colaborações com Influenciadores de Redes Sociais e campanhas focadas no Instagram. Formas mais antigas de publicidade, como revistas e jornais, já não são tão utilizadas; em vez disso, direcionamos jornalistas para ficarem no hotel e escreverem sobre a sua experiência ou publicarem sobre isso nas suas plataformas sociais.

- Como se adapta o seu hotel para oferecer uma experiência exclusiva e personalizada aos seus hóspedes?

O nosso hotel adaptou-se à personalização das experiências dos hóspedes, oferecendo promoções e pacotes mais direcionados. Oferecemos experiências para famílias, golfistas, serviços de spa e oportunidades de turismo. Disponibilizamos serviços dedicados de concierge, programas seleccionados com a ajuda de agências externas e experiências únicas na área local.

- Quais os elementos de serviço ou experiência (como gastronomia, bem-estar, localização) são mais valorizados pelos hóspedes de luxo no seu estabelecimento?

Na nossa propriedade, a gastronomia é muito importante para nós. Temos dois restaurantes com estrelas Michelin e somos bem conhecidos pela nossa excelência culinária. Oferecemos programas e pacotes seleccionados que proporcionam uma experiência gastronómica única aos nossos hóspedes.

- Como o seu hotel está a responder à crescente procura por sustentabilidade e turismo responsável no segmento de luxo?

Aproveitámos o crescente interesse por ofertas sustentáveis, garantindo que os nossos potenciais hóspedes saibam que levamos isso muito a sério. Fomos uma das primeiras propriedades em Portugal a ser certificada com a Green Key e orgulhamo-nos de partilhar isso

com os nossos hóspedes. Procuramos sempre melhorar a nossa pegada ambiental, reduzindo desperdícios, reciclando sempre que possível e reduzindo o consumo de energia sempre que podemos. Na nossa oferta de alimentos e bebidas, destacamos ingredientes como peixe capturado de forma sustentável, produtos artesanais e locais, entre outros. Outro passo que demos foi a substituição do serviço de limusine do hotel por veículos 100% elétricos.

#### 4. **\*\*Concorrência e Posicionamento:\*\***

- Como o seu hotel se diferencia de outros hotéis de luxo em Portugal?

Somos uma marca reconhecida internacionalmente, com uma reputação de excelência em serviço e produto. Orgulhamo-nos da formação da nossa equipa e dos planos de reconhecimento, e trabalhamos arduamente para garantir que os potenciais colaboradores nos vejam como um excelente local de formação e onde podem desenvolver-se e começar as suas carreiras com uma base sólida. Temos uma reputação construída ao longo dos últimos 30 anos, e focamo-nos principalmente em proporcionar uma experiência de cliente de primeira classe que nos distingue da concorrência.

- Quais são as principais forças competitivas no mercado de turismo de luxo em Portugal e como o seu hotel responde a elas?

A principal força competitiva que devemos enfrentar é a competição pelos nossos empregados talentosos, que são fundamentais para o sucesso do hotel. Respondemos oferecendo melhores benefícios, mais formação e mais oportunidades internas de promoção do que outras propriedades podem oferecer.

#### 5. **\*\*Inovação e Tecnologia:\*\***

- Como a inovação tecnológica impactou o setor de hospitalidade de luxo? O que considera ser um avanço significativo no seu estabelecimento?

A um nível de luxo, haverá sempre uma ênfase maior nas habilidades interpessoais e no serviço personalizado do que na tecnologia, na maioria dos sentidos. As melhorias tecnológicas que introduzimos na nossa propriedade nos últimos anos incluíram cartões-chave digitais nos telemóveis, sistemas de entretenimento em quarto muito melhorados nas televisões, entre outros. Um sistema de gestão de energia que melhorou o nosso controlo de custos e a pegada de sustentabilidade, bem como tecnologias de conservação de água que reduziram o consumo nos chuveiros e piscinas. Uma grande mudança foi a introdução de

cortadores de relva robóticos nos nossos campos de golfe, que melhoraram significativamente a qualidade da nossa oferta e reduziram os custos laborais em algumas áreas.

- Que tecnologias ou ferramentas utiliza no hotel para entender melhor as preferências dos consumidores de luxo?

As inovações tecnológicas melhoraram a capacidade de partilhar preferências ou queixas dos clientes entre as propriedades, permitindo uma experiência mais personalizada. Ferramentas de reconhecimento, como programas de fidelização, ajudaram a aumentar a retenção de clientes e a recolher as suas preferências.

#### 6. **\*\*Perspectivas Futuras:\*\***

- Como vê o futuro do turismo de luxo em Portugal? Quais desafios e oportunidades antecipa?

Vejo melhorias contínuas na oferta de luxo em Portugal nos próximos anos, com cada vez mais opções de alta qualidade a tornarem-se disponíveis. Haverá uma mudança para a qualidade em todas as áreas - as ofertas de praia tornar-se-ão mais luxuosas do que nunca, os menus nos restaurantes tornar-se-ão mais variados, comparados com os mais tradicionais e menos cosmopolitas que existiam anteriormente, e hotéis de alta gama continuarão a abrir em destinos de lazer e nas cidades, o que impulsionará a procura por áreas anteriormente menos exploradas, como partes do Alentejo, Comporta e cidades como Coimbra, Porto e Braga.

Os desafios são muitos: questões de infraestrutura, capacidade dos aeroportos, excesso de desenvolvimento e o impacto nos bairros locais e praias antes intocadas. O excesso de turismo e o excesso de desenvolvimento serão um problema, as carências de mão de obra tornar-se-ão cada vez mais evidentes e haverá pressão ambiental se não forem implementadas medidas cuidadosas de controlo e equilíbrio. No entanto, no geral, vejo o potencial futuro de Portugal de forma muito mais positiva do que negativa.

Oliver Key

Director Geral

Penha Longa Resort, Sintra, Portugal

Janeiro 2025

### **Anexo 4 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Bruno Ribeiro – Grupo Pestana**

Dr. Bruno Ribeiro, Lisbon Area Operations Manager do Grupo Pestana

## Questões para Hoteleiros de Luxo sobre o Comportamento do Consumidor em Hotéis de Luxo em Portugal

### 1. Visão Geral do Mercado

- Evolução do mercado de turismo de luxo em Portugal:

O mercado de turismo de luxo em Portugal tem registado um crescimento notável nos últimos anos, impulsionado pela valorização do país como um destino premium. O aumento da conectividade aérea, a diversificação da oferta hoteleira e a consolidação de Portugal como um destino seguro e atrativo para o segmento de alto poder aquisitivo têm sido fatores determinantes.

- Mudanças mais significativas:

Observamos uma crescente procura por experiências autênticas e exclusivas, maior ênfase na sustentabilidade e um aumento do turismo de lazer de longa duração. O mercado também se tornou mais exigente, com hóspedes que esperam um nível de serviço altamente personalizado e tecnológico.

- Principais tendências do turismo de luxo em Portugal:

- o Personalização extrema do serviço
- o Sustentabilidade e turismo responsável
- o Turismo de bem-estar e saúde
- o Experiências gastronómicas diferenciadas
- o Integração de tecnologia na experiência do hóspede
- Maiores desafios do setor hoteleiro de luxo:
  - o Retenção e qualificação de talento
  - o Manutenção da autenticidade na experiência de luxo
  - o Sustentabilidade sem comprometer a exclusividade
  - o Aumento da concorrência internacional

---

### 2. Comportamento do Consumidor

- Principais fatores na escolha de um hotel de luxo em Portugal:

- o Serviço personalizado e discreto
- o Exclusividade e autenticidade da experiência
- o Localização privilegiada
- o Gastronomia de excelência

- o Infraestrutura de bem-estar e spa
- Preferência por experiências personalizadas/exclusivas:

Sim, os hóspedes de luxo procuram cada vez mais serviços sob medida. Alguns exemplos incluem:

- o Jantares privados com chefs premiados
  - o Experiências culturais exclusivas (visitas privadas a vinhas, museus, eventos)
  - o Serviços de concierge ultrapersonalizados
  - Perfil de consumidor mais evidente no segmento de luxo:
    - o Faixa etária: 35-65 anos
    - o Hábitos de viagem: procura por estadias mais longas e com menos deslocações dentro do destino
    - o Preferências: alto nível de privacidade, experiências imersivas e atenção ao detalhe
- 

### 3. Estratégias de Marketing e Gestão

- Estratégias eficazes na atração de clientes de luxo:
    - o Parcerias com marcas de luxo e experiências exclusivas
    - o Uso de marketing digital segmentado e influenciadores premium
    - o Programas de fidelização altamente personalizados
  - Adaptação do hotel para oferecer uma experiência exclusiva:
    - o Atendimento ultrapersonalizado
    - o Criação de pacotes de experiências únicas
    - o Parcerias com artistas e chefs renomados
  - Elementos mais valorizados pelos hóspedes de luxo:
    - o Gastronomia requintada com produtos locais e frescos
    - o Serviço impecável e discreto
    - o Exclusividade e privacidade
  - Sustentabilidade e turismo responsável:
    - o Adoção de práticas ecológicas na operação
    - o Uso de produtos locais e sustentáveis
    - o Redução da pegada de carbono
- 

### 4. Concorrência e Posicionamento

- Diferenciação do hotel:

Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

- o Infra-estrutura central de um Palácio do séc.XIX e monumento nacional
  - o Experiência de serviço altamente personalizada
  - o Autenticidade portuguesa na gastronomia
  - Principais forças competitivas e como lidar com elas:
    - o Aumento da concorrência internacional: reforço da identidade e exclusividade
    - o Exigências mais altas dos hóspedes: personalização e serviço de excelência
- 

## 5. Inovação e Tecnologia

- Impacto das inovações tecnológicas:
    - o Integração de inteligência artificial no atendimento ao hóspede
- Avanço significativo:
- o Digitalização do check-in/check-out sem perder o toque humano
- Tecnologias para entender as preferências dos consumidores:
- o CRM avançados para personalizar ofertas
  - o Análises de dados para prever preferências individuais
- 

## 6. Perspetivas Futuras

- Futuro do turismo de luxo em Portugal:

O setor continuará a crescer, mas enfrentará desafios como a necessidade de inovação constante, adaptação às novas exigências do consumidor e equilíbrio entre luxo e sustentabilidade.

