
A Experiência de Hospitalidade nos Serviços: Antecedentes e Consequentes

Isabel Cristina Teixeira Cerqueira

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2020

Agradecimentos

A realização desta investigação não teve apenas o meu contributo. A todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte deste projeto, um agradecimento especial.

O primeiro agradecimento é dirigido à Professora Doutora Teresa Fernandes por toda a paciência, disponibilidade, sentido crítico, capacidade de resposta, orientação e motivação. Teria sido impossível a finalização desta etapa sem o seu apoio.

Aos meus pais que veem agora o culminar da sua dedicação e investimento na minha formação ao longo de tantos anos de estudo. Foram eles que não pouparam nunca em palavras de força e que sempre acreditaram no meu potencial. Ao meu irmão que sempre se revelou a pessoa mais orgulhosa em todos os sucessos deste percurso e que me encorajou sempre a ser mais e melhor.

À minha tia, segunda mãe, que partiu durante o processo desta investigação e que agora festeja do céu o fim deste percurso, sei que está orgulhosa.

A todos os meus amigos que acompanharam este processo e que não me deixaram desistir, que me fizeram acreditar que sou capaz de ser o que eu quiser.

Por último, agradeço a todos os que se prestaram a divulgar e responder ao questionário, sem a vossa colaboração não teria sido possível realizar este estudo.

A todos um sincero obrigada, este projeto também é vosso.

Resumo

A crescente atenção à hospitalidade como uma vantagem competitiva, quer seja para uma organização de serviços, uma região ou um país, encaixa-se perfeitamente nos últimos desenvolvimentos do conceito de “experiência do consumidor”. No setor do turismo e da hotelaria em particular, a hospitalidade poderá ser especialmente determinante na avaliação do hóspede, uma vez que estes serviços são inerentemente experienciais. No entanto, já que se trata de uma área de investigação recente, a experiência de hospitalidade permanece um conceito ambíguo na literatura, sujeito a várias interpretações e definido sobretudo de forma qualitativa. Além disso, os poucos estudos existentes têm-se focado na prestação de uma experiência de hospitalidade, mas tendem a negligenciar o que os destinatários experienciam.

Como tal, este estudo pretende estudar as dimensões da experiência de hospitalidade na mente do consumidor assim como analisar quais os antecedentes que influenciam essas dimensões. Além disso, pretende-se ainda analisar qual a influência da experiência de hospitalidade nas intenções comportamentais. Consideraram-se como antecedentes as comodidades, o ambiente, o design, a amabilidade, a segurança e a sociabilidade, e como consequentes a intenção de revisita e a intenção de recomendação. Para tal, efetuou-se uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário, no qual os 156 inquiridos responderam às questões tendo como base a sua última experiência que tiveram no hotel *Six Senses Douro Valley*. Os resultados suportam as hipóteses de investigação e confirmam o impacto da experiência de hospitalidade na satisfação do consumidor e consequente retenção e recomendação do serviço. Verificou-se ainda que os antecedentes relacionais impactam a experiência numa maior escala do que os antecedentes físicos.

Este estudo permite concluir que o papel dos colaboradores em serviços é crucial para uma experiência de hospitalidade e para criar valor para a organização através da intenção de revisita e de recomendação de clientes satisfeitos. Contribui ainda para uma maior compreensão da experiência vivida pelo hóspede, assim como oferece indicações sobre como melhorar a perceção de hospitalidade oferecida. Para além disso, fornece indicações aos gestores sobre em que fatores se devem focar para que os seus consumidores usufruam de uma experiência de hospitalidade distinta.

Palavras-chave: Experiência de Hospitalidade, Colaboradores, Intenções Comportamentais

Abstract

The growing attention to hospitality as a competitive advantage, whether for a service organization, a region, or a country, fits perfectly with the latest developments in the concept of “consumer experience”. In the tourism and hospitality sector in particular, hospitality can be especially decisive in assessing the guest since these services are inherently experiential. However, since it is a recent research area, the experience of hospitality remains an ambiguous concept in the literature, subject to various interpretations and defined mainly in a qualitative way. In addition, the few existing studies have focused on providing a hospitality experience but tend to neglect what the recipients experience.

As such, this study intends to study the dimensions of the experience of hospitality in the consumer's mind as well as to analyze which background influences these dimensions. In addition, it is also intended to analyze the influence of the hospitality experience on behavioral intentions. Amenities, the environment, the design, the kindness, the security and the sociability were considered as drivers, and as outcomes the intention of revisiting and the intention of recommendation. To this end, a quantitative investigation was carried out through a questionnaire survey, in which the 156 respondents answered the questions based on their last experience at the Six Senses Douro Valley hotel. The results support the research hypotheses and confirm the impact of the hospitality experience on consumer satisfaction and the consequent retention and recommendation of the service. It was also found that the relational drivers impact the experience on a larger scale than the physical ones.

This study allows us to conclude that the role of employees in services is crucial for a hospitality experience and to create value for the organization through the intention of revisiting and the recommendation of satisfied customers. It also contributes to a greater understanding of the guest's experience, as well as offering indications on how to improve the perception of hospitality offered. In addition, it provides guidance to managers on what factors to focus on in order to their consumers to enjoy a distinguished hospitality experience.

Keywords: Hospitality Experience, Employees, Behavioral intentions

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1.O Conceito de Experiência em Serviços.....	4
2.2.Experiência de Hospitalidade e suas dimensões	7
2.3.Antecedentes da Experiência de Hospitalidade	12
2.3.1.Fatores Físicos/Ambientais.....	13
2.3.2.Fatores Humanos/Relacionais.....	14
2.4.Consequentes da Experiência de Hospitalidade	15
3. Estudo Empírico	19
3.1.Modelo e Hipóteses de Investigação	19
3.2.Contexto de Investigação.....	22
3.3.Metodologia de Investigação	23
3.3.1.Estrutura do questionário.....	23
3.3.2.Recolha e Análise de Dados.....	26
3.3.2.1.Caracterização da Amostra.....	26
3.4.Análise de Resultados	30
3.4.1.Análise Descritiva	30
3.4.2.Validação do modelo de medida	33
3.4.3.Validação do modelo estrutural.....	36
3.5.Discussão de Resultados.....	38
4. Conclusões	41
4.1.Considerações Finais.....	41
4.2.Contributos para a Teoria	42

4.3.Contributos para a Gestão	43
4.4.Limitações e Sugestões de Investigação Futura	44
Referências Bibliográficas	46
Anexos	53
Anexo I – Questionário – Versão em Português.....	53
Anexo II – Questionário – Versão em Inglês	60

Índice de Figuras

Figura 1. Progressão do valor económico	5
Figura 2. Dimensões da Experiência de Hospitalidade	10
Figura 3. Modelo de Investigação.....	21
Figura 4. Perfil sociodemográfico - Género.....	26
Figura 5. Perfil sociodemográfico - Idade	27
Figura 6. Perfil sociodemográfico - Habilitações Literárias	27
Figura 7. Perfil sociodemográfico – Situação Profissional.....	28
Figura 8. Perfil sociodemográfico – Nacionalidade	29
Figura 9. Perfil sociodemográfico – Frequência da visita	29
Figura 10. Perfil sociodemográfico – Duração da última estadia	30
Figura 11. Modelo estrutural - Teste das Hipóteses H1-H8.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1. Evolução do conceito de Experiência de Hospitalidade.....	7
Tabela 2. Consequentes da Experiência de Hospitalidade mais estudados	16
Tabela 3. Variáveis em estudo e questões respectivas.....	24
Tabela 4. Análise descritiva das variáveis.....	31
Tabela 5. Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade.....	34
Tabela 6. Resultado do Teste de Hipóteses.....	38

1. Introdução

O setor do turismo está em expansão e tem um papel fundamental na economia portuguesa. Em 2018, este setor registou 20,5 milhões de hóspedes, proporcionando 56,6 milhões de dormidas e, em termos de receita total, foi alcançado um total de 3,6 mil milhões de euros (de acordo com dados do INE – Instituto Nacional de Estatística, 2019).

A acompanhar este crescimento, encontra-se a importância crescente à noção de experiência de consumo, uma das mais importantes noções na literatura de marketing desde o artigo de Holbrook e Hirschman (1982).

Na literatura de marketing, a introdução do conceito de “experiência do consumidor” teve uma grande evolução, uma vez que destacou uma mudança da investigação: da compreensão do processo de decisão de compra para a compreensão do consumo do produto ou do serviço (Helkkula, 2011).

Desde então, a literatura sobre experiências de consumo desenvolveu-se significativamente, levando alguns autores como Pine e Gilmore (1998) a declarar no seu famoso artigo da *Harvard Business Review* que os consumidores de hoje vivem na "Economia da Experiência" (Pine & Gilmore, 1998). Neste artigo, os autores revelaram a importância da criação de experiências inesquecíveis e únicas e afirmaram que este seria o próximo passo na história da Economia de Valor.

Além disso, o ambiente mudou profundamente desde o primeiro artigo sobre a noção de experiência em 1982. As mudanças na forma como os consumidores vivem a experiência de consumo levaram o *Marketing Science Institute* (2016) a eleger “Como fornecer experiências relevantes, integradas e consistentes no contexto” como uma prioridade de pesquisa. Além disso, projetar e gerir experiências de serviço que atendem ou gerem as expectativas cada vez mais altas dos clientes oferece caminhos produtivos para a investigação em serviços (Russell-Bennett & Rosenbaum, 2019).

A crescente atenção à hospitalidade como uma vantagem competitiva, quer seja para uma organização de serviços, uma região ou um país, encaixa-se perfeitamente nestes desenvolvimentos. No setor do turismo e da hotelaria em particular, a hospitalidade poderá ser especialmente determinante na avaliação do hóspede, uma vez que estes serviços são

inerentemente experienciais (Mody, Suess, & Lehto, 2019). No entanto, já que se trata de uma área de investigação recente, a experiência de hospitalidade permanece um conceito ambíguo na literatura, sujeito a várias interpretações e definido sobretudo de forma qualitativa (Mody et al., 2019; Pijls, Groen, Galetzka, & Pruyn, 2017; Tasci & Semrad, 2016). Além disso, os poucos estudos existentes têm-se focado na prestação de uma experiência de hospitalidade – isto é, em como o prestador de serviço deve proceder para oferecer uma experiência hoteleira – mas tendem a negligenciar o que os destinatários experienciam, ou seja, em como se traduz uma experiência de hospitalidade “na mente dos consumidores” (Pijls et al., 2017). Assim, torna-se importante perceber o que é que os clientes experienciam como hospitalidade durante a prestação do serviço.

A medição do conceito de hospitalidade do ponto de vista do consumidor é especialmente desafiante devido à sua intangibilidade e carga emocional, e ao facto de poder ser influenciado por fatores individuais, culturais e situacionais (Tasci & Semrad, 2016). Neste âmbito, Pijls et al. (2017) apresentam a escala *Experience of Hospitality (EH-Scale)*. A escala identifica experiências percebidas pelos consumidores como convidativas (ou “*inviting*”), dedicadas (ou “*caring*”) e confortáveis (ou “*comforting*”) como experiências de hospitalidade. Contudo, esta escala é apenas o começo para a compreensão deste tópico, e abre novas oportunidades de investigação ainda por explorar. Por exemplo, que atributos (ambientais e relacionais) do serviço são relevantes para que os consumidores avaliem a experiência como convidativa, dedicada e confortável? E como é que estes atributos impactam de forma diferenciada cada dimensão de uma experiência de hospitalidade? E que consequências positivas podem resultar para organizações que oferecem experiências de hospitalidade?

O presente estudo tem como objetivo dar resposta a estas questões; i.e., pretende estudar as dimensões da experiência de hospitalidade na mente do consumidor, assim como analisar quais os antecedentes que influenciam essas dimensões. Além disso, pretende-se ainda analisar qual a influência da experiência de hospitalidade na retenção de clientes e nas suas intenções comportamentais. O estudo irá focar-se no setor da hotelaria e na perspetiva do hóspede, dada a importância e crescimento do setor, onde se espera que vantagens competitivas como a hospitalidade tenham um papel cada vez mais relevante. Espera-se contribuir não só para uma maior compreensão da experiência vivida pelo hóspede, mas também como indicações sobre como melhorar a perceção de hospitalidade oferecida.

Para alcançar estes objetivos, será adotada uma metodologia quantitativa com recurso a inquéritos por questionário, que serão distribuídos pelos clientes hospedados no hotel *Six Senses Douro Valley* no final da estadia com referência à experiência que viveram. Os dados serão analisados de acordo com o modelo SEM (*Structural Equation Modelling*).

O presente estudo encontra-se dividido em quatro secções. Depois de uma introdução ao tema da experiência, é apresentada a revisão de literatura, onde é feita, primeiramente, uma análise ao tema da experiência em serviços e de seguida, ao tema da experiência de hospitalidade e as suas dimensões. Em seguida, é feita uma abordagem aos possíveis antecedentes da experiência de hospitalidade e, por fim, são apresentados e analisados os seus os consequentes. Na terceira secção, são apresentados os objetivos, o modelo conceptual e as hipóteses que guiaram o estudo. De seguida, é explicada a metodologia utilizada e termina-se esta secção com a análise dos dados recolhidos e discussão dos resultados. Finalmente, na quarta secção são expostas algumas considerações finais, mencionando os contributos e limitações da presente investigação, assim como sugestões de pesquisa futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. O Conceito de Experiência em Serviços

O conceito de experiência foi introduzido na temática do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) onde os autores destacam a importância da “visão experiencial” do consumo, caracterizada por diversão, fantasia e sentimentos associados ao processo de consumo.

Na literatura de marketing, a introdução do conceito de “experiência do consumidor” teve uma grande evolução, uma vez que destacou uma mudança da investigação: da compreensão do processo de decisão de compra para a compreensão do consumo do produto ou do serviço (Helkkula, 2011).