- Desafios e oportunidades:
  - o Oportunidade: fortalecimento da identidade do luxo português
  - o Desafio: manter a exclusividade num mercado cada vez mais competitivo

Bruno Ribeiro  
Lisbon Area Operations Manager Grupo Pestana  
Lisboa, Portugal  
Fevereiro 2025

### **Anexo 5 – Respostas dos Profissionais de Hotelaria de Luxo – Dr. Víctor Cópico – Tróia Design Hotel**

#### 1. Visão Geral de Mercado:

- a. Mercado de luxo a crescer de forma exponencial em Portugal. Principais mudanças residem na oferta qualitativa que tem vindo a surgir nos últimos anos e com

tendência de crescimento. A título de exemplo, partilho em anexo estudo sobre o imobiliário de luxo em Portugal.

b. Maiores tendências no turismo de luxo? Meu entendimento reside no tipo de produto que se procura. O luxo cada vez mais pede simplicidade, autenticidade e acima de tudo, serviço de excelência. Convido a visitarem link abaixo, relativamente aos empreendimentos em desenvolvimento na zona de Tróia / Comporta (Carvalhal, os quais ilustram a grande apetência pelo luxo relativamente a esta região. [https://www.comporta.com/media/bxfprvu0/expresso\\_31052024.pdf](https://www.comporta.com/media/bxfprvu0/expresso_31052024.pdf))

c. Maior desafio, será claramente a falta de mão de obra qualificada.

## 2. Comportamento do Consumidor:

a. Meteorologia, Hospitalidade, Segurança, Gastronomia e excelente relação “value for Money”;

b. Sim. Claramente os consumidores de luxo preferem experiências tailor made. Este não é, no entanto, o tipo de cliente que recebemos no Tróia Design Hotel;

c. Sim. Faixa etária 35/50 anos. Clientes viajados e habituados ao segmento luxo.

De acordo com nossa conversa de há momentos, atendendo ao nosso posicionamento não ser o do luxo, por sermos um hotel que recebe igualmente muitos congressos, não respondi aos pontos 3 a 5. Em relação ao ponto 6, creio que respondi conforme pontos acima.

Antecipadamente grato, estou desde já ao seu inteiro dispor para qualquer esclarecimento adicional que considere necessário.

Com os meus melhores cumprimentos,

Victor Cópio  
Director Geral | General Manager  
victor.copio@troiadesignhotel.com  
Tel: (351) 265 498 000  
www.troiadesignhotel.com  
Marina de Tróia  
7570-789 Carvalhal  
Grândola, Portugal

## **Anexo 6 – Questões para Representantes do Turismo Institucional (Turismo de Portugal)**

Questões para Representantes do Turismo Institucional (Turismo de Portugal) sobre  
Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal

Exmo. Sr (a). Doutor (a),

Bem-vindo ao meu estudo sobre o Comportamento de Compra em Hotéis de Luxo em Portugal, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão Aplicada da Católica Lisbon School.

Agradeço a colaboração de V. Exmo. ao poder contribuir com as V. opiniões e experiências para o meu estudo.

O objetivo deste questionário é entender melhor os hábitos de compra e preferências dos clientes de hotelaria e os fatores que influenciam as suas decisões de compra de noites em hotéis de luxo em Portugal no contexto de lazer, na perspectiva do Hoteleiro de Luxo.

As respostas de V. Exmo. são extremamente importantes para mim e serão usadas para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis de luxo em Portugal.

Todas apenas serão utilizadas para fins de investigação no âmbito deste mestrado.

Agradeço antecipadamente pela participação e contribuição de V. Exmo. para este estudo.

1. Desenvolvimento do Turismo de Luxo em Portugal:

- o Quais são as estratégias do Turismo de Portugal para promover o país como destino turístico de luxo?
- o Como é que o Turismo de Portugal planeia atrair turistas de luxo, neste contexto pós-pandemia?
- o Existem iniciativas ou parcerias específicas com o sector privado para desenvolver o turismo de luxo em regiões específicas de Portugal?

2. Perfil do Turista de Luxo:

- o Que características definem o turista de luxo que visita Portugal? Notou alguma mudança no perfil desses turistas ao longo dos anos?
- o Quais são as preferências de viagem desse público em termos de destinos, experiências e serviços?
- o Como é que o Turismo de Portugal recolhe e utiliza dados sobre os turistas de luxo para orientar as suas estratégias?

3. Sustentabilidade e Turismo Responsável:

- o O turismo de luxo é muitas vezes associado ao consumo excessivo, mas também há uma crescente procura por sustentabilidade. Como é que o Turismo de Portugal está a incentivar práticas de turismo sustentável neste segmento?
- o Que acções são promovidas para equilibrar o turismo de luxo com a preservação dos recursos naturais e culturais de Portugal?

4. Promoção e Marketing:

- o Que canais de comunicação e marketing são mais eficazes para atrair turistas de luxo para Portugal?
- o Como é que o Turismo de Portugal está a lidar com a concorrência de outros destinos internacionais que também se posicionam como destinos de luxo?

5. Impactos Económicos e Sociais:

- o Qual o impacto económico do turismo de luxo em Portugal, tanto no sector hoteleiro como noutras indústrias, como restauração, cultura e transportes?
- o Existem acções específicas para garantir que os benefícios do turismo de luxo sejam distribuídos de forma justa entre as diversas regiões do país?

6. Parcerias e Inovação:

o O Turismo de Portugal está a colaborar com outras entidades (governamentais ou privadas) para promover o turismo de luxo? Como é que essas parcerias funcionam na prática?

o Que inovações o Turismo de Portugal está a explorar para atrair turistas de luxo, especialmente no que diz respeito à digitalização e à personalização das ofertas?

7. Desafios e Oportunidades Futuras:

o Quais os principais desafios para o turismo de luxo em Portugal nos próximos anos?

o Quais são as oportunidades que o país pode explorar para fortalecer o seu posicionamento como destino de luxo no cenário global?

## Anexo 7 – Resultados análise estatística questionário – Análise factorial

Comunalidades				Estatísticas Descritivas									
	Inicial	Extração			Média	Erro Desvio	Análise N						
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Preço	1,000	,760	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Qualidade do serviço	1,000	,683	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Preço	4,16	1,031	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Qualidade do serviço	4,48	,713	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Localização	1,000	,623	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Reputação do hotel	1,000	,617	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Localização	4,54	,743	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Reputação do hotel	4,06	1,004	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Disponibilidade de Reserva/quartos	1,000	,451	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Experiências anteriores	1,000	,517	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Disponibilidade de Reserva/quartos	3,89	1,062	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Experiências anteriores	4,09	1,079	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Marca	1,000	,668	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Avaliações de especialistas em viagens	1,000	,730	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Marca	2,98	1,196	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Avaliações de especialistas em viagens	3,32	1,217	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Tipologia do hotel (boutique, resort, spa, etc.)	1,000	,731	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Avaliações online de outros clientes	1,000	,734	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Tipologia do hotel (boutique, resort, spa, etc.)	3,52	1,189	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Avaliações online de outros clientes	3,81	1,099	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Características específicas do hotel (instalações, comodidades, etc.)	1,000	,704	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Recomendações de amigos/família	1,000	,408	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Características específicas do hotel (instalações, comodidades, etc.)	4,32	,881	180	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Recomendações de amigos/família	4,04	,938	180
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Oferta de Serviços exclusivos	1,000	,650	Método de Extração: análise de Componente Principal			Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Oferta de Serviços exclusivos	3,22	1,229	180				

Componente	Total	Autovaleores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,129	31,765	31,765	4,129	31,765	31,765	2,521	19,395	19,395
2	1,713	13,174	44,939	1,713	13,174	44,939	2,089	16,069	35,464
3	1,383	10,638	55,577	1,383	10,638	55,577	2,061	15,855	51,319
4	1,052	8,091	63,668	1,052	8,091	63,668	1,605	12,349	63,668
5	,777	5,980	69,648						
6	,766	5,889	75,537						
7	,645	4,958	80,495						
8	,603	4,642	85,137						
9	,488	3,752	88,889						
10	,437	3,363	92,252						
11	,387	2,979	95,231						
12	,329	2,533	97,764						
13	,291	2,236	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

	Média	Erro Desvio	Análise N
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Serviço de quarto 24 horas	3,07	1,301	180
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Spa e centros de bem-estar	3,66	1,099	180
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Breakfast (Pet-friendly)	1,91	1,245	180
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Concierge personalizado	2,34	1,279	180

# Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

Matriz de componente rotativa*					2,73	1,364	180
Qualidade do Serviço	Componente			Preço			
	Reviews	Identidade e Exclusividade	Preço				
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Disponibilidade de Dieta Adequada							
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Personalização dos Serviços					3,27	1,385	180
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Atividades exclusivas (por exemplo, golfe, passeios exclusivos)					3,11	1,337	180

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,785
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	690,574
	gl	78
	Sig.	<,001

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,813
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	396,844
	gl	21
	Sig.	<,001

Matriz de componente rotativa*				
Qualidade do Serviço	Componente			
	Reviews	Oferta de Serviços	Preço	
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Preço	-.077	.204	-.024	.844
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Localização	.389	.015	-.058	.684
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Disponibilidade de Reservas/quantos	.428	-.002	.280	.435
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Marca	.075	.149	.790	-.129
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Tipologia do hotel (boutique, resort, spa, etc.)	.051	.080	.825	.204
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Características específicas do hotel (instalações, comodidades, etc.)	.763	-.033	.334	.094
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Oferta de Serviços exclusivos	.399	.084	.691	-.078

Matriz de componente rotativa*				
Qualidade do Serviço	Componente			
	Reviews	Oferta de Serviços	Preço	
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Qualidade do serviço	.770	.208	.035	.215
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Reputação do hotel	.616	.448	.155	-.115
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Experiências anteriores	.615	.347	.053	.125
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Avaliações de especialistas em viagens	.149	.807	.234	-.056
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Avaliações online de outros clientes	.080	.843	.040	.124
Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Recomendações de amigos/família	.230	.534	.025	.263

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.  
a. Rotação convergida em 7 iterações.

	Comunalidades			
	Inicial	Extração		
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Serviço de quarto 24 horas	1,000	.560	1,000	.529
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Disponibilidade de Dieta Adequada	1,000	.655	1,000	.640
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Spa e centro de bem-estar	1,000	.736	1,000	.569
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Babysitting / Pet Sitting	1,000	.675	1,000	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Componente	Variação total explicada					
	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,412	48,741	48,741	3,412	48,741	48,741
2	.952	13,593	62,334	.952	13,593	62,334
3	.734	10,491	72,825			
4	.599	8,558	81,383			
5	.546	7,795	89,178			
6	.474	6,778	95,956			
7	.283	4,044	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

	Componente	
	Serviços à Medida	Mordomo
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Serviço de quarto 24 horas	.657	.359
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Spa e centro de bem-estar	.804	-.091
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Babysitting / Pet Sitting	-.026	.857

Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante)	.419	.706	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>					
			Comunalidades		Componente		Tecnologia de Ponta	
			Inicial	Extração	Exatidão	Conectividade		
Concierge personalizado							.071	.908
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante)	.416	.597	4,48	.801	180	1,000	.829	
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante)	.669	.439	4,25	.997	180	1,000	.707	.360
Classifique a importância dos seguintes serviços ao tomar a decisão de comprar uma estadia num hotel de luxo. (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante)	.652	.378	3,37	1,219	180	1,000	.739	.812
Atividades exclusivas (por exemplo, golfe, passeios exclusivos)			2,57	1,286	180	1,000	.808	.893
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.			Estadísticas Descritivas			Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.		
a. Rotação convergida em 3 iterações.			a. Rotação convergida em 3 iterações.			a. Rotação convergida em 3 iterações.		

Estadísticas Descritivas				Estadísticas Descritivas			
	Média	Erro Desvio	Análise N		Média	Erro Desvio	Análise N
Qual a importância de um hotel de luxo ser socialmente responsável e adotar práticas sustentáveis? (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Práticas sustentáveis	4,06	1,089	180	Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Má qualidade do serviço	4,02	1,184	180
Qual a importância de um hotel de luxo ser socialmente responsável e adotar práticas sustentáveis? (Escala de Likert: 1 - Pouco importante a 5 - Muito importante) - Socialmente responsável	4,11	1,054	180	Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Preços injustificados	3,96	1,169	180
				Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Inexistência/indisponibilidade de um serviço	4,38	1,188	180
				Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Informações não claras sobre oferta de serviços	3,32	1,226	180

Teste de KMO e Bartlett			Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.500	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.680
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	233,582	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	158,852
	gl	1		gl	6
	Sig.	<.001		Sig.	<.001

Variância total explicada						Variância total explicada								
Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado			Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Componente	Total	% de variância	% cumulativa	
1	2,201	55,026	55,026	2,201	55,026	55,026	1,592	39,793	39,793	1	1,855	92,772	92,772	
2	.881	22,037	77,063	.881	22,037	77,063	1,491	37,270	77,063	2	.145	7,228	100,000	
3	.482	12,048	89,110											
4	.436	10,890	100,000											

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de amostragem.		.883
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	720,280
	gl	21
	Sig.	<.001

Variância total explicada						Variância total explicada								
Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado			Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Componente	Total	% de variância	% cumulativa	
1	4,451	63,584	63,584	4,451	63,584	63,584	2,835	40,504	40,504	1	1,855	92,772	92,772	
2	.702	10,027	73,612	.702	10,027	73,612	2,318	33,107	73,612	2				
3	.531	7,591	81,202											
4	.486	6,946	88,148											
5	.321	4,590	92,738											
6	.276	3,938	96,676											
7	.233	3,324	100,000											

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>			
	Componente		
	Falta Qualidade	Falta Serviços	
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Má qualidade do serviço	.843	.221	
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Preços injustificados	.811	.356	
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Inexistência/indisponibilidade de um serviço	.802	.386	
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Informações não claras sobre oferta de serviços			.372
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Má localização			.883
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Inexistência/indisponibilidade de um serviço			.308
Como é que as experiências negativas afetaram ou afetariam a sua percepção da marca? (Escala de Likert: 1 - Não afetou a 5 - Afetou muito negativamente) - Informações não claras sobre oferta de serviços			.433

**Correlações**

		Qualidade do Serviço	Reviews	Identidade e Exclusividade	Preço	Serviços Diferenciados	Mordomo	Tecnologia de Ponta	Conectividade	Sustentabilidade de	Falta Qualidade	Falta Serviço
Qualidade do Serviço	Correlação de Pearson	1	,000	,000	,000	,263 <sup>**</sup>	,084	-,111	,177	,138	,164	,076
	Sig. (2 extremidades)		1,000	1,000	1,000	<,001	,264	,138	,017	,064	,028	,312
Reviews	Correlação de Pearson	,180	1	,180	,180	,180	,180	,180	,180	,180	,180	,180
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,079	,152 <sup>**</sup>	,307 <sup>**</sup>	,046	,000	,000	,106
Identidade e Exclusividade	Correlação de Pearson	,180	,180	1	,000	,380 <sup>**</sup>	,273 <sup>**</sup>	,402 <sup>**</sup>	,194 <sup>**</sup>	,233 <sup>**</sup>	-,211 <sup>**</sup>	,087
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	<,001	<,001	<,001	<,001	,009	,002	,005
Preço	Correlação de Pearson	,180	,180	,180	1	,051	-,077	-,110	,130	,273 <sup>**</sup>	,056	,019
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,499	,301	,143	,083	<,001	,452	,798
Serviços Diferenciados	Correlação de Pearson	,263 <sup>**</sup>	,079	,380 <sup>**</sup>	,051	1	,000	,356 <sup>**</sup>	,286 <sup>**</sup>	,245 <sup>**</sup>	,022	,104
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,290	<,001	,499		,000	<,001	<,001	<,001	,771	,166
Mordomo	Correlação de Pearson	,084	,152 <sup>**</sup>	,273 <sup>**</sup>	-,077	,000	1	,260 <sup>**</sup>	,107	,249 <sup>**</sup>	-,091	,124
	Sig. (2 extremidades)	,264	,042	<,001	,301	,000		<,001	,152	<,001	,226	,098
Tecnologia de Ponta	Correlação de Pearson	,111	,307 <sup>**</sup>	,402 <sup>**</sup>	-,110	,358 <sup>**</sup>	,260 <sup>**</sup>	1	,000	,162	-,189	,099
	Sig. (2 extremidades)	,138	<,001	<,001	,143	<,001	<,001		,000	,029	,011	,357
Conectividade	Correlação de Pearson	,177	,046	,194 <sup>**</sup>	,130	,286 <sup>**</sup>	,107	,000	1	,192 <sup>**</sup>	,088	,084
	Sig. (2 extremidades)	,017	,536	,009	,083	<,001	,152	,000		,010	,242	,390
Sustentabilidade	Correlação de Pearson	,138	,137	,233 <sup>**</sup>	,273 <sup>**</sup>	,245 <sup>**</sup>	,249 <sup>**</sup>	,162 <sup>**</sup>	,192 <sup>**</sup>	1	,072	,174
	Sig. (2 extremidades)	,064	,066	,002	<,001	<,001	<,001	,029	,010		,338	,019
Falta Qualidade	Correlação de Pearson	,164	,000	-,211 <sup>**</sup>	,056	,022	-,091	-,189	,088	,072	1	,000
	Sig. (2 extremidades)	,028	,995	,005	,452	,771	,226	,011	,242	,338		,000
Falta Serviço	Correlação de Pearson	,076	,106	,087	,019	,104	,124	,069	,064	,174	,000	1
	Sig. (2 extremidades)	,312	,155	,248	,798	,166	,098	,357	,390	,019	,000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensão	Autovetor	Índice de condição	Proporções de variância											
				Qualidade do Serviço	Reviews	Identidade e Exclusividade	Preço	Serviços Diferenciados	Mordomo	Tecnologia de Ponta	Conectividade	Sustentabilidade de	Falta Qualidade	Falta Serviço	
1	1	2,333	1,000	,00	,01	,02	,06	,00	,05	,03	,05	,00	,00	,02	
2	1	1,980	1,215	,00	,10	,01	,01	,07	,01	,01	,06	,07	,03	,13	
3	1	1,142	1,426	,00	,01	,23	,07	,02	,09	,06	,00	,03	,06	,10	
4	1	1,101	1,455	,00	,17	,03	,01	,40	,01	,01	,00	,00	,06	,01	
5	1	1,000	1,527	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	
6	1	,989	1,535	,00	,02	,23	,02	,01	,07	,22	,06	,00	,01	,05	
7	1	,901	1,659	,00	,00	,01	,00	,00	,04	,19	,00	,01	,03	,07	
8	1	,791	1,717	,00	,06	,08	,00	,00	,01	,00	,02	,07	,11	,06	
9	1	,764	1,748	,00	,36	,09	,03	,05	,00	,00	,01	,02	,00	,03	
10	1	,551	2,057	,00	,03	,00	,05	,42	,00	,12	,02	,02	,08	,09	
11	1	,498	2,233	,00	,02	,24	,73	,01	,09	,11	,23	,03	,00	,02	
12	1	,374	2,497	,00	,22	,06	,01	,00	,04	,23	,05	,09	,01	,00	