Desde então, a literatura sobre experiências de consumo desenvolveu-se significativamente, levando alguns autores como Pine e Gilmore (1998) a declarar no seu famoso artigo da *Harvard Business Review* que os consumidores de hoje vivem na "Economia da Experiência" e que uma experiência acontece assim que uma empresa utiliza os serviços como um palco e os bens como adereços, de forma a criar o envolvimento dos clientes. (Pine & Gilmore, 1998). Neste artigo, os autores revelaram a importância da criação de experiências únicas, inesquecíveis e sustentáveis ao longo do tempo e afirmaram que este seria o próximo passo na história da Economia de Valor. Este marco revelou-se o início da nova era econômica: a era da economia da experiência. Pine e Gilmore (1998) defendem que os consumidores, quando compram bens e serviços, procuram experiências memoráveis, de forma a satisfazerem as suas aspirações emocionais, sensoriais e hedônicas. Deste modo, a melhor forma de negócio é criar uma experiência positiva para que seja possível fortalecer a memória dos consumidores acerca de determinado evento em que participaram. Além disso, criaram uma síntese que se traduz na evolução do Valor Económico. Uma economia completamente voltada para o mercado sem qualquer estratégia de diferenciação entre consumidores foi evoluindo para uma economia diferenciada, através da qual as empresas puderam melhorar a sua posição competitiva através da personalização da entrega de experiências únicas ao consumidor.

As experiências são, assim, o próximo passo na progressão do Valor Económico, sendo um fator de diferenciação e *premium price*, conforme a **Figura 1**.

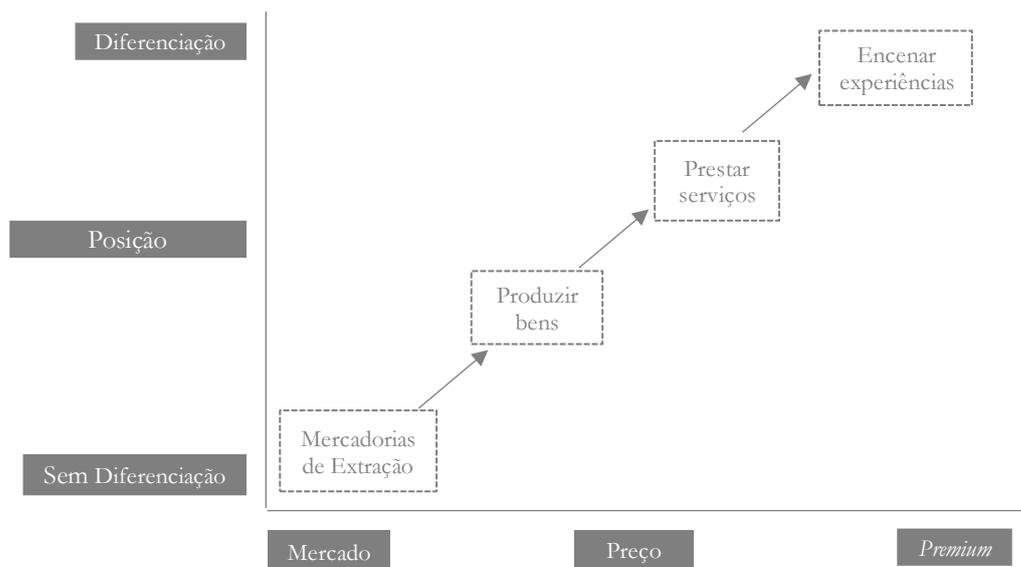


Figura 1. Progressão do valor económico. Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

O marketing acompanhou este desenvolvimento, evoluindo de uma mera produção de bens (*'to market'*), para bens direcionados para o cliente alvo (*'marketing to'*) até à co-criação de valor (*'marketing with'*) (Vargo & Lusch, 2004). Paralelamente, Pine e Gilmore (1998) definiram quatro tipos de experiência dos consumidores - o entretenimento, a estética, a evasão e a educação – dividido em dois níveis: o grau de envolvimento (passivo ou participativo) e a conexão (absorção ou imersão).

Desde que a economia começou a mudar de uma economia de serviços para uma economia da experiência, o foco das organizações de serviços destacou uma mudança de pensamento: de o que entregar para como entregar o serviço (Pijls et al., 2017).

Ao interagir com uma empresa, um cliente cria sempre uma experiência (Ferreira & Teixeira, 2013). Várias tentativas para definir a experiência do consumidor têm sido feitas ao longo dos últimos anos. Schmitt (2011) propõe que a experiência pode ser definida como sendo um conjunto de perceções, sentimentos e pensamentos dos consumidores, bem como a memória que resulta do envolvimento nas atividades de consumo.

As experiências são pessoais e subjetivas, devendo o cliente estar envolvido em várias dimensões: emocional, afetiva, espiritual, física, sensorial, comportamental, cognitiva, racional, relacional e intelectual (Ferreira & Teixeira, 2013). Um conceito semelhante é

adiantado por Klaus e Maklan (2013), que afirmam que o comportamento do consumidor é, simultaneamente, racional e determinado pela experiência, implicando, por isso, uma avaliação racional e emocional.

No entanto, de acordo com Tynan e Mchnie (2009), o conceito de experiência é utilizado em diferentes vertentes. Pode ser usado para transmitir o processo ocorrido, para assinalar a participação na atividade, para indicar o resultado da própria experiência ou para mencionar a forma de um objeto, pensamento ou emoção (Tynan & McKechnie, 2009). Deste modo, percebe-se que, por ser um conceito utilizado em diversos contextos, ainda requer uma definição mais consistente e geralmente aceite (Klaus & Maklan, 2013).

No setor do turismo (o foco deste estudo), o conceito de experiência tem sido estudado ao longo dos anos por diversos autores. Os serviços de hospitalidade e turismo têm como ponto central a experiência (Mody et al., 2019). Os turistas, mais do que comprar produtos e serviços, procuram experiências envolventes (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), sendo que o turismo é o *marketplace* da experiência, e são os próprios turistas que fornecem os espaços mentais (ou “*mental places*”) onde a experiência ocorre (Volo, 2009), pelo que se torna difícil compreender todas as dimensões da experiência de uma forma estruturada (Quan & Wang, 2004).

Neste contexto, vários estudos têm abordado as dimensões da qualidade da experiência do ponto de vista do prestador. De acordo com Kim, Cha, Knutson e Jeffrey (2011), em turismo experiências memoráveis incluiriam como dimensões atributos como ambientes, benefícios, conveniência, acessibilidade, utilidade, incentivo e confiança, enquanto Fernandes e Cruz (2016) identificaram o ambiente, os colaboradores, a aprendizagem, o entretenimento, os benefícios funcionais e a confiança como dimensões da experiência em caves de vinho do Porto (Fernandes & Cruz, 2016). As dimensões de uma experiência em turismo corresponderiam então “a uma combinação de vários elementos individuais que, em conjunto, são capazes de envolver o consumidor emocional, física e intelectualmente” (Walls, 2013). No entanto, os estudos tendem a negligenciar esse envolvimento, ou seja, a forma como é percebida uma experiência de qualidade na mente do consumidor ou como a experiência de serviço os faz sentir, nomeadamente em termos de hospitalidade, conforme discutido no ponto seguinte.

2.2. Experiência de Hospitalidade e suas dimensões

Apesar de ter aplicação a vários contextos e a serviços em geral, o conceito de experiência tem especial relevância no setor do turismo dada a sua natureza inerentemente experiencial. Nestes serviços, a hospitalidade sentida pelo turista ou pelo hóspede pode ser determinante na sua lealdade e na avaliação da experiência como memorável (Mody et al., 2019).

Ao longo dos últimos anos, vários autores têm procurado definir experiência de hospitalidade; contudo, este tem vindo a revelar-se um conceito ambíguo na literatura, sujeito a várias interpretações e definido sobretudo de forma qualitativa (**Tabela 1**).

Tabela 1. Evolução do conceito de Experiência de Hospitalidade. Fonte: Elaboração Própria

Autor	Experiência de hospitalidade
(Tideman, 1983)	Hospitalidade é o fornecimento básico de produtos como comida, bebida, abrigo e higiene para viajantes que estão fora de sua casa.
(Hepple, Kipps, & Thomson, 1990)	Hospitalidade é um serviço oferecido por um prestador turístico a um hóspede que precisa de um lugar para ficar enquanto está fora de casa.
(Smith, 1994)	Hospitalidade refere-se a atitudes e comportamentos dos funcionários de serviços.
(Lashley & Morrison, 2001)	Hospitalidade exige que o hóspede sinta que o prestador turístico está a ser hospitaleiro através de demonstrações de generosidade, desejo de agradar e de uma consideração genuína pelo hóspede enquanto indivíduo.
(Lashley, 2001)	A hospitalidade divide-se em três domínios: cultural/social (a hospitalidade é uma obrigação cultural, religiosa e independente do passado do hóspede), privado (refere-se à hospitalidade num ambiente mais privado, como receber convidados em casa) e comercial (serviços oferecidos por empresas do setor da

	hospitalidade como hotéis, a clientes que pagam pelo serviço).
(Ariffin & Maghzi, 2012)	A hospitalidade refere-se essencialmente às interações que ocorrem entre um hóspede e um prestador turístico, numa relação benéfica para ambos os intervenientes.
(O’Gorman, 2006)	A hospitalidade refere-se a um ato de generosidade experienciado pelo hóspede, que deixa de ser um estranho e passa a ser um amigo por um período limitado de tempo.
(Hemmington, 2007)	O conceito de hospitalidade baseia-se em cinco conceitos: generosidade, surpresas, relação entre hóspede e prestador turístico, performance e segurança.
(Lugosi, 2009)	Para além do fornecimento de comida, bebida e alojamento, as transações de hospitalidade envolvem a interpretação e negociação de identidades, relações de poder, relações de propriedade e espaço.
(Dominici & Rosa, 2010)	A hospitalidade é avaliada com base na satisfação do hóspede, que depende diretamente da qualidade do serviço prestado.
(Ariffin, Nameghi, & Zakaria, 2013)	A hospitalidade refere-se à relação de interpessoal entre hóspede e prestador de serviço que tem como último objetivo criar uma experiência de serviço memorável.
(Tasci & Semrad, 2016)	Analizam o conceito de hospitalidade do ponto de vista do prestador turístico, focando na dimensão humana, em especial no comportamento dos funcionários.

Inicialmente a hospitalidade foi definida como o fornecimento básico de produtos como alimentos, bebidas, abrigo e produtos de higiene para viajantes que estão longe de casa (Pfeifer, Y., 1983). Contudo, mais recentemente, começou a utilizar-se o conceito de hospitalidade quando são referidas as atitudes e o comportamento dos funcionários de serviços (Ariffin & Maghzi, 2012). Assim, a hospitalidade passou a ser entendida não apenas como o fornecimento de estadia e satisfação das necessidades básicas dos hóspedes, mas como algo que envolve entreter e cuidar das necessidades psicológicas dos hóspedes (Lashley, Morrison, & Randall, 2005). Estes autores defendem que a hospitalidade compreende três domínios: social/cultural, privado e comercial. O primeiro vê a hospitalidade como um fenómeno cultural que obriga a entrega da hospitalidade a pessoas estranhas, independentemente do seu passado, e sem retorno financeiro. O domínio privado refere-se à hospitalidade num ambiente mais pessoal como receber convidados em casa e representa um papel importante no domínio comercial, uma vez que é a referência que as pessoas utilizam para avaliar o nível de hospitalidade oferecida pelo prestador do serviço. O domínio comercial descreve os serviços oferecidos por empresas, como hotéis, que oferecem os serviços a clientes que os pagam efetivamente.

A hospitalidade é considerada um dos fatores mais importantes, especialmente para prestadores turísticos, como hotéis, onde ocorrem várias interações entre hóspedes e prestadores do serviço (Ariffin, 2013). Por se tratar de um serviço de natureza interativa com contacto pessoal entre hóspedes e prestadores do serviço, estes últimos devem tentar fornecer segurança ao hóspede assim como conforto psicológico e fisiológico. A hospitalidade compreende, por isso, um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis, uma vez que se trata de um conceito multidimensional (Ariffin, 2013).

Pijls et al. (2017) foram dos primeiros autores a construir uma ferramenta que permite medir a experiência de hospitalidade no contexto de serviços, no ponto de vista do consumidor. Este instrumento centra-se não só nas características da interação com os funcionários, mas também na hospitalidade percebida do ambiente envolvente, das facilidades e dos procedimentos que ocorrem durante a prestação do serviço (Pijls et al., 2017).

Num ambiente de serviços, a experiência de hospitalidade ocorre em nove dimensões: empatia (perceber o que o hóspede precisa e quer), reconhecimento (contacto pessoal, considerar o hóspede importante e levá-lo a sério), autonomia (nível de controlo sobre o que

acontece), surpresa (exceder as expectativas do hóspede), serviço (querer realmente servir o hóspede da melhor forma possível), eficiência (procedimentos simples) *welcome* (recepção calorosa), à vontade (sentimento de segurança, relaxamento e confiança), entretenimento (oferecer passatempos, como revistas para ler ou algo para beber) (Pijls et al., 2017). A **Figura 2** reúne as nove dimensões da experiência de hospitalidade e os seus atributos correspondentes.