a Variável Dependente: Freque\_Hospedar

## Anexo 8 – Resultados do questionário – Segmentação em SPP (análise de clusters) – K-Means

**ANOVA**

Centros do cluster finais	Cluster	Quadrado		Erro		F	Sig.
		Médio	df	Médio	df		
Zscore: Qualidade do Serviço	19,926	2	,786	177	25,346	<,001	
Zscore: Reviews	11,823	2	,878	177	13,470	<,001	
Zscore: Identidade e Exclusividade	38,490	2	,576	177	66,780	<,001	
Zscore: Preço	4,278	2	,963	177	4,443	,013	
Zscore: Serviços Diferenciados	25,394	2	,724	177	35,057	<,001	
Zscore: Mordomo	10,158	2	,897	177	11,330	<,001	
Zscore: Tecnologia de Ponta	27,180	2	,704	177	38,597	<,001	
Zscore: Conectividade	3,329	2	,974	177	3,419	,035	
Zscore: Sustentabilidade	31,270	2	,658	177	47,526	<,001	
Zscore: Falta Qualidade	27,244	2	,703	177	38,728	<,001	
Zscore: Falta Serviço	6,985	2	,932	177	7,492	<,001	

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

## Anexo 9 – Resultados dos Testes de Hipóteses em SPSS

### H1 – Os consumidores tomam decisões baseadas no preço – Crosstabs

**Tabulação cruzada Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço? <sup>a</sup>**

**Freque\_Hospedar**

		Freque_Hospedar		Total
		Não Hospeda	Hospeda	
Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço?	Sim	Contagem	84	79
		% em Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço?	51,5%	48,5%
		% em Freque_Hospedar	95,5%	88,8%
		% do Total	47,5%	44,8%
Não	Contagem	4	10	14
		% em Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço?	28,6%	71,4%
		% em Freque_Hospedar	4,5%	11,2%
		% do Total	2,3%	5,6%
Total	Contagem	88	89	177
	% em Já deixou de reservar um hotel de luxo devido ao preço?	49,7%	50,3%	
	% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,719 <sup>a</sup>	1	,099		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,878	1	,171		
Razão de verossimilhança	2,804	1	,094		
Teste Exato de Fisher				,162	,084
Associação Linear por Linear	2,704	1	,100		
N de Casos Válidos	177				

a. O células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,96.  
b. Computado apenas para uma tabela 2x2

### H1 – Os consumidores tomam decisões baseadas no preço – Regressão Logística

# Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo				Variáveis na equação							
Etapa 1	Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Etapa	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
1		3,193	2	,203	1	246,252 <sup>a</sup>	,018	,023							
a. Estimção finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.															
									Etapa 1 <sup>a</sup>	Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Preço					
									Preço	350	294	1,520	1	,210	1,420
									Constante	2,030	1,170	3,011	1	,083	7,613
a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Preço.															

## H2 – Os consumidores tomam decisões baseadas na tipologia do hotel - regressão logística

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo				
Etapa 1	Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Etapa	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1		3,565	1	,059	1	245,979 <sup>a</sup>	,020	,026
a. Estimção finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.								

## H2 – Os consumidores tomam decisões baseadas na tipologia do hotel - crosstabs

**Tabulação cruzada Freque\_Hospedar \* Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)**

Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)

		Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)					Total	
		Quartos	Suites	Apartamentos	Villas	Indiferente		
Freque_Hospedar	Não Hospeda	Contagem	27	25	19	6	11	88
		% em Freque_Hospedar	30,7%	28,4%	21,6%	6,8%	12,5%	100,0%
		% em Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)	61,4%	40,3%	76,0%	33,3%	35,5%	48,9%
		% do Total	15,0%	13,9%	10,6%	3,3%	6,1%	48,9%
Hospeda	Hospeda	Contagem	17	37	6	12	20	92
		% em Freque_Hospedar	18,5%	40,2%	6,5%	13,0%	21,7%	100,0%
		% em Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)	38,6%	59,7%	24,0%	66,7%	64,5%	51,1%
		% do Total	9,4%	20,6%	3,3%	6,7%	11,1%	51,1%
Total	Total	Contagem	44	62	25	18	31	180
		% em Freque_Hospedar	24,4%	34,4%	13,9%	10,0%	17,2%	100,0%
		% em Que tipo de acomodação prefere aquando da escolha de hotéis de luxo? (Por favor seleccione uma opção)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	24,4%	34,4%	13,9%	10,0%	17,2%	100,0%

Testes qui-quadrado		
	Valor	Sig. (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	15,887 <sup>a</sup>	,003
Razão de verossimilhança	16,334	,003
Associação Linear por Linear	3,176	,075
N de Casos Válidos	180	

a. O células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,80.

## H3 – Os consumidores tomam decisões baseadas em recomendações – regressão logística

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo				Teste de Hosmer e Lemeshow				
Etapa 1	Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Etapa	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1		5,141	1	,023	1	244,304 <sup>a</sup>	,028	,038	1	6,516	8	,590
a. Estimção finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.												

Tabela de Classificação <sup>a</sup>			
Observado	Previsto		Porcentagem correta
	Freque_Hospedar Não Hospeda	Hospeda	
Etapa 1 Freque_Hospedar Não Hospeda	53	35	60,2
Hospeda	40	52	56,5
Porcentagem global			58,3

a. O valor de recorte é ,500.

Variáveis na equação						
Etapa 1 <sup>a</sup>	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Reviews	-,346	,155	4,952	1	,026	,708
Constante	,047	,151	,097	1	,756	1,048

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Reviews.

## H4 – Para a mesma geografia/local a visitar, os consumidores tomam decisões baseadas na localização – Crosstabs

**Tabulação cruzada Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização? \* Freque\_Hospedar**

		Freque_Hospedar		Total	
		Não Hospeda	Hospeda		
Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização?	Sim	Contagem	63	66	129
		% em Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização?	48,8%	51,2%	100,0%
		% em Freque_Hospedar	71,6%	71,7%	71,7%
		% do Total	35,0%	36,7%	71,7%
Não	Não	Contagem	25	26	51
		% em Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização?	49,0%	51,0%	100,0%
		% em Freque_Hospedar	28,4%	28,3%	28,3%
		% do Total	13,9%	14,4%	28,3%
Total	Total	Contagem	88	92	180
		% em Optaria por um hotel, também ele de luxo mas mais barato, em detrimento da sua localização?	48,9%	51,1%	100,0%
		% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	48,9%	51,1%	100,0%

Testes qui-quadrado				
	Valor	df	Sig. (Bilateral)	Sig. exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,000 <sup>a</sup>	1	,982	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000	
Razão de verossimilhança	,000	1	,982	
Teste Exato de Fisher				1,000
Associação Linear por Linear	,000	1	,982	,557
N de Casos Válidos	180			

a. O células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 24,93.  
b. Computado apenas para uma tabela 2x2.

## H4 – Para a mesma geografia/local a visitar, os consumidores tomam decisões baseadas na localização – Regressão logística

Variáveis na equação						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 <sup>a</sup> Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Localização	,058	,202	,082	1	,775	1,059
Constante	-.217	,927	,055	1	,815	,805

a. Variável(s) inserida(s) no passo 1: Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Localização.

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo			
Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	
Etapa 1	,082	1	,775	249,362 <sup>a</sup>	,000	,001	
Bloco	,082	1	,775				
Modelo	,082	1	,775				

a. Estimação finalizada no número de iteração 2 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

## H5 – Os consumidores tomam decisões baseadas na marca do hotel – Crosstabs

Tabulação cruzada Freque\_Hospedar \* Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre) - Escolha pela Marca

Freque_Hospedar	Não Hospeda	Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre) - Escolha pela Marca					Total
		Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	
Não Hospeda	Contagem	23	15	22	20	8	88
	% em Freque_Hospedar	26,1%	17,0%	25,0%	22,7%	9,1%	100,0%
	% em Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre) - Escolha pela Marca	63,9%	68,2%	37,9%	41,7%	50,0%	48,9%
	% do Total	12,8%	8,3%	12,2%	11,1%	4,4%	48,9%
	Contagem	13	22	58	28	9	130
Hospeda	Contagem	14,1%	7,6%	39,1%	30,4%	8,7%	100,0%
	% em Freque_Hospedar	36,1%	31,8%	62,1%	58,3%	50,0%	51,1%
	% em Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre) - Escolha pela Marca	12,8%	8,3%	12,2%	11,1%	4,4%	48,9%
	% do Total	7,2%	3,9%	20,0%	15,6%	4,4%	51,1%
	Contagem	36	22	58	48	16	180
Total	Contagem	20,0%	12,2%	32,2%	26,7%	8,9%	100,0%
	% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% em Escolhe o hotel de luxo pela Marca? (Escala de Likert: 1 - Nunca a 5 - Sempre) - Escolha pela Marca	20,0%	12,2%	32,2%	26,7%	8,9%	100,0%
	% do Total	20,0%	12,2%	32,2%	26,7%	8,9%	100,0%
	Contagem	36	22	58	48	16	180

Testes qui-quadrado			Significância Assintótica (Bilateral)
	Valor	df	
Qui-quadrado de Pearson	10,316 <sup>a</sup>	4	,035
Razão de verossimilhança	10,455	4	,033
Associação Linear por Linear	4,737	1	,030
N de Casos Válidos	180		

a. O células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,82.

## H6 – Os consumidores tomam decisões baseadas na disponibilidade de reserva - Regressão Logística

Variáveis na equação						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 <sup>a</sup> Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Disponibilidade de Reservas/Quartos	,184	,143	1,670	1	,196	1,203
Constante	-.673	,575	1,368	1	,242	,510

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo			
Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	
Etapa 1	1,693	1	,193	247,751 <sup>a</sup>	,009	,012	
Bloco	1,693	1	,193				
Modelo	1,693	1	,193				

a. Estimação finalizada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

a. Variável(s) inserida(s) no passo 1: Avalie a importância dos seguintes factores quando escolhe o hotel de luxo onde se hospedar em lazer. (Escala de Likert: 1 - Pouco Importante a 5 - Muito Importante) - Disponibilidade de Reservas/Quartos.

## H7 – Os consumidores tomam decisões baseadas na oferta de serviços do hotel – Regressão Logística

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				Resumo do modelo				Tabela de Classificação <sup>a</sup>				
Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.	Verossimilhança de log-2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	Observado	Previsto	Freque_Hospedar	Porcentagem correta		
Etapa 1	14,281	2	<,001	235,162 <sup>a</sup>	,076	,182	Etapa 1	Freque_Hospedar	Não Hospeda	50	38	56,8
Bloco	14,281	2	<,001					Não Hospeda	Hospeda	30	62	67,4
Modelo	14,281	2	<,001				Porcentagem global				62,2	

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 <sup>a</sup> Identidade e Exclusividade	,566	,172	10,855	1	<,001	1,762
Mordomo	-.398	,166	5,762	1	,016	,672
Constante	,045	,155	,085	1	,771	1,046

a. Variável(s) inserida(s) no passo 1: Oferta de Serviços, Mordomo.

## Anexo 10 – Resultados dos Outros testes em SPSS

# Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

## Testes qui-quadro

Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Menos de 425 000	Qui-quadro de Pearson	5,813 <sup>a</sup>	5, .233
	Razão de verossimilhança	6,142	5, .257
	Associação Linear por Linear	1,215	1, .270
	N de Casos Válidos	35	
425 000 - 469 999	Qui-quadro de Pearson	4,639 <sup>a</sup>	6, .591
	Razão de verossimilhança	4,739	6, .578
	Associação Linear por Linear	1,005	1, .316
	N de Casos Válidos	70	
470 000 - 474 999	Qui-quadro de Pearson	2,248 <sup>a</sup>	5, .814
	Razão de verossimilhança	2,613	5, .759
	Associação Linear por Linear	,805	1, .363
	N de Casos Válidos	32	
475 000 - 499 999	Qui-quadro de Pearson	3,998 <sup>a</sup>	5, .555
	Razão de verossimilhança	4,370	5, .420
	Associação Linear por Linear	,872	1, .413
	N de Casos Válidos	19	
499 000 ou mais	Qui-quadro de Pearson	5,474 <sup>a</sup>	5, .381
	Razão de verossimilhança	6,791	5, .237
	Associação Linear por Linear	,334	1, .563
	N de Casos Válidos	24	
Total	Qui-quadro de Pearson	4,682 <sup>a</sup>	6, .588
	Razão de verossimilhança	4,706	6, .582
	Associação Linear por Linear	1,417	1, .234
	N de Casos Válidos	180	

- a. 3 células (21,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,96.
- b. 11 células (91,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,86.
- c. 6 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,66.
- d. 11 células (91,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,41.
- e. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,32.
- f. 11 células (91,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,21.

## Testes qui-quadro

Nível de escolaridade (Por favor seleccione uma opção)	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	N de Casos Válidos
Ensino secundário	Qui-quadro de Pearson	2,907	1, .083	363
	Associação de contornos <sup>a</sup>	0,09	1, 1,000	
	Razão de verossimilhança	0,09	1, .863	
	Teste Exato de Fisher	0,09	1, .866	1,000
	Associação Linear por Linear	0,09	1, .866	
	N de Casos Válidos	37		
Licenciatura	Qui-quadro de Pearson	3,147 <sup>a</sup>	1, .077	367
	Associação de contornos <sup>a</sup>	0,09	1, 1,000	
	Razão de verossimilhança	0,14	1, .867	
	Teste Exato de Fisher	0,13	1, .867	1,000
	Associação Linear por Linear	0,13	1, .868	
	N de Casos Válidos	82		
Mestrado ou Doutoramento	Qui-quadro de Pearson	6,214 <sup>a</sup>	1, .016	306
	Associação de contornos <sup>a</sup>	3,213	1, .073	
	Razão de verossimilhança	4,295	1, .039	
	Teste Exato de Fisher	4,155	1, .042	.087
	Associação Linear por Linear	4,155	1, .042	
	N de Casos Válidos	71		
Total	Qui-quadro de Pearson	1,191 <sup>a</sup>	1, .190	
	Associação de contornos <sup>a</sup>	1,235	1, .246	
	Razão de verossimilhança	1,729	1, .196	
	Teste Exato de Fisher	1,728	1, .191	.216
	Associação Linear por Linear	1,728	1, .191	
	N de Casos Válidos	183		

- a. 6 células (3,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,7178.
- b. Contornos apenas para uma tabela 2x2.
- c. 3 células (6,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,70.
- d. 6 células (3,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,71.
- e. 6 células (3,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,026.

## Testes qui-quadro

Nível de escolaridade (Por favor seleccione uma opção)	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Ensino secundário	Qui-quadro de Pearson	7,294 <sup>a</sup>	5, .202
	Razão de verossimilhança	8,153	5, .148
	Associação Linear por Linear	2,604	1, 1,107
	N de Casos Válidos	27	
Licenciatura	Qui-quadro de Pearson	5,696 <sup>a</sup>	6, .458
	Razão de verossimilhança	6,793	6, .447
	Associação Linear por Linear	370	1, .539
	N de Casos Válidos	92	
Mestrado ou Doutoramento	Qui-quadro de Pearson	5,995 <sup>a</sup>	6, .424
	Razão de verossimilhança	6,165	6, .405
	Associação Linear por Linear	2,876	1, .090
	N de Casos Válidos	71	
Total	Qui-quadro de Pearson	4,682 <sup>a</sup>	6, .588
	Razão de verossimilhança	4,706	6, .582
	Associação Linear por Linear	1,417	1, .234
	N de Casos Válidos	180	

- a. 3 células (21,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,96.
- b. 12 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,4.
- c. 7 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,95.
- d. 8 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,96.

## Crosstab

Nível de escolaridade (Por favor seleccione uma opção)	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	Sociedade	Frequência Hospedador		Total				
			Não Hospedador	Hospedador					
Ensino secundário	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	Contagem	2	1	3				
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	66,7%	33,3%	100,0%			
			% em Frequência Hospedador	13,3%	8,3%	11,1%			
			% do Total	7,4%	3,7%	11,1%			
			Adulto com até 2 crianças	Contagem	2	1	3		
					% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	66,7%	33,3%	100,0%	
					% em Frequência Hospedador	13,3%	8,3%	11,1%	
					% do Total	7,4%	3,7%	11,1%	
					Casal	Contagem	7	1	8
							% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	87,5%	12,5%
% em Frequência Hospedador	13,3%	6,1%					11,1%		
% do Total	7,4%	3,7%					11,1%		
Casal com até 3 crianças	Contagem	7					1	8	
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)					87,5%	12,5%	100,0%
		% em Frequência Hospedador	13,3%	8,3%			11,1%		
		% do Total	25,9%	3,7%			29,6%		
		Casal com mais de 2 crianças	Contagem	2			4	6	
				% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)			33,3%	66,7%	100,0%
				% em Frequência Hospedador	13,3%	33,3%	22,2%		
				% do Total	7,4%	14,8%	22,2%		
				3 ou mais adultos	Contagem	0	1	1	
						% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%
% em Frequência Hospedador	0,0%					8,3%	3,7%		
% do Total	0,0%					3,7%	3,7%		
Total	Contagem					2	4	6	
						% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Frequência Hospedador	13,3%			33,3%	22,2%		
		% do Total	7,4%			14,8%	22,2%		
		Total	Contagem			15	12	27	
						% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	55,6%	44,4%	100,0%
				% em Frequência Hospedador	100,0%	100,0%	100,0%		
				% do Total	55,6%	44,4%	100,0%		