<i>Welcome</i>	À vontade	Reconhecimento
Recepção calorosa Educado Amigoso Cortês Acessível	Seguro Confortável Relaxado Sabe o que está por vir Protegido	Contacto Sentir-se importante Interessado Respeitoso Sério
Empatia	Serviço	Autonomia
Compreensão geral Compreensão das necessidades Envolvimento Apoio	Útil Disponível Alívio de tarefas/preocupações Sincero Tratado como rei/rainha	Estar no controlo Ter influência Ter escolha Independência Liberdade
Entretenimento	Eficiência	Surpresa
Distração Prazer Entretenimento	Eficiente Fácil acesso Fluente	Inesperado (positivamente) Exceder expectativas Surpreendente

Figura 2. Dimensões da Experiência de Hospitalidade. Fonte: Adaptado de Pijls et al. (2017)

Contudo, para validação da escala da Experiência de Hospitalidade (*EH-Scale*), os autores Pijls et al. (2017) procederam a dois estudos. As dimensões da experiência que resultaram dos estudos foram agrupadas para formar três fatores que originam as três dimensões da experiência de hospitalidade.

As variáveis da dimensão “*welcome*” e da dimensão “autonomia” formam a dimensão “experiência convidativa”. Itens das dimensões empatia, serviço e reconhecimento formam a dimensão “experiência dedicada” e variáveis da dimensão “à vontade” da “autonomia”

formam a dimensão “experiência confortável”. A análise revelou que as três dimensões têm impacto significativo na experiência global de hospitalidade, na satisfação global e nas intenções comportamentais, sendo a dimensão “experiência convidativa” reconhecida como a mais efetiva para uma experiência de hospitalidade positiva (Pijls et al., 2017).

2.3. Antecedentes da Experiência de Hospitalidade

O desenho de uma experiência em serviço abrange duas componentes: física e relacional (Morrison & Crane, 2007; Pullman & Gross, 2004). Assim, espera-se que a experiência de hospitalidade seja influenciada quer por fatores físicos (“pistas” dadas por imagens, sons, texturas, cheiros, *design*) quer por fatores humanos (“pistas” fornecidas por pessoas e pelos seus comportamentos) (Pijls et al., 2017).

Assim, a gestão de experiências dos consumidores implica gerir elementos funcionais, humanos e contextuais (Zomerdijk & Voss, 2011). Acerca deste tema, os autores Gross and Pullman (2012) revelaram que um aspeto muito importante do desenvolvimento de uma experiência de serviço é a criação de contextos relacionais/pessoais (como as interações entre o prestador do serviço e o cliente) e a criação de contextos físicos/ não-pessoais (ambiente do serviço e objetos tangíveis). As “pistas” humanas (isto é, o contexto relacional como o comportamento dos colaboradores) têm um papel mais significativo na avaliação das experiências pelos clientes do que as “pistas” físicas (como o *design* do espaço) (Gross & Pullman, 2012). Isto é, o contexto físico do ambiente de serviço (*servicescape*) tem uma função menos relevante em gerar emoções no consumidor do que o contexto relacional/pessoal (Pullman & Gross, 2004). Tal significa que ainda que o ambiente de serviço seja projetado de forma exímia, se não existir controlo de operações e um comportamento dos colaboradores com foco na experiência do consumidor, então este último pode nunca sentir a conexão emocional desejável para ser criada uma experiência memorável, única e emocional (Morrison & Crane, 2007). Por sua vez, o contexto pessoal/relacional pode ainda dividir-se em duas interações distintas: entre o consumidor e o prestador do serviço (papel do colaborador) e entre os outros consumidores (Pullman & Gross, 2004).

Desta forma, para além do serviço *core*, a experiência do consumidor pode ser influenciada por duas dimensões: o ambiente do serviço e os colaboradores (So & King, 2010). No setor da hotelaria, os consumidores e os prestadores do serviço estão cada vez mais dispostos a interagir e partilhar recursos como tempo, energia e informação, de forma a assegurar uma experiência mais personalizada, sendo transformada, em última instância, uma relação de serviço numa relação pessoal (Järvi, 2019). Como os serviços de hospitalidade envolvem longas interações entre clientes e colaboradores, o que proporciona oportunidades únicas de criar relações, então estas relações irão contribuir para experiência positiva do consumidor

(Kandampully, 2018).

Tópicos como a qualidade do serviço, o ambiente do serviço e o *design* do serviço são fatores determinantes na experiência do consumidor (Johnson, Olsen, & Andreassen, 2009). Assim sendo, uma experiência de hospitalidade memorável resulta da combinação de elementos intangíveis (como a atitude acolhedora dos colaboradores) e de elementos tangíveis (como o conforto do quarto e a localização do hotel) (Sthapit, 2019).

2.3.1. Fatores Físicos/Ambientais

O termo *servicescape* (ou ambiente do serviço) começou por ser usado para descrever o ambiente físico construído pelo ser humano em oposição ao ambiente social e natural (Bitner, 1992). Trata-se de um ambiente criado pelo prestador do serviço, e inclui o *layout*, o *design*, a decoração e todos os elementos estéticos (Ali & Amin, 2014). Por se tratar de um fator marcante para atrair e satisfazer consumidores na indústria da hospitalidade, o ambiente físico tem vindo a ser alvo de uma maior atenção por parte dos gestores. Diversos estudos têm vindo a demonstrar que o ambiente físico é capaz de provocar emoções positivas ou negativas nos consumidores, representando um fator crucial na satisfação do consumidor. Fatores como a luz, a temperatura, a arquitetura e a decoração são relevantes e é de extrema importância existir uma gestão eficaz destes atributos de forma a assegurar uma boa experiência global do consumidor (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018). Tal significa que o ambiente físico desempenha um papel relevante na diferenciação de empresas e influencia a sua imagem e o comportamento do consumidor (Ryu, 2012). Para além do *design* e do ambiente, os autores Wang et al. (2016) afirmam ainda que as facilidades, as comodidades são também elementos essenciais para que seja criada uma experiência única e memorável (Wang, Wang, & Tai, 2016).

A hospitalidade é vista como um “serviço melhorado” que se foca no desenvolvimento da qualidade da relação personalizada entre hóspede e colaborador (Ariffin & Maghzi, 2012), enquanto a satisfação em geral é mais abrangente e inclui a atenção que é prestada a todos os aspetos do *design* do serviço, incluindo o ambiente físico e todos os elementos do processo. Desta forma, a inclusão do ambiente físico como uma variável interativa fortalece o efeito da hospitalidade na satisfação do hóspede (Ariffin et al., 2013).

O conceito da satisfação do consumidor está relacionado com sentimentos de prazer gerados pelo consumo de um determinado produto ou serviço (Oliver, 2014). O efeito de interação entre um *servicescape* atrativo e a hospitalidade do hotel é capaz de aumentar substancialmente o nível de satisfação do hóspede. Os hóspedes experienciam momentos de serviço agradáveis se o *servicescape* for distinto, impressionante e emocionalmente atraente. Ouvir uma música relaxante na recepção do hotel enquanto interage com a equipa do hotel aumentará a satisfação com o serviço recebido e, conseqüentemente, criará uma experiência de estadia memorável para os hóspedes.

2.3.2. Fatores Humanos/Relacionais

A pesquisa tem demonstrado que os consumidores de hoje não compram apenas produtos e serviços, compram também a experiência emocional existente em torno do que é comprado, pelo que os fatores humanos representam também um papel decisivo na experiência do consumidor. Isto é especialmente verdade para o setor dos serviços (Hellmann, 2007). Desta forma, a emoção tem um papel diferente no consumo de serviços e no consumo de produtos. Além disso, o consumo de serviços depende também do desempenho de outro ser humano (Morrison & Crane, 2007), pelo que se pode afirmar que as experiências de serviços no turismo e na indústria hoteleira são interativas e intangíveis (Järvi, Keränen, Ritala, & Vilko, 2020).

As palavras associadas ao prestador de serviços de hospitalidade são ‘acolhedor’, ‘amigável’ e ‘educado’. Por outro lado, as palavras associadas aos aspetos físicos da hospitalidade são ‘conforto’ e ‘limpeza’ (Brotherton & Wood, 2008). Como fator comportamental da satisfação dos clientes, a hospitalidade remete para funcionários que cumprimentam os hóspedes com cortesia, mostrando-se amigáveis, educados, alegres, atentos às necessidades dos clientes, pacientes e que fazem os clientes sentirem-se importantes e seguros num ambiente de conforto e relaxamento (Sim, Mak, & Jones, 2006). Contudo, a hospitalidade não se trata de apenas sorrir nem de ajudar os hóspedes, mas se o sorriso é considerado natural e sincero pelo hóspede. A qualidade destas interações é o fator decisivo para que a experiência dos hóspedes se torne memorável (Ariffin & Maghzi, 2012).

Quando as pessoas são questionadas acerca das características que consideram importantes

nos funcionários de hotéis para que sejam considerados hospitaleiros, surgem três fatores principais: *'heart-warming'* (acolhedor, cortês, respeitoso e gentil), *'heart-assuring'* (confiável e honesto) e *'heart-soothing'* (generoso e sociável) (Tasci & Semrad, 2016). Esta escala remete para perceber até que ponto o comportamento hospitaleiro dos colaboradores se manifesta num desejo genuíno de agradar e cuidar dos outros (Lashley & Morrison, 2001) e até que ponto os colaboradores entendem e atendem à necessidade dos hóspedes se sentirem bem-vindos e acolhidos assim como a necessidade de se sentirem respeitados e valorizados assim como a necessidade de sentirem que o acolhimento e serviço dos colaboradores são sinceros e genuínos (Lashley, 2008).

Tasci e Semrad (2016) definem a hospitalidade numa visão centrada no ser humano. No seu estudo apresentam dez itens que são percebidos na hospitalidade, definida como um construto capaz de criar uma resposta emocional nos hóspedes com base nas atitudes e comportamentos dos colaboradores. Alguns itens correspondem a traços de personalidade (por exemplo, “honesto”), outros de atitude (por exemplo, “cortês”) e, por fim, de comportamento (por exemplo, “acolhedor”). Estes dez itens formulam três fatores diferentes, designados de os 3-Hs (*Heartwarming*, *Heart-assuring* e *Heart-soothing*). O fator *heartwarming* (amabilidade) inclui itens de atitudes emocionais, o fator *heart-assuring* (segurança) inclui itens que correspondem a traços da personalidade baseados na segurança e o fator *heart-soothing* (sociabilidade) inclui itens correspondentes a traços de personalidade mais neutros que confortam o hóspede. O fator mais efetivo na hospitalidade é o *heartwarming* (amabilidade) (Tasci & Semrad, 2016).

2.4. Consequentes da Experiência de Hospitalidade

Representando uma componente central da hospitalidade, o serviço é essencial para garantir que os consumidores percebam valor, assim como para assegurar a sustentabilidade do negócio no longo prazo (Ariffin et al., 2013). Na literatura, no âmbito do turismo, a lealdade e as intenções comportamentais - de recompra/revisita e de recomendação - são os consequentes mais referidos de uma experiência positiva do consumidor (**Tabela 2**). As organizações estão também a reconhecer os papéis críticos desempenhados pelas experiências positivas do consumidor, e consequente intenção de recomendação (*word of*

mouth) (Kandampully, 2018).

Tabela 2. Consequentes da Experiência de Hospitalidade mais estudados. Fonte: Elaboração Própria

Autor	Consequentes Experiência de Hospitalidade mais estudados
(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)	Oferecem um modelo conceptual do impacto que um serviço de qualidade tem nas intenções comportamentos que assinalam se os consumidores irão permanecer ou deixar a empresa.
(Alcañiz, García, & Blas, 2005)	O estudo analisa as relações existentes entre a imagem, a qualidade percebida, a satisfação e a intenção de recompra/revisita e intenção de recomendação (<i>word of mouth</i>).
(Heesup & Ki-Joon, 2008)	Investigam a relação existente entre a imagem congruente e as emoções do consumo, e a influência que esta relação tem na lealdade do cliente e na sua intenção de revisita.
(Heesup & Kisang, 2009)	Este estudo examina a relação entre três componentes do ambiente físico (decoração, <i>layout</i> e condições do ambiente), a percepção de preço, a satisfação do consumidor e a sua lealdade e intenção de voltar.
(Küçükergin & Dedeoğlu, 2014)	Determinam o impacto da hospitalidade dos colaboradores na satisfação do cliente, e consequentemente, o impacto da satisfação do cliente nas intenções comportamentais – intenções de revisita/recompra e <i>word of mouth</i> positivo.
(Prayag & Ryan, 2012)	Avaliam a imagem do destino, o envolvimento pessoal e a satisfação dos visitantes como antecedentes da lealdade dos clientes.
(Žabkar, Brenčić, & Dmitrović, 2010)	Estudam as relações existentes entre a qualidade percebida, a satisfação do cliente e as intenções comportamentais – lealdade, intenção de revisita e recomendações.

(Klaus & Maklan, 2013)	Apresentam um estudo que analisa o impacto da experiência do consumidor nos resultados de <i>marketing</i> – satisfação do consumidor, lealdade e <i>word of mouth</i> .
(Durna, Dedeoglu, & Balikçioğlu, 2015)	Examinam as relações entre os componentes do <i>servicescape</i> , imagem e intenções comportamentais – WOM e intenção de revisita.

As intenções comportamentais do consumidor podem ser positivas ou negativas. As intenções positivas incluem um *word of mouth* positivo, intenção de revisita, aceitação de maior preço (*price premium*), maior tempo passado com o prestador de serviço e lealdade. As intenções negativas incluem um *word of mouth* negativo, menor tempo no serviço e menor existência de reclamações (Durna et al., 2015).

Em geral, na literatura, as intenções comportamentais positivas são o foco dos estudos e são muito importantes para a indústria hoteleira, uma vez que são o instrumento que permite decidir visitar e recomendar (Durna et al., 2015). O *word of mouth* é uma das ferramentas mais importantes no setor dos serviços e é composto pelas comunicações informais dirigidas a outros consumidores acerca das características de determinado bem ou serviço (Ha, 2010). Trata-se de uma comunicação informal direta com outros consumidores acerca da aquisição, utilização ou características de um determinado produto ou serviço, e dos seus fornecedores (Westbrook, 1987). Já a recompra/revisita pode ser definida como a intenção de os consumidores preferirem novamente o mesmo produto, serviço, marca, local ou região no futuro (Heesup & Ki-Joon, 2008).

A satisfação do consumidor é um fator crítico para a criação da lealdade do cliente. Clientes leais criam vínculos com a empresa, o que irá afetar as intenções comportamentais analisadas (Durna et al., 2015). É, por isso, desejável que a empresa tenha clientes satisfeitos que estejam dispostos a recomprar um produto ou serviço, uma vez que a conexão entre a satisfação do consumidor e a lealdade se encontra em episódios de satisfação repetidos (Jani, 2011).

De facto, existem vários benefícios provenientes de uma experiência do consumidor positiva, não apenas para a organização, mas também para os seus clientes que ficam envolvidos no

serviço. Clientes envolvidos retornam, o que irá permitir a retenção de clientes e, conseqüentemente, receita para a empresa, além de que clientes envolvidos apresentam uma intenção de recomendação positiva (*word of mouth* positivo), o que permitirá às empresas a criação de uma imagem favorável e conseqüente alargamento da sua base de clientes (Järvi, 2019).

3. Estudo Empírico

3.1. Modelo e Hipóteses de Investigação

O propósito do presente estudo é analisar quais os antecedentes que influenciam a experiência de hospitalidade do consumidor e, por outro lado, perceber qual a influência da experiência de hospitalidade na retenção de clientes e na intenção de recomendar. Pretende-se, portanto, responder às questões:

- Qual o papel dos antecedentes físicos e comportamentais na experiência de hospitalidade dos consumidores;
- De que formas estes antecedentes influenciam a experiência de hospitalidade dos consumidores, considerando as dimensões apresentadas por Pijls et al. (2017);
- Que benefícios podem ter os hotéis ao desenvolverem estas experiências de hospitalidade.

A **Figura 3** apresenta o modelo de investigação que será aplicado para o estudo. A seleção das dimensões em análise baseia-se na literatura existente relacionada com serviços de turismo.

Quanto aos antecedentes da experiência de hospitalidade, o estudo irá focar-se na dimensão física/não-pessoal analisando o papel do *servicescape* (comodidades, ambiente e *design*) e na dimensão relacional/pessoal (amabilidade, segurança e sociabilidade) que permitirá analisar o papel dos colaboradores.

Relativamente aos antecedentes de contexto ambiental, a dimensão atmosfera/ ambiente, presente nos principais estudos da experiência de hospitalidade, diz respeito à luz, temperatura, limpeza e localização (Ali et al., 2018). A dimensão *design* diz respeito à decoração, arquitetura, decoração e todos os elementos estéticos envolvidos (Ali & Amin, 2014). Por último, a dimensão comodidades, refere-se a todas as facilidades disponibilizadas pelo hotel, como o ar condicionado, internet, televisão, etc (Wang et al., 2016).

No que diz respeito aos antecedentes de contexto relacional, para que sejam considerados hospitaleiros, os funcionários de hotéis devem representar-se em três dimensões: ‘*heart-warming*’ (acolhedor, cortês, respeitoso e gentil), ‘*heart-assuring*’ (confiável e honesto) e ‘*heart-soothing*’ (generoso e sociável). O fator *heartwarming* (amabilidade) inclui itens de atitudes

emocionais, o fator *heart-assuring* (segurança) inclui itens que correspondem a traços da personalidade baseados na segurança e o fator *heart-soothing* (sociabilidade) inclui itens correspondentes a traços de personalidade mais neutros que confortam o hóspede (Tasci & Semrad, 2016).

Quanto aos consequentes da experiência de hospitalidade, será analisado o impacto que uma experiência de hospitalidade positiva tem na retenção dos clientes e no *word of mouth*. Estes foram os consequentes referidos uma vez que, tal como descrito no capítulo anterior, são os principais consequentes abordados na literatura existente. Além disso, uma vez que se pretende estudar os benefícios que os hotéis podem obter através de uma experiência de hospitalidade, torna-se relevante uma análise na ótica da co-criação de valor, no sentido em que consumidores satisfeitos estão mais predispostos a recomendar o serviço e a tornarem-se clientes leais (Durna et al., 2015).

Do exposto, resultaram as seguintes hipóteses de investigação relativamente aos antecedentes:

H1: Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência convidativa” da hospitalidade.

H2: Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência dedicada” da hospitalidade.

H3: Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência confortável” da hospitalidade.

H4: Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência convidativa” da hospitalidade.

H5: Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência dedicada” da hospitalidade.

H6: Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência confortável” da hospitalidade.

De acordo com a revisão de literatura, a experiência de hospitalidade tem também um impacto na satisfação dos hóspedes, o que por sua vez irá influenciar as intenções comportamentais. Neste sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H7: A experiência de hospitalidade tem um impacto direto e positivo na satisfação dos hóspedes.

H8: A satisfação dos hóspedes tem um impacto direto e positivo nas suas intenções comportamentais, nomeadamente na (a) retenção (intenção de revisita) e no (b) *word of mouth* (intenção de recomendar).

De acordo com o referido na revisão de literatura, a experiência de hospitalidade tem também um impacto na experiência de hospitalidade que irá influenciar as intenções comportamentais. Neste sentido, apresenta-se também a seguinte hipótese de investigação:

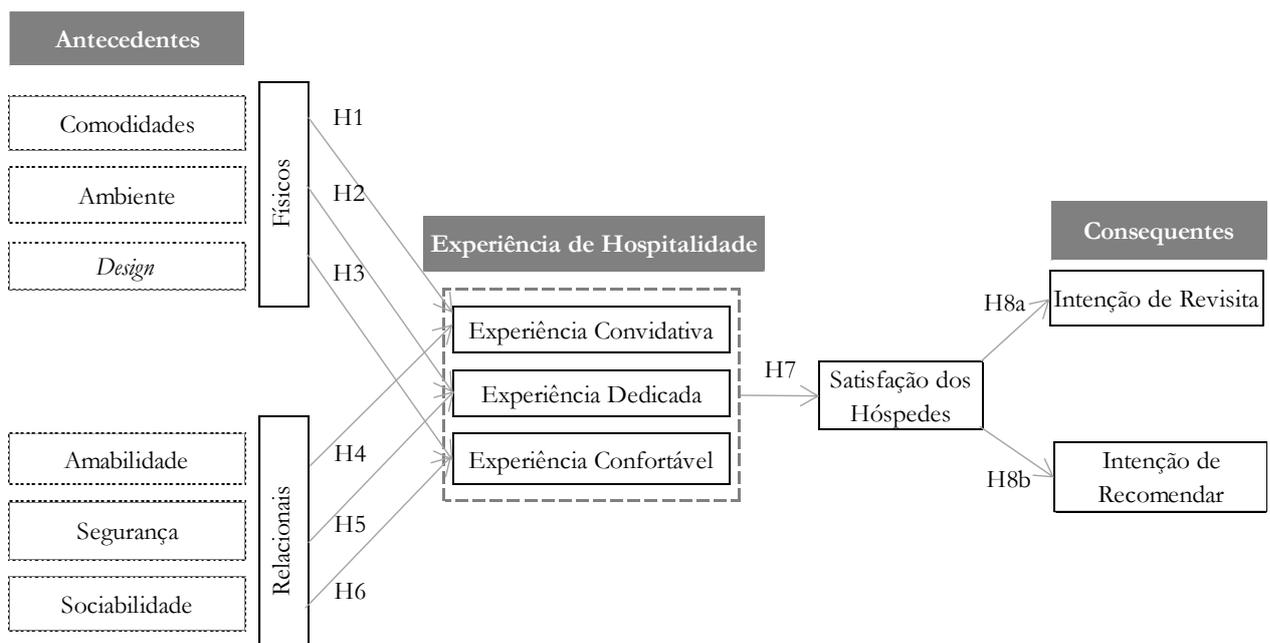


Figura 3. Modelo de Investigação. Fonte: Elaboração Própria

3.2. Contexto de Investigação

Tal como exposto anteriormente, o setor do turismo encontra-se em expansão e tem um papel fundamental na economia portuguesa. No ano de 2018, o turismo representou 14,6% do PIB (Produto Interno Bruto) português e a atividade de hotelaria registou 20,5 milhões de hóspedes, proporcionando 56,6 milhões de dormidas e foi alcançado um total de 3,6 milhões de euros. Todas as regiões do país verificaram um aumento no número de unidades hoteleiras, com destaque para a região Norte com uma variação percentual de 10,5% face ao ano anterior, que se revela uma das principais zonas de expansão do turismo (de acordo com dados do INE – Instituto Nacional de Estatística, 2019). Assim, é relevante estudar a experiência de hospitalidade na hotelaria, já que se trata de um dos impulsionadores da economia.

O caso de estudo do presente trabalho é o hotel *Six Senses Douro Valley*, localizado na zona Norte do país. O hotel encontra-se situado na margem sul do Rio Douro, entre vinhas centenárias, numa região classificada desde 2001 como Património Mundial pela UNESCO. Mantendo a identidade da região onde se insere, o *Six Senses Douro Valley* oferece experiências inovadoras de spa e de vinhos do Porto, num contexto de serviço sem falha onde nenhum detalhe é esquecido e onde, de acordo com o conceito *Six Senses*, haverá lugar para pequenas surpresas. O hotel *Six Senses Douro Valley* é relevante para o objetivo do estudo já que aposta na hospitalidade, numa experiência diferenciada e personalizada, com o objetivo de ajudar pessoas a (re)conectarem-se, aos outros e ao mundo à sua volta. A “Experiência à Medida” é um dos valores *core* da cadeia hoteleira, que promete oferecer experiências vastas e únicas que visam estimular e (re)energizar o hóspede. Paralelamente, a “Hospitalidade Emocional” é um valor significativo para o *Six Senses* que acredita que unicamente com empatia é possível perceber o hóspede e servi-lo da melhor forma. Além disso, com a curiosidade e o desejo de conhecimento, surge o valor “Diversão e Peculiaridade”, em que a cadeia se propõe a encontrar formas inesperadas e únicas de se conectar com o hóspede.

3.3. Metodologia de Investigação

O objetivo deste estudo justifica a aplicação de uma metodologia de natureza quantitativa.

Com base na revisão de literatura, foram selecionadas as hipóteses a analisar que foram posteriormente submetidas a testes estatísticos para estudar a relação entre as variáveis e recolher informação numa quantidade significativa.

O método de recolha de dados é o inquérito por questionário, que serão distribuídos pelos clientes hospedados no hotel *Six Senses Douro Valley* no final da estadia com referência à experiência que viveram. O questionário é estruturado com perguntas fechadas, partilhado online via redes sociais e email. Os dados serão analisados de acordo com o modelo SEM (*Structural Equation Modelling*) usando o software SmartPLS. O SmartPLS é adequado para avaliar modelos preditivos complexos e para estudos com tamanhos de amostra menores (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

O recurso à distribuição de questionários é considerado a forma mais clara de compreender fenómenos como as atitudes, opiniões e preferências dos inquiridos. Além disso, permite a obtenção de um elevado número de respostas e de as tratar de forma conveniente e acessível (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019).

3.3.1. Estrutura do questionário

Tal como anteriormente referido, o presente estudo tem como objetivo analisar os antecedentes que influenciam a experiência de hospitalidade do consumidor e qual a influência desta nas intenções comportamentais, nomeadamente retenção e *word of mouth*.

O questionário encontra-se dividido em duas partes principais, a primeira para avaliar os fatores que impactam a experiência de hospitalidade dos consumidores e a segunda para avaliar os resultados/consequentes que advêm da experiência de hospitalidade.

Com base na revisão de literatura, foram selecionadas as variáveis que se encontram na **Tabela 3**. A partir dessas variáveis, foram escolhidas questões baseadas em estudos

anteriores. Relativamente à escala utilizada, recorreu-se à escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Tabela 3. Variáveis em estudo e questões respetivas

Variáveis	Questões	Fonte
Antecedentes		
Design	Q3: A arquitetura do hotel é atrativa. (DSG1) Q7: A decoração é agradável. (DSG2) Q9: O esquema de cores é atrativo. (DSG3)	(Durna et al., 2015)
Ambiente	Q5: A música ambiente do hotel é agradável. (AMB1) Q2: O hotel tem um cheiro agradável. (AMB2) Q8: O hotel é limpo. (AMB3) Q6: Em geral, o ambiente físico agrada-me. (AMB4)	(Durna et al., 2015)
Comodidades	Q1: O hotel tem instalações atuais. (COM1) Q10: As instalações usufruem de uma boa manutenção. (COM2) Q4: As instalações são fáceis de usar. (COM3)	(Durna et al., 2015)
Amabilidade (Heartwarming)	Q13: Os colaboradores estão dispostos a ajudar. (AMA1) Q16: Os colaboradores são educados e corteses. (AMA2) Q17: Os colaboradores são amigáveis e acolhedores. (AMA3)	(Dong & Siu, 2013; Tasci & Semrad, 2016)
Segurança (Heartassuring)	Q19: Os colaboradores são confiáveis. (SEG1) Q14: Os colaboradores são honestos. (SEG2) Q12: Os colaboradores são fidedignos. (SEG3)	(Tasci & Semrad, 2016)
Sociabilidade (Heartsoothing)	Q15: Os colaboradores são sociáveis. (SOC1) Q11: Os colaboradores têm uma mente aberta. (SOC2) Q18: Os colaboradores são alegres. (SOC3)	(Tasci & Semrad, 2016)
Experiência Convidativa	Q24: Sinto que o Six Senses Douro Valley é convidativo. (CONV1) Q25: Sinto que o Six Senses Douro Valley se mostra disponível. (CONV2) Q27: Durante a minha visita, senti liberdade. (CONV3)	(Pijls et al., 2017)
Experiência Dedicada	Q29: Senti-me tratado(a) como um rei (rainha). (DED1) Q20: O Six Senses Douro Valley fez o seu melhor para cuidar de mim. (DED2)	(Pijls et al., 2017)