Mestrado ou Doutoramento	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	Sociedade	% do Total							
			Contagem	% do Total						
Adulto com até 2 crianças	Contagem	Contagem	12	5,17						
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	70,6%	29,4%					
			% em Frequência Hospedador	25,3%	13,5%					
			% do Total	15,6%	7,0%					
			Adulto com mais de 2 crianças	Contagem	Contagem	1	2			
						% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	33,3%	66,7%		
						% em Frequência Hospedador	2,9%	5,4%		
						% do Total	1,4%	2,6%		
						Casal	Contagem	Contagem	10	12
									% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	50,0%
% em Frequência Hospedador	2,9%	2,7%								
% do Total	1,8%	1,4%								
Casal com até 2 crianças	Contagem	Contagem							10	12
									% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	45,5%
			% em Frequência Hospedador	29,4%	32,4%					
			% do Total	14,1%	15,9%					
			Casal com mais de 2 crianças	Contagem	Contagem				3	4
									% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	75,0%
						% em Frequência Hospedador	8,8%	10,8%		
						% do Total	1,4%	1,4%		
						3 ou mais adultos	Contagem	Contagem	3	3
									% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	100,0%
% em Frequência Hospedador	9,8%	9,8%								
% do Total	3,7%	3,7%								
Total	Contagem	Contagem							24	14
									% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção)	49,2%
			% em Frequência Hospedador	27,3%	15,2%					
			% do Total	13,3%	7,6%					

Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

Crosstab				Total					
Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):		Frequ_Hospedar		Total					
		Não Hospeda	Hospeda						
Menos de €25.000	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	9	4	13	19	32	
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	66,7%	33,3%	100,0%	40,0%	59,4%	100,0%
			% em Frequ_Hospedar	33,3%	36,4%	34,3%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	1	2	3			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	33,3%	66,7%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	4,2%	18,2%	8,6%			
		Casal	Contagem	5	2	7			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	71,4%	28,6%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	20,8%	18,2%	20,0%			
		Casal com até 2 crianças	Contagem	1	2	3			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	33,3%		66,7%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	4,2%		18,2%	8,6%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	3	0	3					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	100,0%	0,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	12,5%	0,0%	8,6%					
3 ou mais adultos	Contagem	6	1	7					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	85,7%	14,3%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	25,0%	9,1%	20,0%					
Total		Contagem	24	11	35				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	68,6%	31,4%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€25.000 - €49.999	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	14	5	19			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	73,7%	26,3%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	35,0%	16,7%	27,1%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	1	2	3			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	33,3%	66,7%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	2,5%	6,7%	4,3%			
		Adulto com mais de 2 crianças	Contagem	1	2	3			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	33,3%	66,7%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	1,4%	2,9%	4,3%			
		Casal	Contagem	11	12	23			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	47,8%		52,2%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	27,5%		40,0%	32,9%					
Casal com até 2 crianças	Contagem	10	6	16					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	62,5%	37,5%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	15,7%	17,1%	12,9%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	1	1	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	50,0%	50,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	2,5%	3,3%	2,9%					
3 ou mais adultos	Contagem	2	2	4					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	50,0%	50,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	1,4%	1,4%	2,9%					
Total		Contagem	40	30	70				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	57,1%	42,8%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€50.000 - €74.999	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	1	3	4			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	25,0%	75,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	7,7%	15,8%	12,5%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	3	3	6			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	50,0%	50,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	23,1%	15,8%	18,8%			
		Adulto com mais de 2 crianças	Contagem	1	0	1			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	100,0%	0,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	7,7%	0,0%	3,1%			
		Casal	Contagem	4	7	11			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	36,4%		63,6%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	31,0%		0,0%	3,1%					
Casal com até 2 crianças	Contagem	3	4	7					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	42,9%	57,1%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	30,8%	36,8%	34,4%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	3	4	7					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	42,9%	57,1%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	23,1%	21,1%	21,9%					
3 ou mais adultos	Contagem	1	2	3					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	33,3%	66,7%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	7,7%	10,5%	9,4%					
Total		Contagem	24	14	38				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	63,2%	36,8%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€75.000 - €99.999	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	8	2	10			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	80,0%	20,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	20,0%	10,5%	8,3%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	1	1	2			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	10,0%	10,0%	20,0%			
			% em Frequ_Hospedar	0,0%	5,3%	4,2%			
		Casal	Contagem	4	5	9			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	44,4%	55,6%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	80,0%	26,3%	37,5%			
		Casal com até 2 crianças	Contagem	1	5	6			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	16,7%		83,3%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	20,0%		20,8%	25,0%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	10,5%	8,3%					
3 ou mais adultos	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	8,3%	8,3%					
Total		Contagem	13	19	32				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	40,6%	59,4%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€100.000 ou mais	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	1	0	1			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	100,0%	0,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	16,7%	7,7%	10,5%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	1	1	2			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	50,0%	50,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	0,0%	5,3%	4,2%			
		Casal	Contagem	4	5	9			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	44,4%	55,6%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	80,0%	26,3%	37,5%			
		Casal com até 2 crianças	Contagem	1	5	6			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	16,7%		83,3%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	20,0%		20,8%	25,0%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	10,5%	8,3%					
3 ou mais adultos	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	8,3%	8,3%					
Total		Contagem	6	13	19				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	31,6%	68,4%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€100.000 ou mais	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	8	2	10			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	80,0%	20,0%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	20,0%	10,5%	8,3%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	1	1	2			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	10,0%	10,0%	20,0%			
			% em Frequ_Hospedar	0,0%	5,3%	4,2%			
		Casal	Contagem	4	5	9			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	44,4%	55,6%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	80,0%	26,3%	37,5%			
		Casal com até 2 crianças	Contagem	1	5	6			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	16,7%		83,3%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	20,0%		20,8%	25,0%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	10,5%	8,3%					
3 ou mais adultos	Contagem	0	2	2					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	0,0%	100,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	0,0%	8,3%	8,3%					
Total		Contagem	13	19	32				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	40,6%	59,4%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				
€100.000 ou mais	Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	Socinho/a	Contagem	24	14	38			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	63,2%	36,8%	100,0%			
			% em Frequ_Hospedar	27,3%	15,2%	21,1%			
		Adulto com até 2 crianças	Contagem	6	10	16			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	15,8%	26,3%	42,1%			
			% em Frequ_Hospedar	6,0%	10,9%	8,0%			
		Adulto com mais de 2 crianças	Contagem	2	1	3			
			% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	5,3%	14,3%	23,7%			
			% em Frequ_Hospedar	1,6%	1,4%	2,2%			
		Casal	Contagem	25	29	54			
% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	46,3%		53,7%	100,0%					
% em Frequ_Hospedar	28,4%		31,5%	30,0%					
Casal com até 2 crianças	Contagem	17	21	38					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	44,7%	55,3%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	19,3%	22,8%	21,1%					
Casal com mais de 2 crianças	Contagem	4	6	10					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	40,0%	60,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	4,5%	6,5%	5,0%					
3 ou mais adultos	Contagem	10	10	20					
	% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	50,0%	50,0%	100,0%					
	% em Frequ_Hospedar	11,4%	10,9%	11,1%					
Total		Contagem	88	92	180				
		% em Estrutura do Agregado Familiar (Por favor seleccione uma opção):	48,9%	51,1%	100,0%				
		% em Frequ_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%				



Testes qui-quadrado

Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):		Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. exata (2 lados)	Sig. exata (1 lado)
Menos de €25.000	Qui-quadrado de Pearson	,129 <sup>a</sup>	1	,720		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
	Razão de verossimilhança	,130	1	,718		
	Teste Exato de Fisher			1,000	,521	
	Associação Linear por Linear	,125	1	,724		
N de Casos Válidos						
49						
€25.000 - €49.999	Qui-quadrado de Pearson	,747 <sup>a</sup>	1	,388		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	,375	1	,540		
	Razão de verossimilhança	,753	1	,385		
	Teste Exato de Fisher			455	,271	
	Associação Linear por Linear	,736	1	,391		
N de Casos Válidos						
70						
€50.000 - €74.999	Qui-quadrado de Pearson	,427 <sup>a</sup>	1	,513		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	,086	1	,770		
	Razão de verossimilhança	,428	1	,513		
	Teste Exato de Fisher			720	,385	
	Associação Linear por Linear	,414	1	,520		
N de Casos Válidos						
32						
€75.000 - €99.999	Qui-quadrado de Pearson	1,377 <sup>a</sup>	1	,241		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	,413	1	,520		
	Razão de verossimilhança	1,336	1	,248		
	Teste Exato de Fisher			320	,257	
	Associação Linear por Linear	1,305	1	,253		
N de Casos Válidos						
19						
€100.000 ou mais	Qui-quadrado de Pearson	,126 <sup>a</sup>	1	,722		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
	Razão de verossimilhança	,124	1	,725		
	Teste Exato de Fisher			1,000	,555	
	Associação Linear por Linear	,121	1	,728		
N de Casos Válidos						
24						
Total	Qui-quadrado de Pearson	1,718 <sup>a</sup>	1	,190		
	Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,335	1	,248		
	Razão de verossimilhança	1,720	1	,190		
	Teste Exato de Fisher			216	,124	
	Associação Linear por Linear	1,708	1	,191		
N de Casos Válidos						
180						

- a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 31,78.
- b. Computado apenas para uma tabela 2x2.
- c. 1 células (5,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,46.
- d. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,71.
- e. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,09.
- f. 3 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,89.
- g. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,67.