	<p>Q21: O Six Senses Douro Valley livrou-me de tarefas ou preocupações. (DED3)</p> <p>Q28: O Six Senses Douro Valley mostrou-se interessado em mim. (DED4)</p> <p>Q23: Senti-me importante no Six Senses Douro Valley. (DED5)</p>	
Experiência Confortável	<p>Q30: Senti-me à vontade no Six Senses Douro Valley. (CONF1)</p> <p>Q22: Senti-me confortável no Six Senses Douro Valley. (CONF2)</p> <p>Q26: Senti-me relaxado no Six Senses Douro Valley. (CONF3)</p>	(Pijls et al., 2017)
Satisfação	<p>Q33: Qual a sua satisfação global com o Six Senses Douro Valley? (SAT1)</p> <p>Q31: Até que ponto os serviços do Six Senses Douro Valley corresponderam às suas expectativas? (SAT2)</p> <p>Q32: Quão próximos estão os serviços prestados pelo Six Senses Douro Valley dos serviços ideais? (SAT3)</p>	(Angelova & Zeqiri, 2011)
Consequentes		
Retenção ou Intenção de Revisitar	<p>Q38: Gostaria de revisitar este hotel num futuro próximo. (RET1)</p> <p>Q36: Se tivesse de decidir, escolheria este hotel novamente. (RET2)</p> <p>Q39: Este hotel seria a minha primeira escolha em detrimento de outros. (RET3)</p> <p>Q35: Tenciono visitar este hotel mais frequentemente. (RET4)</p>	(Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus, 2018)
Word of mouth ou Intenção de Recomendar	<p>Q34: Eu recomendaria este hotel aos meus amigos e familiares. (WOM1)</p> <p>Q37: Eu diria coisas positivas acerca deste hotel a outras pessoas. (WOM2)</p> <p>Q40: Eu encorajaria amigos e familiares a visitar este hotel. (WOM3)</p>	(Dedeoğlu et al., 2018)

Na construção do questionário, a disposição das questões apresentadas na **Tabela 3** foi desordenada para evitar o enviesamento dos resultados e para que os inquiridos não notassem semelhança entre elas. O questionário completo pode ser consultado em anexo.

3.3.2. Recolha e Análise de Dados

Previamente à recolha efetiva de dados, foi efetuado um pré teste a seis pessoas com perfis diferentes para verificar a compreensão de todas as questões e a possibilidade de testar todas as variáveis do estudo da forma pretendida.

O questionário esteve disponível online, através do *Google Forms*, entre 3 de agosto a 9 de setembro, tendo estado, durante esse período, disponível nos telemóveis existentes em cada quarto do *Six Senses Douro Valley*. Para além disso, foi enviado diretamente por *email* e através das redes sociais.

Relativamente à dimensão da amostra, foram recolhidos 156 questionários.

3.3.2.1. Caracterização da Amostra

A caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos foi realizada através de informações relativas à idade, género, habilitações literárias, situação profissional, nacionalidade, frequência da visita (primeira visita ou repetição) e duração da última estadia.

Relativamente ao género (**Figura 4**), dos 156 inquiridos, 82 são indivíduos do género feminino (53%) e 74 pertencem ao género masculino (47%).

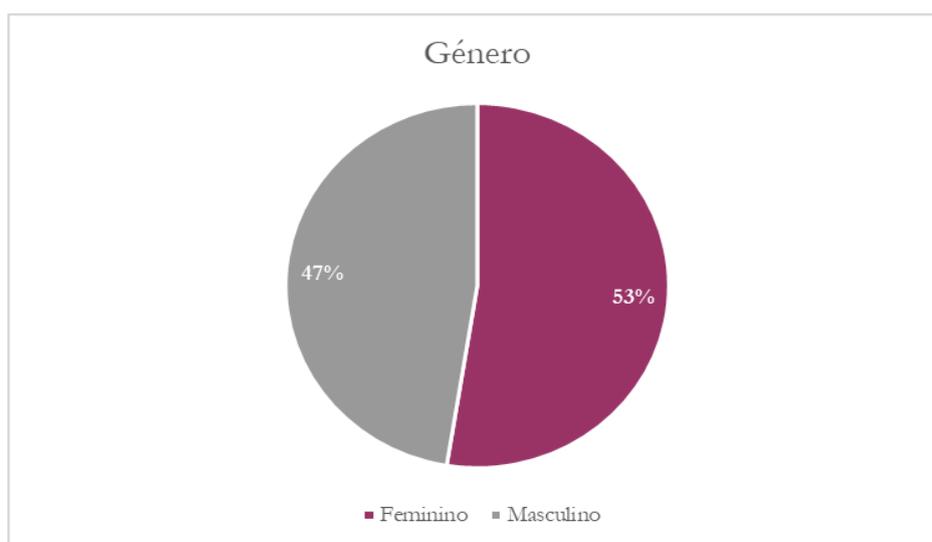


Figura 4. Perfil sociodemográfico - Género. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

A faixa etária predominante é a dos 36 e 50 anos com 72 inquiridos (47%). De seguida, encontram-se os indivíduos com idade compreendida entre os 51 e 65 anos, representando 39 dos inquiridos (25%).

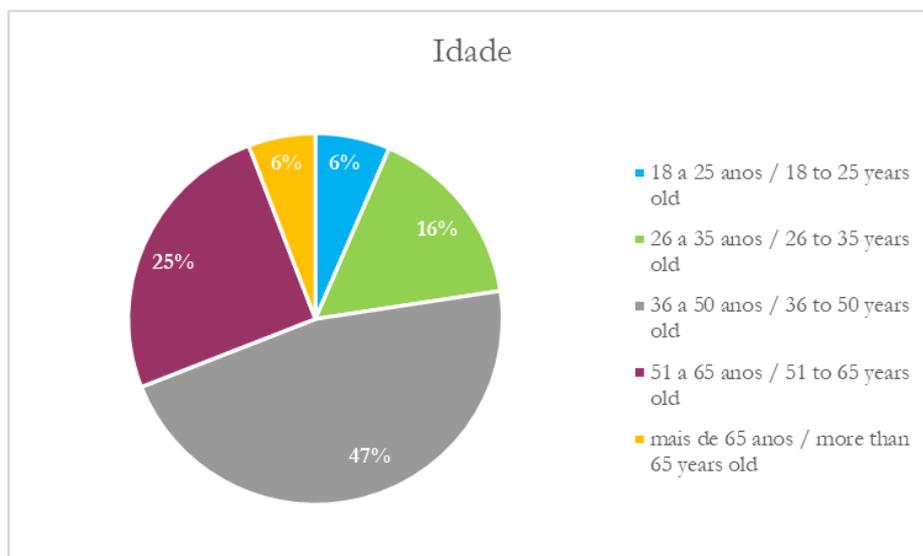


Figura 5. Perfil sociodemográfico - Idade. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

Relativamente às habilitações literárias, 132 dos inquiridos apresenta formação superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), traduzindo-se numa percentagem de 85%.

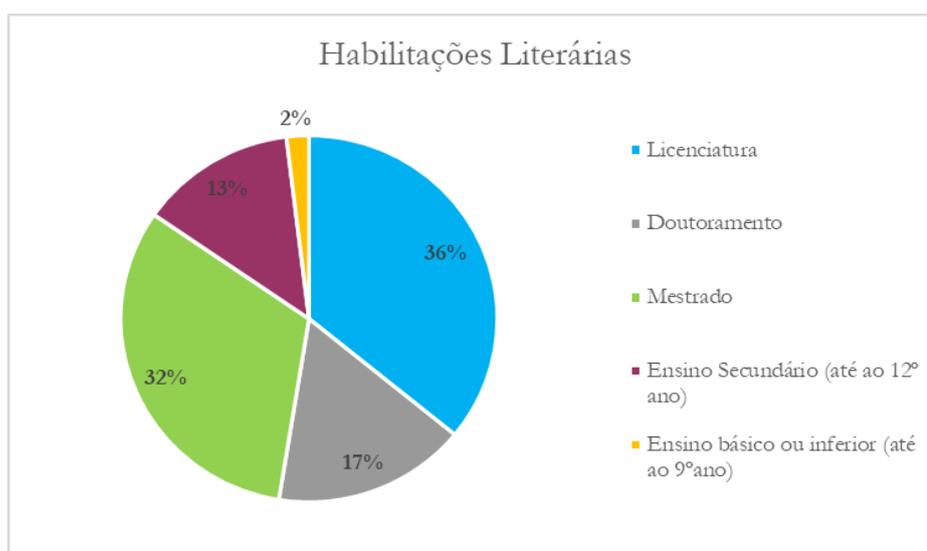


Figura 6. Perfil sociodemográfico - Habilitações Literárias. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

No que respeita à situação profissional, verifica-se que 90 dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (58%) e 49 são trabalhadores independentes (31%). Ainda com percentagens inferiores, 6% são reformados, 4% são estudantes ou trabalhadores-estudantes e 1% desempregados.

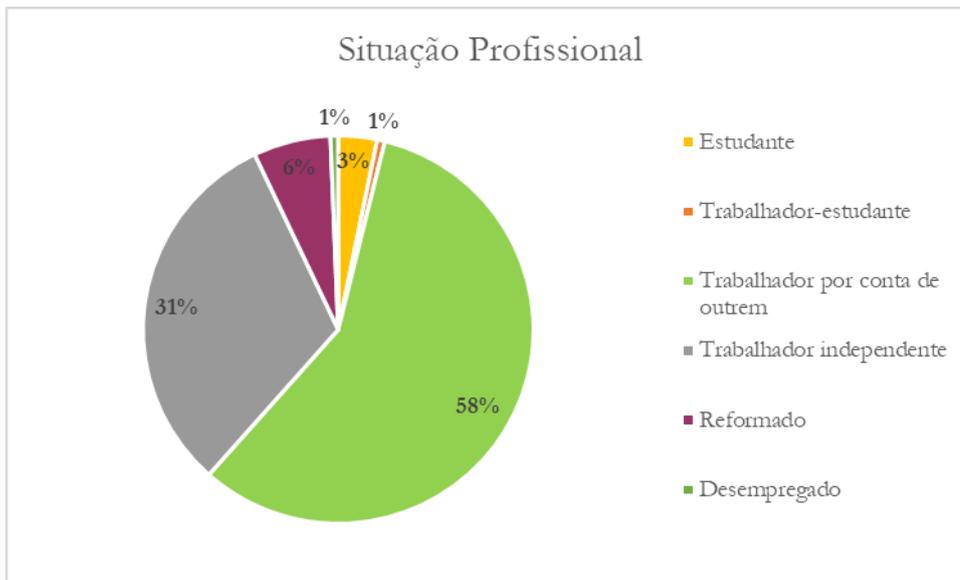


Figura 7. Perfil sociodemográfico – Situação Profissional. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

Quanto às respostas obtidas em relação à nacionalidade, indicam que dos 156 inquiridos, 56 têm nacionalidade portuguesa (36%), 29 são ingleses (19%) e 25 são espanhóis (16%).

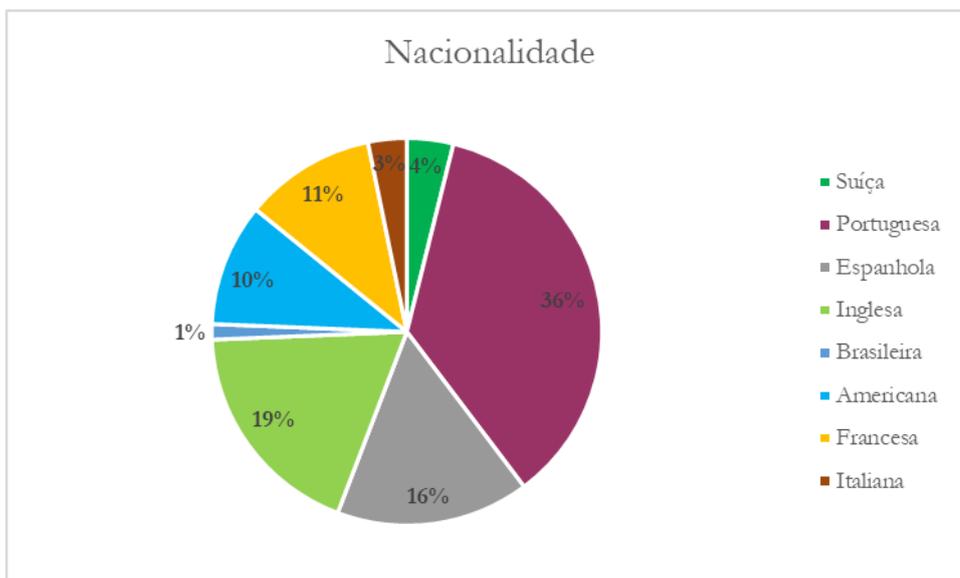


Figura 8. Perfil sociodemográfico – Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

No que respeita à frequência da visita ao hotel, verifica-se que 65% dos 156 inquiridos visitaram o hotel *Six Senses Douro Valley* pela primeira vez, representando 101 indivíduos.