Tabulação cruzada Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção): \* Freqüe\_Hospedar

Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	Contagem	Freqüe_Hospedar		Total
		Não Hospedar	Hospedar	
Menos de €25.000	Contagem	24	11	35
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	68,6%	31,4%	100,0%
	% em Freqüe_Hospedar	27,3%	12,0%	19,4%
	% do Total	13,3%	6,1%	19,4%
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	57,1%	42,9%	100,0%
€25.000 - €49.999	Contagem	40	30	70
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	45,5%	32,6%	38,9%
	% em Freqüe_Hospedar	22,2%	16,7%	38,9%
	% do Total	22,2%	16,7%	38,9%
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	14,8%	20,7%	17,8%
€50.000 - €74.999	Contagem	13	19	32
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	40,6%	59,4%	100,0%
	% em Freqüe_Hospedar	14,8%	20,7%	17,8%
	% do Total	7,2%	10,6%	17,8%
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	6,1%	13,9%	19,9%
€75.000 - €99.999	Contagem	6	13	19
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	31,6%	68,4%	100,0%
	% em Freqüe_Hospedar	6,8%	14,1%	10,6%
	% do Total	3,3%	7,2%	10,6%
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	5,7%	20,7%	13,3%
€100.000 ou mais	Contagem	5	19	24
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	20,8%	79,2%	100,0%
	% em Freqüe_Hospedar	5,7%	20,7%	13,3%
	% do Total	2,8%	10,6%	13,3%
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	88	92	180
Total	Contagem	88	92	180
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção):	48,9%	51,1%	100,0%
	% em Freqüe_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	48,9%	51,1%	100,0%

Idade (Por favor seleccione uma opção):	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	
18-24 anos	Qui-quadrado de Pearson	4,615 <sup>b</sup>	2	,099
	Razão de verossimilhança	5,050	2	,080
	Associação Linear por Linear	4,236	1	,040
	N de Casos Válidos			24
	Qui-quadrado de Pearson			5,324 <sup>c</sup>
25-34 anos	Razão de verossimilhança	6,368	4	,256
	Associação Linear por Linear	1,676	1	,195
	N de Casos Válidos			49
	Qui-quadrado de Pearson			3,229 <sup>d</sup>
	35-44 anos	Razão de verossimilhança	4,387	4
Associação Linear por Linear		1,613	1	,204
N de Casos Válidos			39	
Qui-quadrado de Pearson			4,468 <sup>e</sup>	
45-54 anos		Razão de verossimilhança	4,533	4
	Associação Linear por Linear	3,991	1	,046
	N de Casos Válidos			48
	Qui-quadrado de Pearson			7,251 <sup>f</sup>
	55-64 anos	Razão de verossimilhança	9,579	4
Associação Linear por Linear		3,890	1	,049
N de Casos Válidos			15	
Qui-quadrado de Pearson			,833 <sup>g</sup>	
65 anos ou mais		Razão de verossimilhança	1,185	2
	Associação Linear por Linear	,014	1	,904
	N de Casos Válidos			5
	Qui-quadrado de Pearson			18,048 <sup>h</sup>
	Total	Razão de verossimilhança	18,771	4
Associação Linear por Linear		17,764	1	<,001
N de Casos Válidos			180	

- a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,29.
- b. 4 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,7.
- c. 6 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,22.
- d. 8 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,46.
- e. 7 células (70,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,46.
- f. 10 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,7.
- g. 6 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,0.

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados		Estatísticas de colinearidade		
		B	Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,511	,036		14,237	<,001		
	Qualidade do Serviço	,037	,039	,074	,945	,346	,831	1,203
	Reviews	-,070	,039	-,140	-1,811	,072	,859	1,165
	Oferta de Serviços	,118	,044	,236	2,683	,008	,669	1,495
	Preço	-,014	,038	-,028	-,361	,719	,876	1,142
	Serviços à Medida	,052	,045	,104	1,148	,252	,631	1,584
	Mordomo	-,070	,041	-,139	-1,712	,089	,784	1,275
	Tecnologia de Ponta	-,007	,046	-,014	-,148	,882	,614	1,628
	Conectividade	,034	,039	,068	,868	,387	,848	1,179
	Sustentabilidade	-,059	,041	-,118	-1,434	,153	,759	1,318
	Falta Qualidade	,018	,038	,036	,478	,633	,894	1,119
	Falta Serviço	,012	,037	,025	,335	,738	,951	1,051

a. Variável Dependente: Freqüe\_Hospedar

Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Qualidade do Serviço	Reviews	Oferta de Serviços	Preço	Proporções de variância		Tecnologia de Ponta	Conectividade	Sustentabilidade	Falta Qualidade	Falta Serviço
									Serviços à Medida	Mordomo					
1	1	2,333	1,000	,00	,01	,02	,06	,00	,05	,03	,05	,03	,05	,00	,02
	2	1,580	1,215	,00	,10	,01	,01	,07	,01	,01	,06	,07	,03	,13	,00
	3	1,147	1,426	,00	,01	,23	,07	,02	,09	,06	,00	,03	,05	,03	,11
	4	1,101	1,455	,00	,17	,03	,01	,40	,01	,01	,00	,00	,06	,06	,01
	5	1,000	1,527	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	6	,989	1,535	,00	,02	,23	,02	,01	,07	,22	,06	,00	,01	,05	,10
	7	,901	1,609	,00	,00	,01	,00	,00	,04	,19	,00	,04	,01	,03	,67
	8	,791	1,717	,00	,06	,08	,00	,00	,01	,00	,02	,67	,11	,06	,03
	9	,764	1,748	,00	,36	,09	,03	,05	,00	,00	,01	,02	,00	,53	,03
	10	,551	2,057	,00	,03	,00	,05	,42	,00	,12	,02	,02	,68	,09	,02
	11	,468	2,233	,00	,02	,24	,73	,01	,09	,11	,23	,03	,00	,02	,00
	12	,374	2,497	,00	,22	,06	,01	,00	,64	,23	,55	,09	,01	,01	,00

a. Variável Dependente: Freqüe\_Hospedar

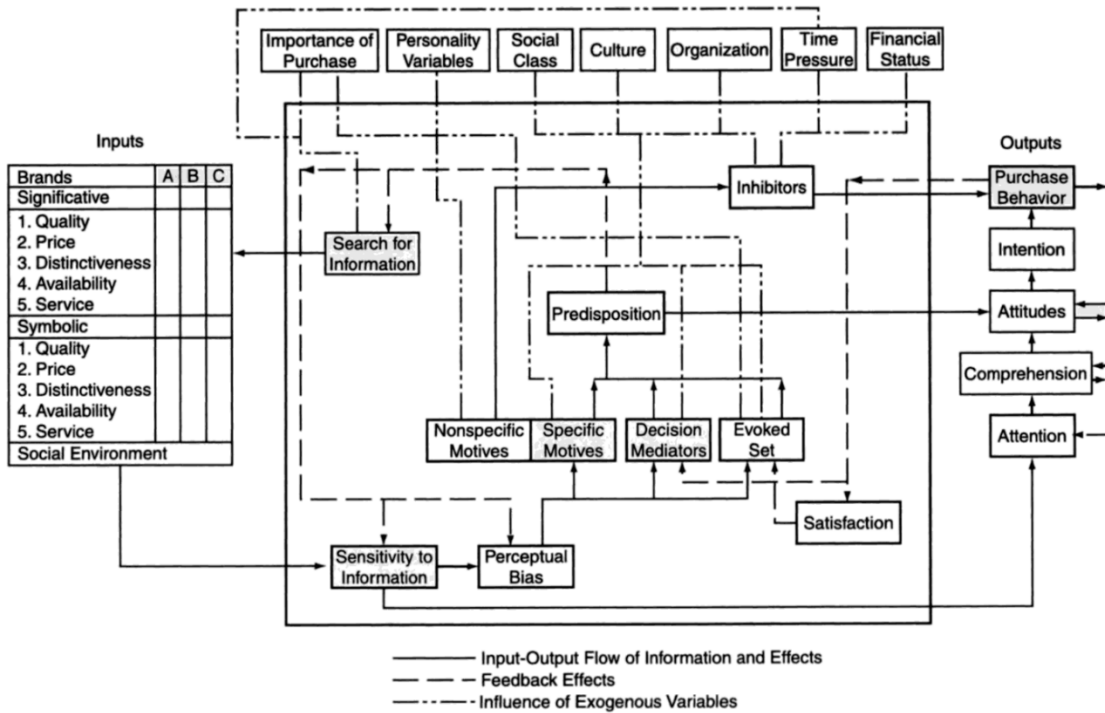
Uma visão integrada da oferta hoteleira para o segmento de luxo quanto aos factores chave de compra

**Tabela cruzada Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção): \* Freque\_Hospedar \* Idade (Por favor seleccione uma opção):**