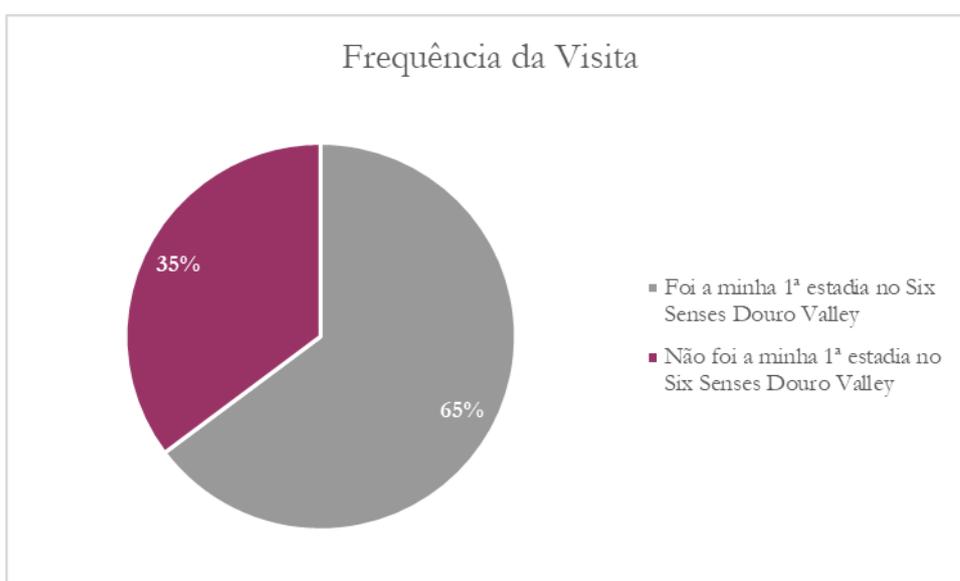


Figura 9. Perfil sociodemográfico – Frequência da visita. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

Por último, relativamente à duração da última estadia, 126 indivíduos (81%) indicam que permaneceram no hotel menos de uma semana, revelando-se, assim, a opção predominante.

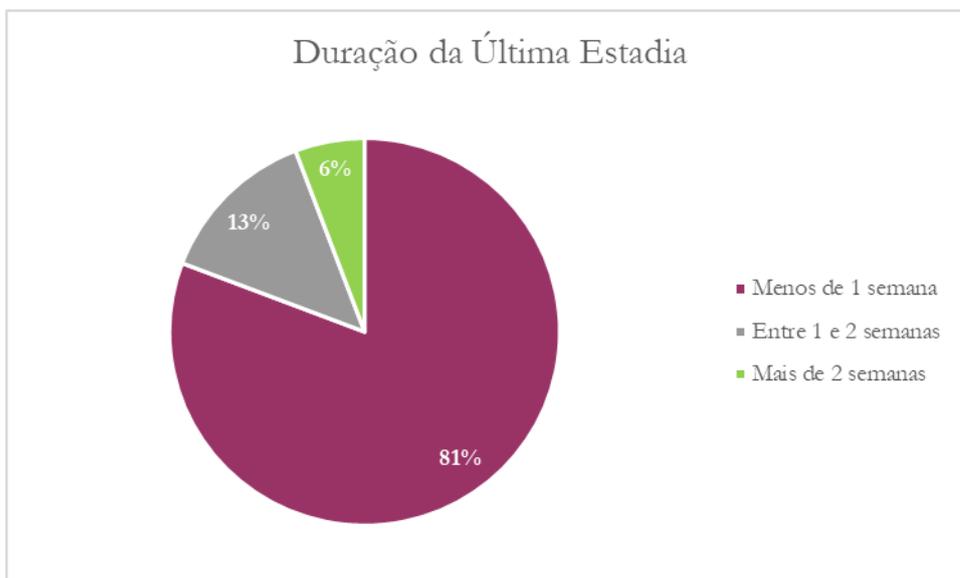


Figura 10. Perfil sociodemográfico – Duração da última estadia. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo

3.4. Análise de Resultados

3.4.1. Análise Descritiva

Relativamente à análise descritiva das variáveis que compõem o modelo proposto, procedeu-se à análise dos valores moda, média e desvio padrão (**Tabela 4**).

A moda corresponde ao valor mais frequente encontrado num conjunto de dados. Analisando a **Tabela 4**, verifica-se que todas as variáveis em estudo reuniram valores de moda representativos. Tal significa que a maior parte dos inquiridos teve uma experiência positiva no hotel *Six Senses Douro Valley* e todos os antecedentes avaliados contribuíram para essa satisfação. O mesmo acontece com os resultados “*Word of mouth*” e “Retenção”, a maioria dos inquiridos identificou estes fatores como consequentes da sua satisfação.

A média indica onde se concentram as respostas dos indivíduos em cada uma das variáveis, sendo calculada através da razão entre a soma de todas as respostas e o total de participantes (156). Verifica-se, através da **Tabela 4**, que as questões que apresentam a média mais elevada são as questões Q16 (AMA2), “Os colaboradores são educados e corteses” e Q37 (WOM2), “Eu diria coisas positivas acerca deste hotel a outras pessoas”, (4,911), o que significa que são as questões que mais se aproximam da concordância total.

O desvio-padrão de uma amostra constitui uma medida de dispersão dos dados relativamente à média. A questão que apresenta o valor mais elevado de desvio padrão é a Q4 (COM3), “As instalações são fáceis de usar”, (0,595), o que indica que é o valor que se encontra a uma distância maior da média.

Tabela 4. Análise descritiva das variáveis. Fonte: Elaboração própria

Variáveis/Itens	Moda	Média	Desvio Padrão
Satisfação			
Qual a sua satisfação global com o <i>Six Senses Douro Valley</i> ? (SAT1)	5	4,861	0,381
Até que ponto os serviços do <i>Six Senses Douro Valley</i> corresponderam às suas expectativas? (SAT2)	5	4,848	0,393
Quão próximos estão os serviços prestados pelo <i>Six Senses Douro Valley</i> dos serviços ideais? (SAT3)	5	4,797	0,461
Antecedentes			
Atributos Físicos			
Comodidades			
O hotel tem instalações atuais. (COM1)	5	4,797	0,402
As instalações usufruem de uma boa manutenção. (COM2)	5	4,728	0,523
As instalações são fáceis de usar. (COM3)	5	4,652	0,595
Ambiente			
A música ambiente do hotel é agradável. (AMB1)	5	4,804	0,456
O hotel tem um cheiro agradável. (AMB2)	5	4,842	0,365
O hotel é limpo. (AMB3)	5	4,842	0,365
Em geral, o ambiente físico agrada-me. (AMB4)	5	4,860	0,347
Design			
A arquitetura do hotel é atrativa. (DSG1)	5	4,873	0,333
A decoração é agradável. (DSG2)	5	4,848	0,359
O esquema de cores é atrativo. (DSG3)	5	4,842	0,365
Atributos Relacionais			
Amabilidade			
Os colaboradores estão dispostos a ajudar. (AMA1)	5	4,854	0,418
Os colaboradores são educados e corteses. (AMA2)	5	4,911	0,306
Os colaboradores são amigáveis e acolhedores. (AMA3)	5	4,861	0,346
Segurança			
Os colaboradores são confiáveis. (SEG1)	5	4,848	0,393
Os colaboradores são honestos. (SEG2)	5	4,842	0,443
Os colaboradores são fidedignos. (SEG3)	5	4,804	0,470
Sociabilidade			

Os colaboradores são sociáveis. (SOC1)	5	4,785	0,469
Os colaboradores têm uma mente aberta. (SOC2)	5	4,734	0,533
Os colaboradores são alegres. (SOC3)	5	4,753	0,473
Consequentes			
Retenção			
Gostaria de visitar este hotel num futuro próximo. (RET1)	5	4,892	0,310
Se tivesse de decidir, escolheria este hotel novamente. (RET2)	5	4,886	0,318
Este hotel seria a minha primeira escolha em detrimento de outros. (RET3)	5	4,791	0,478
Tenciono visitar este hotel mais frequentemente. (RET4)	5	4,785	0,441
Word of mouth			
Eu recomendaria este hotel aos meus amigos e familiares. (WOM1)	5	4,905	0,293
Eu diria coisas positivas acerca deste hotel a outras pessoas. (WOM2)	5	4,911	0,284
Eu encorajaria amigos e familiares a visitar este hotel. (WOM3)	5	4,899	0,322
Experiência de Hospitalidade			
Experiência Convidativa			
Sinto que o <i>Six Senses Douro Valley</i> é convidativo. (CONV1)	5	4,892	0,330
Sinto que o <i>Six Senses Douro Valley</i> se mostra disponível. (CONV2)	5	4,880	0,362
Durante a minha visita, senti liberdade. (CONV3)	5	4,867	0,375
Experiência Dedicada			
Senti-me tratado(a) como um rei (rainha). (DED1)	5	4,701	0,558
O <i>Six Senses Douro Valley</i> fez o seu melhor para cuidar de mim. (DED2)	5	4,734	0,508
O <i>Six Senses Douro Valley</i> livrou-me de tarefas ou preocupações. (DED3)	5	4,804	0,470
O <i>Six Senses Douro Valley</i> mostrou-se interessado em mim. (DED4)	5	4,816	0,448
Senti-me importante no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (DED5)	5	4,777	0,473
Experiência Confortável			
Senti-me à vontade no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF1)	5	4,880	0,362
Senti-me confortável no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF2)	5	4,892	0,330
Senti-me relaxado no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF3)	5	4,892	0,330

3.4.2. Validação do modelo de medida

Após a caracterização da amostra e análise descritiva das respostas dos inquiridos, procedeu-se à análise fatorial, que se traduz numa técnica frequentemente utilizada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo conceitual à estrutura correlacional das variáveis. Esta análise foi efetuada através do procedimento “*bootstrapping*” do SmartPLS, que gera subamostras com observações aleatoriamente retiradas do conjunto original de dados (Marôco, 2014).

O SmartPLS é explicitamente recomendado para modelos que incluem construtos formativos e integra medidas construtivas e reflexivas simultaneamente (Hair et al., 2014). O constructo da experiência de hospitalidade foi modelado formativamente usando as três dimensões reflexivas da hospitalidade: experiência convidativa, experiência dedicada e experiência confortável. Os *weights* dos três componentes da experiência de hospitalidade e a sua significância foram examinados, revelando-se significantes, o que suporta a relevância dos três indicadores para a construção do construto formativo da experiência de hospitalidade (Hair et al., 2014). Além disso, todos os *weights* são superiores a 0,1 com sinal positivo, o que é consistente com a teoria subjacente (Andreev, Heart, Maoz, & Pliskin, 2009). Assim, a experiência de hospitalidade foi conceitualizada como um construto multidimensional, formativo, composto por seis dimensões reflexivas (experiência convidativa, experiência dedicada, experiência confortável).

Paralelamente, o construto dos atributos físicos foi modelado formativamente usando os três itens que o compõem: comodidades, ambiente e *design* e o construto dos atributos relacionais foi modelado formativamente usando os três itens que o compõem: amabilidade, segurança e sociabilidade. Os *weights* dos três componentes dos atributos físicos e dos três componentes dos atributos relacionais e a sua significância foram examinados, revelando-se significantes, o que suporta a relevância dos indicadores para a construção dos construtos formativos dos atributos físicos e dos atributos relacionais (Hair et al., 2014). Além disso, todos os *weights* são superiores a 0,1 com sinal positivo, o que é consistente com a teoria subjacente (Andreev et al., 2009). Desta forma, os atributos físicos e os atributos relacionais foram conceitualizados como construtos multidimensionais, formativos e compostos por três dimensões reflexivas cada um (comodidades, ambiente, *design* e amabilidade, segurança, sociabilidade, respetivamente).

Para confirmar a fiabilidade dos resultados de forma a testar a consistência interna do grupo de variáveis, calculou-se o Alpha de Cronbach (α), a Variância Média Extraída (AVE) e a Composite Reliability (CR). O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, contudo apenas valores iguais ou superiores a 0,6 deverão ser considerados (Pestana & Gageiro, 2014).

Através da análise da **Tabela 5**, verifica-se que todas as variáveis no modelo são consistentes, sendo que as variáveis “*Word of mouth*” e “Experiência confortável” são as que apresentam uma consistência interna superior (0,968 e 0,956 respetivamente).

Relativamente ao valor de CR, considera-se um valor aceitável quando está acima de 0.7 (Hair, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017). Todas as variáveis do modelo cumprem esta condição, uma vez que variam entre 0.874 e 0.979. Quanto à AVE, os mesmos autores consideram que o valor deve ser superior a 0.5, de forma a garantir que os fatores expliquem uma proporção considerável da variância total dos dados originais, sendo que o valor de 0.5 indica que a variável explica 50% da variância dos indicadores (Hair et al., 2017). No caso em estudo, as variáveis apresentaram o AVE acima do mínimo recomendado, variando entre 64% e 94%.

No que concerne os pesos fatoriais (*loadings*), os autores reconhecem valores acima de 0.5 como aceitáveis, contudo aqueles que são iguais ou superiores a 0.7 são significativos e indicativos de uma estrutura bem definida (Hair et al., 2017). Com recurso à **Tabela 5**, é possível verificar que todos os itens apresentam valores acima dos 0.7, o que confirma uma correlação forte entre os indicadores e os seus construtos. Por último, quanto ao valor de t, este permite verificar se os pesos fatoriais (*loadings*) são significativos, devendo ter um valor situado acima de 1.96 ($p < 0,05$). Esta condição é cumprida em todos os itens, o que significa que existe validade convergente.

Tabela 5. Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade. Fonte: Elaboração própria

Variáveis/Itens	<i>Loading</i>	<i>t-value</i>	Média	CR	AVE
Satisfação ($\alpha=0,922$)				0,951	0,865
Qual a sua satisfação global com o <i>Six Senses Douro Valley</i> ? (SAT1)	0,954	77,976	4,861		
Até que ponto os serviços do <i>Six Senses Douro Valley</i> corresponderam às suas expectativas? (SAT2)	0,942	49,124	4,848		
Quão próximos estão os serviços prestados pelo <i>Six Senses Douro Valley</i> dos serviços ideais? (SAT3)	0,894	23,779	4,797		

Atributos Físicos ($\alpha=0,929$)				0,940	0,612
Comodidades ($\alpha=0,894$)				0,934	0,825
O hotel tem instalações atuais. (COM1)	0,895	43,526	4,797		
As instalações usufruem de uma boa manutenção. (COM2)	0,904	33,293	4,728		
As instalações são fáceis de usar. (COM3)	0,925	54,324	4,652		
Ambiente ($\alpha=0,810$)				0,875	0,638
A música ambiente do hotel é agradável. (AMB1)	0,786	17,033	4,804		
O hotel tem um cheiro agradável. (AMB2)	0,752	11,730	4,842		
O hotel é limpo. (AMB3)	0,783	15,401	4,842		
Em geral, o ambiente físico agrada-me. (AMB4)	0,869	30,296	4,860		
Design ($\alpha=0,890$)				0,932	0,820
A arquitetura do hotel é atrativa. (DSG1)	0,863	20,673	4,873		
A decoração é agradável. (DSG2)	0,911	35,327	4,848		
O esquema de cores é atrativo. (DSG3)	0,942	56,046	4,842		
Atributos Relacionais ($\alpha=0,957$)				0,963	0,746
Amabilidade ($\alpha=0,873$)				0,922	0,797
Os colaboradores estão dispostos a ajudar. (AMA1)	0,910	29,725	4,854		
Os colaboradores são educados e corteses. (AMA2)	0,873	24,324	4,911		
Os colaboradores são amigáveis e acolhedores. (AMA3)	0,894	28,306	4,861		
Segurança ($\alpha=0,913$)				0,946	0,853
Os colaboradores são confiáveis. (SEG1)	0,931	44,416	4,848		
Os colaboradores são honestos. (SEG2)	0,943	43,862	4,842		
Os colaboradores são fidedignos. (SEG3)	0,895	25,782	4,804		
Sociabilidade ($\alpha=0,887$)				0,930	0,816
Os colaboradores são sociáveis. (SOC1)	0,925	51,320	4,785		
Os colaboradores têm uma mente aberta. (SOC2)	0,868	25,191	4,734		
Os colaboradores são alegres. (SOC3)	0,916	28,940	4,753		
Retenção ($\alpha=0,879$)				0,917	0,736
Gostaria de visitar este hotel num futuro próximo. (RET1)	0,923	33,499	4,892		
Se tivesse de decidir, escolheria este hotel novamente. (RET2)	0,922	34,975	4,886		
Este hotel seria a minha primeira escolha em detrimento de outros. (RET3)	0,819	18,749	4,791		
Tenciono visitar este hotel mais frequentemente. (RET4)	0,757	12,538	4,785		
Word of mouth ($\alpha=0,968$)				0,979	0,940

Eu recomendaria este hotel aos meus amigos e familiares. (WOM1)	0,957	33,572	4,905		
Eu diria coisas positivas acerca deste hotel a outras pessoas. (WOM2)	0,972	54,165	4,911		
Eu encorajaria amigos e familiares a visitar este hotel. (WOM3)	0,979	120,554	4,899		
Experiência Convitativa ($\alpha=0,933$)				0,957	0,882
Sinto que o <i>Six Senses Douro Valley</i> é convidativo. (CONV1)	0,941	33,871	4,892		
Sinto que o <i>Six Senses Douro Valley</i> se mostra disponível. (CONV2)	0,944	43,139	4,880		
Durante a minha visita, senti liberdade. (CONV3)	0,931	35,881	4,867		
Experiência Dedicada ($\alpha=0,913$)				0,935	0,742
Senti-me tratado(a) como um rei (rainha). (DED1)	0,896	36,739	4,701		
O <i>Six Senses Douro Valley</i> fez o seu melhor para cuidar de mim. (DED2)	0,863	26,173	4,734		
O <i>Six Senses Douro Valley</i> livrou-me de tarefas ou preocupações. (DED3)	0,806	16,070	4,804		
O <i>Six Senses Douro Valley</i> mostrou-se interessado em mim. (DED4)	0,896	36,545	4,816		
Senti-me importante no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (DED5)	0,842	17,309	4,777		
Experiência Confortável ($\alpha=0,956$)				0,971	0,919
Senti-me à vontade no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF1)	0,937	31,453	4,880		
Senti-me confortável no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF2)	0,969	59,256	4,892		
Senti-me relaxado no <i>Six Senses Douro Valley</i> . (CONF3)	0,969	55,469	4,892		

3.4.3. Validação do modelo estrutural

De forma a validar o modelo estrutural no seu todo, procedeu-se ao teste das hipóteses em estudo. Para isso, recorreu-se novamente à ferramenta “*bootstrapping*” no SmartPLS, de forma a determinar os coeficientes beta (β).

Os resultados obtidos encontram-se na **Figura 11**, onde se observa que todas as ligações são estatisticamente significativas.

Por outro lado, tem-se que os atributos relacionais apresentam um maior impacto na experiência de hospitalidade global ($\beta=0,539$ para experiência confortável; $\beta=0,564$ para

experiência convidativa; $\beta=0,614$ para experiência dedicada, para valores de t de 4,861; 4,856; 5,764 respectivamente). Perante estes valores, é ainda possível observar que a dimensão experiência dedicada é a que tem um maior contributo para a experiência de hospitalidade global ($\beta=0,409$). Já relativamente à satisfação, verifica-se que tem um impacto semelhante tanto na intenção de revisita (retenção) como na intenção de recomendar (*word of mouth*) ($\beta=0,796$; $\beta=0,784$ respectivamente).

Para além disso, importa referir que o modelo concetual explica 57% da variância da experiência confortável e convidativa, 63% da variância da experiência dedicada, 45% da variância da satisfação dos hóspedes, 63% da variância da intenção de revisita e 61% da variância da intenção de recomendar.

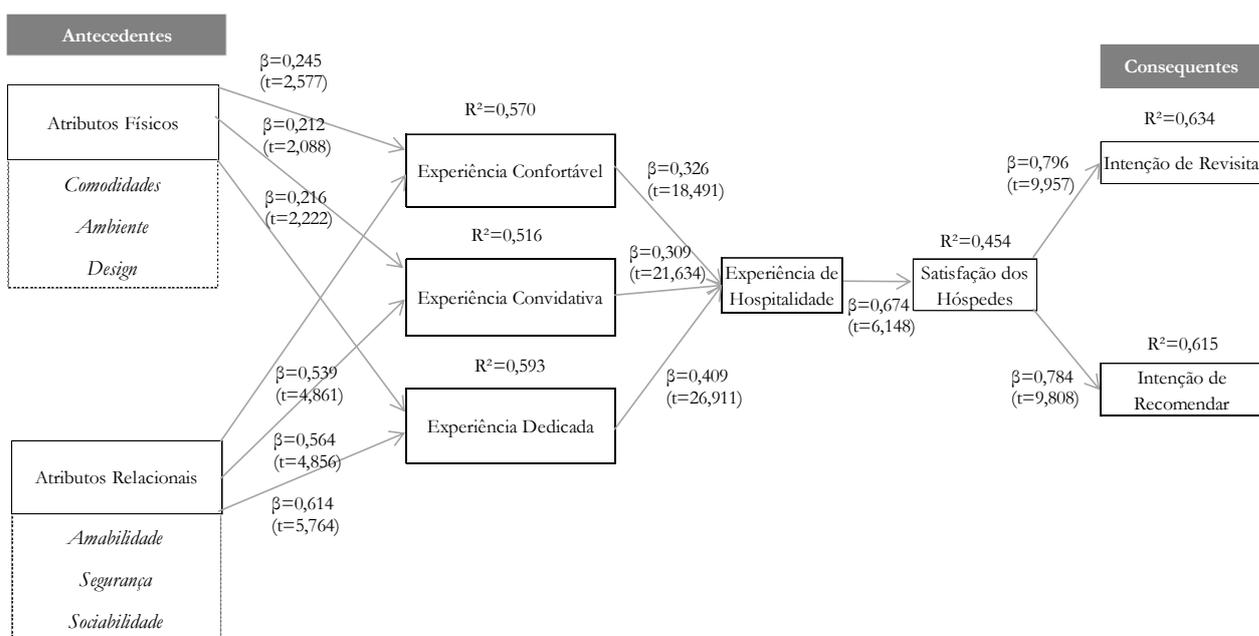


Figura 11. Modelo estrutural - Teste das Hipóteses H1-H8. Fonte: Elaboração própria

3.5. Discussão de Resultados

O presente estudo teve como objetivo avaliar, simultaneamente, de que forma os atributos físicos/ambientais (comodidades, ambiente, *design*) e os atributos relacionais/humanos (amabilidade, segurança, sociabilidade) têm impacto na satisfação dos hóspedes e que resultado advém desta satisfação, nomeadamente na intenção de revisita (retenção) e na intenção de recomendar (*word of mouth*).

Com a análise dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural, conclui-se que todas as hipóteses em estudo foram dadas como comprovadas (**Tabela 6**).

Tabela 6. Resultado do Teste de Hipóteses

Hipóteses		Resultado
H1	Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência convidativa” da hospitalidade.	Suportada
H2	Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência dedicada” da hospitalidade.	Suportada
H3	Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão “experiência confortável” da hospitalidade.	Suportada
H4	Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência convidativa” da hospitalidade.	Suportada
H5	Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência dedicada” da hospitalidade.	Suportada
H6	Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão “experiência confortável” da hospitalidade.	Suportada
H7	A experiência de hospitalidade tem um impacto direto e positivo na satisfação dos hóspedes.	Suportada
H8	A satisfação dos hóspedes tem um impacto direto e positivo nas suas intenções comportamentais, nomeadamente na retenção e <i>word of mouth</i> .	Suportada

As **Hipótese 1, 2 e 3**, que referem que “Os atributos físicos têm impacto positivo na dimensão (a) “experiência convidativa” (b) “experiência dedicada” (c) “experiência confortável” da hospitalidade.” foram suportadas. Vários são os estudos desenvolvidos que demonstram a capacidade de o ambiente físico provocar emoções positivas ou negativas nos

consumidores, representando um fator crucial na experiência e na satisfação do consumidor. Já em nos primeiros estudos acerca do papel do ambiente físico, Bitner (1992) concluiu na sua investigação que através de uma gestão cuidada e criativa do *servicescape*, as empresas atingir objetivos de marketing externo e objetivos organizacionais internos. Tal como sugerido por Ariffin et al. (2013) e Durna et al. (2015), os atributos físicos (*servicescape*) foram identificados neste estudo como um determinante relevante na experiência de hospitalidade tendo um efeito significativamente forte na experiência. Para que seja assegurada uma boa experiência do consumidor, deverá existir uma gestão eficaz de atributos como o *design*, a arquitetura, a decoração e o som (Ali et al., 2018). Isto implica que o ambiente físico desempenhe um papel fundamental na diferenciação da empresa e da experiência. Também Dedeoğlu et al. (2018), concluíram no seu estudo que componentes do *servicescape* têm um efeito positivo na imagem global e na experiência, e têm o mesmo efeito no *word of mouth* e intenção de revisita.

Em relação às **Hipóteses 4, 5 e 6**, que referem que “Os atributos relacionais têm impacto positivo na dimensão (a) “experiência convidativa” (b) “experiência dedicada” (c) “experiência confortável” da hospitalidade.”. O estudo levado a cabo por Tasci e Semrad (2016) indica que a hospitalidade é formulada por três fatores distintos - a amabilidade, a segurança e a sociabilidade - fatores que representam antecedentes relacionais/humanos. No setor da hotelaria em específico, os consumidores e colaboradores interagem e partilham vários recursos como o tempo e informação, o que proporciona longas interações entre clientes e colaboradores que estabelecem relações que irão contribuir para uma experiência positiva do consumidor (Kandampully, 2018).

Importa também referir que os resultados indicam que os atributos relacionais desempenham um papel mais forte na experiência de hospitalidade do que os atributos físicos, que impactam a experiência, mas em menor escala. Este resultado vai ao encontro de estudos anteriores como os levado a cabo por Gross & Pullman (2012) e Morrison & Crane (2007), que afirmam que as “pistas” humanas (atributos relacionais) têm um papel mais significativo na avaliação da experiência do que as “pistas” físicas (atributos físicos). Tal significa que o contexto físico do ambiente de serviço assume uma função menos relevante na experiência de hospitalidade do que o contexto relacional. Ainda que o *servicescape* seja distinto, se não existir um controlo no comportamento dos colaboradores focado na experiência do hóspede, então este poderá nunca se sentir conectado suficientemente para que seja criada uma experiência memorável,

única e emocional – experiência de hospitalidade (Morrison & Crane, 2007).

Quanto aos resultados da satisfação do hóspede, a **Hipótese 7** “A experiência de hospitalidade tem um impacto direto e positivo na satisfação dos hóspedes.” foi também comprovada. Este resultado foi também obtido no estudo de Pijls et al. (2017), cuja análise revelou que as três dimensões da experiência de hospitalidade – experiência convidativa, dedicada e confortável – têm um impacto significativo na satisfação global do consumidor. A satisfação do consumidor é um fator crítico para a criação da lealdade do cliente, sendo, por isso, desejável que a empresa tenha clientes satisfeitos com vontade de revisitar o serviço, já que a conexão entre a satisfação e lealdade depende de episódios de satisfação repetidos (Jani, 2011).

Por último, relativamente ao resultado da **Hipótese 8** que refere que “A satisfação dos hóspedes tem um impacto direto e positivo nas suas intenções comportamentais, nomeadamente na retenção e *word of mouth*.”, foi também comprovada. Como é possível verificar no estudo de Pijls et al. (2017), as três dimensões da escala da experiência de hospitalidade apresentam efeito significativo nas intenções comportamentais – intenção de revisita e intenção de recomendar. No seu estudo, as três dimensões da experiência de hospitalidade explicavam 58% da variância das intenções comportamentais. De facto, existem inúmeros benefícios provenientes de uma experiência positiva. Por um lado, clientes satisfeitos retornam, o que permite uma maior retenção de clientes e, conseqüentemente, receita para a empresa. Por outro lado, clientes satisfeitos apresentam uma intenção de recomendação positiva, o que permite às empresas a criação de uma imagem favorável e conseqüente alargamento da base de clientes (Järvi, 2019).