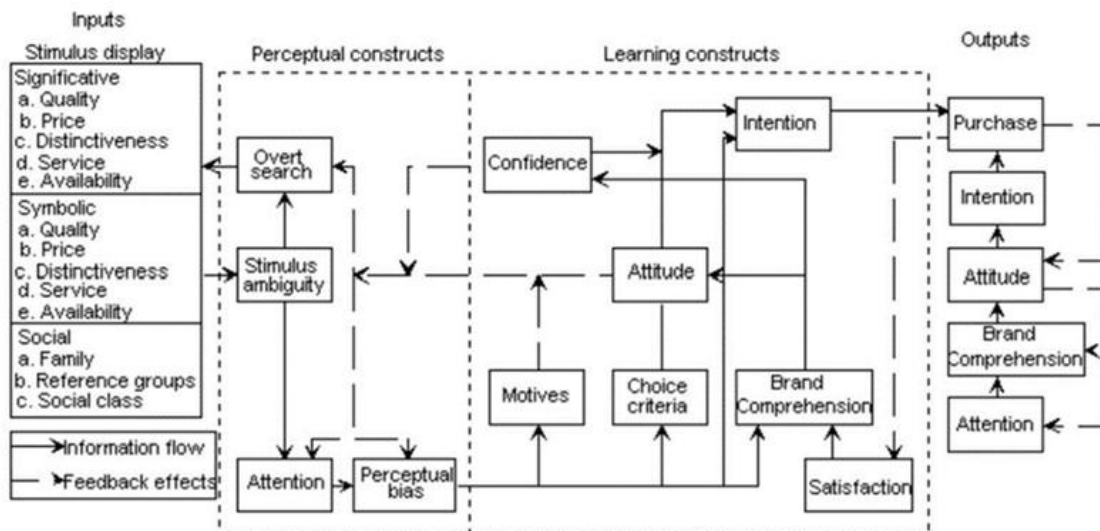
Idade (Por favor seleccione uma opção)	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Freque_Hospedar			Total		
			Não Hospeda	Hospeda	Total			
18-24 anos	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	10	3	13		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	76,9%	23,1%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	82,5%	37,5%	54,2%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	5	3	8		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	66,7%	33,3%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	37,5%	37,5%	37,5%		
		€100 000 ou mais	Contagem	0	2	2		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	0,0%	25,0%	8,3%		
		Total			Contagem	15	8	23
					% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	66,7%	33,3%	100,0%
					% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%
			% do Total	66,7%	33,3%	100,0%		
25-34 anos	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	7	4	11		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	63,6%	36,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	24,1%	20,0%	22,4%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	13	6	19		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	68,4%	31,6%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	44,8%	30,0%	38,8%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	6	4	10		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	60,0%	40,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	20,7%	20,0%	20,4%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	0	3	3		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	0,0%	10,0%	6,1%		
€100 000 ou mais	Contagem	3	3	6				
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%				
	% em Freque_Hospedar	10,0%	10,0%	12,2%				
Total			Contagem	29	20	49		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	59,2%	45,8%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	59,2%	45,8%	100,0%		
35-44 anos	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	3	2	5		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	60,0%	40,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	15,0%	10,0%	10,0%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	10	8	18		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	52,6%	47,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	50,6%	45,0%	48,7%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	7	2	9		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	10,5%	10,0%	10,3%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	4	4	8		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	21,1%	20,0%	20,5%		
€100 000 ou mais	Contagem	0	3	3				
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%				
	% em Freque_Hospedar	0,0%	15,0%	7,7%				
Total			Contagem	19	20	39		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	48,7%	51,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	48,7%	51,0%	100,0%		
45-54 anos	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	3	2	5		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	60,0%	40,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	21,4%	5,9%	10,4%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	8	4	12		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	35,7%	64,3%	100,0%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	5	9	14		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	35,7%	64,3%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	35,7%	20,0%	29,2%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	4	10	14		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	28,6%	71,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	28,6%	25,4%	28,2%		
€100 000 ou mais	Contagem	1	5	6				
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	16,7%	83,3%	100,0%				
	% em Freque_Hospedar	7,1%	14,7%	12,5%				
Total			Contagem	14	34	48		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	29,2%	70,8%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	29,2%	70,8%	100,0%		
55-64 anos	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	1	0	1		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	100,0%	0,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	14,3%	0,0%	6,7%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	5	2	7		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	71,4%	28,6%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	71,4%	20,0%	46,7%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	0	3	3		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	0,0%	31,5%	20,0%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	1	1	2		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	14,3%	12,5%	13,3%		
€100 000 ou mais	Contagem	0	2	2				
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	0,0%	100,0%	100,0%				
	% em Freque_Hospedar	0,0%	20,0%	10,0%				
Total			Contagem	7	6	13		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	46,7%	53,3%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	46,7%	53,3%	100,0%		
65 anos ou mais	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	€25 000 - €49 999	Contagem	1	1	2		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	33,3%	50,0%	40,0%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	2	2	4		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	10,5%	10,0%	10,3%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	4	4	8		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	20,0%	20,0%	20,0%		
		€100 000 ou mais	Contagem	1	1	2		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	50,0%	50,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	33,3%	50,0%	40,0%		
Total			Contagem	3	2	5		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	60,0%	40,0%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	60,0%	40,0%	100,0%		
Total	Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	Menos de €25 000	Contagem	24	11	35		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	68,6%	31,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	27,3%	12,0%	19,4%		
		€25 000 - €49 999	Contagem	40	30	70		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	57,1%	42,9%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	45,5%	32,0%	39,5%		
		€50 000 - €74 999	Contagem	13	15	28		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	46,6%	53,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	14,0%	20,7%	17,8%		
		€75 000 - €99 999	Contagem	6	13	19		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	31,6%	68,4%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	8,0%	14,1%	10,8%		
€100 000 ou mais	Contagem	5	15	20				
	% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	20,8%	79,2%	100,0%				
	% em Freque_Hospedar	5,7%	20,7%	13,3%				
Total			Contagem	88	92	180		
			% em Rendimento familiar anual total (Por favor seleccione uma opção)	48,9%	51,1%	100,0%		
			% em Freque_Hospedar	100,0%	100,0%	100,0%		
			% do Total	48,9%	51,1%	100,0%		

## APÊNDICE

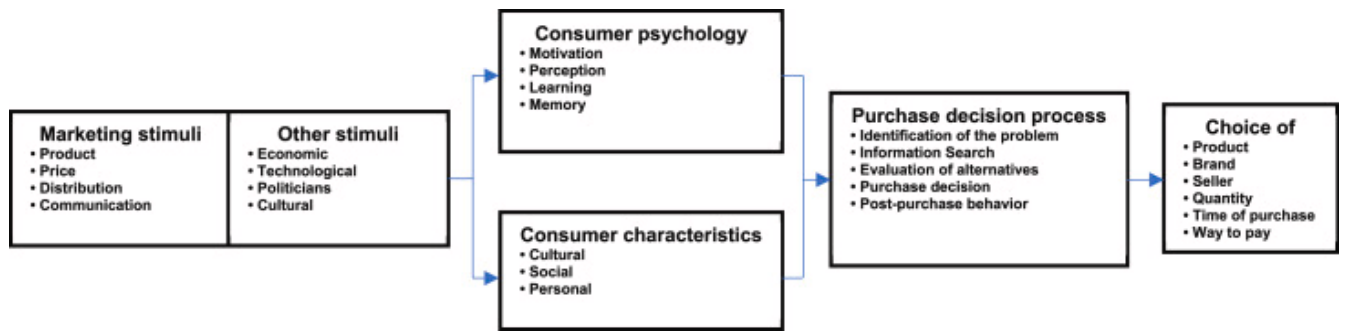
### Apêndice 1 – Esquematização do Modelo do Comportamento de Compra de Howard-Sheth



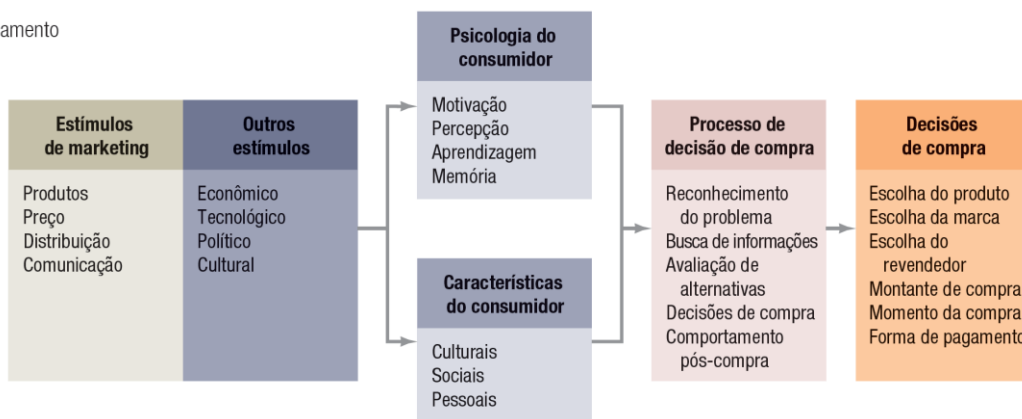
### Apêndice 2 – Esquematização do Modelo do Comportamento do Consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (EKB)



### Apêndice 3 – Esquematização do Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor de Kotler & Keller



tamento



### Apêndice 4 – Esquematização do Modelo PERVAL de Sweeney & Soutar