4. Conclusões

4.1. Considerações Finais

Na literatura o conceito de experiência de hospitalidade permanece ambíguo e sujeito a diferentes interpretações. Além disso, os poucos estudos existentes focam-se na prestação de uma experiência de hospitalidade, mas tendem a negligenciar o que é experienciado pelos destinatários, ie, não é estudado como se traduz uma experiência de hospitalidade na mente dos consumidores.

Neste sentido, a presente investigação procurou estudar as dimensões da experiência de hospitalidade na mente do consumidor, analisando quais os antecedentes que influenciam essas dimensões. Adicionalmente, pretendeu-se perceber qual a influência da experiência de hospitalidade na retenção de clientes (intenção de revisita) e no *word of mouth* (intenção de recomendar), analisando assim as vantagens que os hotéis podem ter ao desenvolver estas experiências de hospitalidade.

Adotando uma metodologia quantitativa, utilizou-se o *software* SmartPLS para testar o modelo de investigação, com base nos dados de uma amostra constituída por 156 respostas relativas a hóspedes do *Six Senses Douro Valley* e realizar um Modelo de Equações Estruturais.

No que diz respeito aos antecedentes, foi estudado o impacto que estes desempenham em cada dimensão da experiência de hospitalidade. Os resultados permitiram concluir que os atributos relacionais (amabilidade, segurança e sociabilidade) desempenham um papel mais relevante nas dimensões da experiência de hospitalidade (experiência convidativa, experiência dedicada, experiência confortável). Assim sendo, os gestores devem encorajar os colaboradores a agirem de forma a demonstrarem aos consumidores que, de facto, se interessam por eles, que são acolhedores, amigáveis e confiáveis.

Por outro lado, verificou-se que a dimensão “experiência dedicada” desempenha um papel mais efetivo na experiência de hospitalidade. Tal significa que itens relacionados com a empatia, o serviço, disponibilidade e o reconhecimento (sentir-se como importante) são os mais relevantes na mente dos consumidores para o desenvolvimento de uma experiência de hospitalidade.

Para além disso, ficou também comprovado que a experiência de hospitalidade contribui para

a satisfação dos hóspedes que, por sua vez, terá impacto ao nível dos consequentes considerados no estudo.

Deste modo, quanto aos consequentes da experiência de hospitalidade, os resultados comprovam todas as hipóteses. Ou seja, é possível afirmar que um consumidor com uma experiência de hospitalidade vai recomendar o serviço a outras pessoas assim como regressar para experienciar novamente o serviço.

Em suma, a investigação apresenta um contributo relevante para a literatura e para a gestão, dado que contribui não só para uma maior compreensão da experiência vivida pelo hóspede, mas também permite perceber como melhorar a perceção de hospitalidade oferecida e, conseqüentemente, como aumentar a retenção de clientes.

4.2. Contributos para a Teoria

Com este estudo, espera-se proporcionar um conhecimento mais profundo sobre o conceito de experiência de hospitalidade, nomeadamente os seus antecedentes e consequentes, ie, o seu impacto na intenção de revisita e na intenção de recomendar o serviço.

Até então os estudos anteriores tinham a tendência de usar medidas genéricas da qualidade da experiência. Esta investigação utiliza uma medida específica, relativa à hospitalidade, dividida em três dimensões – experiência convidativa, experiência confortável e experiência dedicada. Esta medida foi proposta por Pijls et al. (2017), contudo ainda não tinha sido alvo de validação num contexto concreto no ambiente de um serviço de hospitalidade.

Tal como sugerido por Pijls et al. (2017), futuros estudos deveriam não só validar a medida, mas também perceber a sua rede nomológica, ou seja, os seus antecedentes e consequentes. Isto é conseguido e é provado que duas categorias de antecedentes (físicos e relacionais) explicam 57% da variância da dimensão experiência confortável e convidativa e 63% da variância da dimensão experiência dedicada da experiência de hospitalidade.

Para além disso, a experiência de hospitalidade tem comprovadamente efeito em importantes consequentes para serviços de hospitalidade – a intenção de revisita (retenção) e a intenção de recomendação (*word of mouth*). O modelo explica 63% da variância da intenção de revisita

e 61% da variância da intenção de recomendar, o que nunca tinha sido validado empiricamente em estudos anteriores.

4.3. Contributos para a Gestão

Os resultados deste estudo deverão também fornecer contributos para a gestão. As conclusões levantadas confirmam a importância para as empresas de ter consumidores satisfeitos com a experiência de hospitalidade bem desenvolvida e como estes podem criar valor para a organização através das intenções comportamentais.

Sendo os recursos de qualquer organização escassos, o estudo fornece indicações aos gestores sobre aqueles onde mais vale a pena o investimento. Caso o objetivo seja oferecer uma experiência convidativa, dedicada e confortável, então o que parece mais determinante são os atributos relacionais. Desta forma, o recrutamento deverá avaliar a capacidade de empatia, sociabilidade e acolhimento no momento de contratação e deverá monitorizar após este processo inicial. Adicionalmente, a formação deverá investir em *trainings* focados na oferta de um serviço personalizado por parte dos colaboradores, que devem demonstrar atitudes acolhedoras, educadas, amigáveis e gentis, assegurando assim o fator “amabilidade” da escala de Tasci e Semrad (2016). Paralelamente, os colaboradores deverão demonstrar-se confiáveis, fidedignos e honestos para que seja transmitida segurança ao hóspede, ficando assim garantido mais um dos fatores mais relevantes dos atributos relacionais, a “segurança”. Além disso, os gestores deverão promover formações para que seja trabalhada a sociabilidade dos seus colaboradores, que deverão revelar uma mente aberta, ser alegres e sociáveis, ficando assegurado o último fator relevante dos antecedentes relacionais, a “sociabilidade”. Formas táticas de *improvement* destas capacidades dos colaboradores incluem *roleplaying* (tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens, neste caso assumem o papel de clientes) e *mystery client* (método usado para medir a qualidade do serviço, em que os avaliadores se passam por clientes comuns e mais tarde fornecem feedback de como foi a sua experiência – na indústria de hotéis de luxo é frequentemente utilizada a estratégia *LQA*, *Leading Quality Assurance*).

Por outro lado, fica também comprovado, embora em menor escala, o impacto dos atributos

físicos/ambientes na experiência de hospitalidade. Assim, se o objetivo do gestor for oferecer uma experiência convidativa, dedicada e confortável, deverá também apostar num design atraente, num esquema de cores atrativo e numa decoração agradável (“*design*”), assim como investir no ambiente físico em geral, como na limpeza, nos sons e nos cheiros (“ambiente”). Por último, as instalações deverão ser atuais, fáceis de usar e usufruir de uma boa e frequente manutenção (“comodidades”).

No que diz respeito aos consequentes, a intenção de recomendar indica lealdade à empresa. A recomendação através do *word of mouth* contribui para o desenvolvimento de uma reputação positiva da empresa, para a promoção do serviço e consequente aumento do número de clientes.

Por último, os hóspedes encontram-se numa posição única que permite oferecer orientação e sugestões, já que possuem a experiência com o serviço e são especialistas na perspetiva do consumidor. Desta forma, os gestores têm oportunidade de beneficiar do *feedback* e das sugestões dos clientes para o melhoramento do serviço.

4.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Para terminar, importa referir que como tantas outras investigações, também esta apresenta um conjunto de limitações e levanta questões que poderão motivar pesquisas futuras.

A primeira limitação diz respeito ao facto de a investigação se basear num estudo específico – o caso do hotel *Six Senses Douro Valley* – e, por isso, deve existir algum cuidado na generalização dos resultados a outros casos. Além disso, o estudo refere-se a um setor específico – o do turismo – pelo que futuros estudos poderão aplicar o conceito de experiência de hospitalidade a outros serviços de forma a obter resultados mais generalizáveis.

Para além disso, a dimensão da amostra do estudo empírico foi limitada em diferentes âmbitos: amostra por conveniência, devido ao tempo limitado para a concretização do estudo, o que implica alguns cuidados na generalização dos resultados; e de dimensão reduzida. Considera-se aceitável uma amostra correspondente a, no mínimo, cinco vezes o

número de itens/ questões de cada variável a ser analisada (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). A quantidade de inquéritos válidos preenchidos não cumpriu essa condição. Futuras investigações poderão utilizar amostras mais alargadas e representativas, tornando possível fazer com alguma fiabilidade análises comparativas relativas, por exemplo, a clientes mais ou menos fiéis ou com estadias mais ou menos prolongadas e ainda, uma vez que os inquiridos poderão realizar avaliações diferentes de acordo com fatores como a idade ou género, poderá ser interessante fazer essas comparações em futuros estudos.

Relativamente à construção do modelo, poderiam ter sido incluídos outros itens como antecedentes da experiência de hospitalidade, bem como outros consequentes.

Referências Bibliográficas

- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302. doi:10.1177/1356766705056626
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J for Global Business Advancement*, 7, 249-266. doi:10.1504/JGBA.2014.064109
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- Andreev, P., Heart, T., Maoz, H., & Pliskin, N. (2009). Validating formative partial least squares (PLS) models: methodological review and empirical illustration. *ICIS 2009 proceedings*, 193.
- Angelova, B., & Zeqiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1. doi:10.6007/ijarbss.v1i2.35
- Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179. doi:10.1016/j.ijhm.2013.06.002
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.012
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 30(2), 127-137. doi:10.1002/cjas.1246
- Bitner, M. J. (1992). SERVICESCAPES - THE IMPACT OF PHYSICAL SURROUNDINGS ON CUSTOMERS AND EMPLOYEES. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Brotherton, B., & Wood, R. (2008). The SAGE Handbook of Hospitality Management. In. doi:10.4135/9781849200417
- Dedeoğlu, B., Bilgihan, A., Ye, B., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of

- servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.007
- Dominici, G., & Rosa, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2. doi:10.5539/ijms.v2n2p3
- Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748. doi:10.1108/IJCHM-04-2014-0173
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.002
- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. C. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Working Papers (FEP) -- Universidade do Porto*(481), 1-28. Retrieved from <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dbth%26AN%3d93289581%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>
- Gross, M. A., & Pullman, M. (2012). Playing Their Roles: Experiential Design Concepts Applied in Complex Services. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 43-59. doi:10.1177/1056492610395928
- Ha, J. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG*, 29, 2-13. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM:

- updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Heesup, H., & Ki-Joon, B. (2008). RELATIONSHIPS AMONG IMAGE CONGRUENCE, CONSUMPTION EMOTIONS, AND CUSTOMER LOYALTY IN THE LODGING INDUSTRY. In (Vol. 32, pp. 467-467-490).
- Heesup, H., & Kisang, R. (2009). THE ROLES OF THE PHYSICAL ENVIRONMENT, PRICE PERCEPTION, AND CUSTOMER SATISFACTION IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN THE RESTAURANT INDUSTRY. In (Vol. 33, pp. 487-487-510).
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. doi:10.1108/09564231111136872
- Hellmann, K.-U. (2007). S. Ratneshwar & David Glen Mick: Inside consumption. Consumer motives, goals and desires. *Journal of Consumer Policy*, 30, 45-48. doi:10.1007/s10603-006-9025-y
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755. doi:10.1080/02642060701453221
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 305-318. doi:https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90038-Y
- Jani, D. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018. doi:10.1108/09596111111167579
- Järvi, H. (2019). Customer engagement in the hotel industry: Perceptions of hotel staff and guests. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 109-127. doi:10.1504/IJBIR.2019.096901
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77, 104030. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030
- Johnson, M. D., Olsen, L. L., & Andreassen, T. W. (2009). Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments. *Managing Service Quality*, 19(1), 4-

30. doi:10.1108/09604520910926782

- Kandampully, J. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0549
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55, 227-246. doi:10.2501/IJMR-2013-021
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry. In (Vol. 25, pp. 254-254-267).
- Lashley, C. (2001). Towards a theoretical understanding. *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, 1-17. doi:10.1016/B978-0-7506-5431-9.50005-6
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism - SCAND J HOSP TOUR*, 8, 69-84. doi:10.1080/15022250701880745
- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12, 80-92.
- Lashley, C., & Morrison, A. J. (2001). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*: Butterworth-Heinemann.
- Lugosi, P. (2009). The Production of Hospitable Space: Commercial Propositions and Consumer Co-Creation in a Bar Operation. *Space and Culture*, 12. doi:10.1177/1206331209348083
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*: ReportNumber, Lda.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019). Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286-298. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.017
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- O’Gorman, K. (2006). Jacques Derrida's philosophy of hospitality. *Hospitality Review*, 8, 50-57.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

doi:10.1177/0047287507304039

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *ANÁLISE DE DADOS PARA CIÊNCIAS SOCIAIS A Complementaridade do SPSS 6ª EDIÇÃO Revista, Atualizada e Aumentada* MARIA HELENA PESTANA JOÃO NUNES GAGEIRO.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133. doi:10.1016/j.ijhm.2017.07.008
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0032109515&partnerID=40&md5=3fdf05254bda795ff8487b92ee1c87ee>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. In (Vol. 51, pp. 342-342-356).
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578. doi:10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Russell-Bennett, R., & Rosenbaum, M. S. (2019). Mega trends and opportunities for service research. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 1-4. doi:10.1108/jsm-02-2019-436
- Ryu, K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi:10.1108/09596111211206141
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *"Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development*.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23. doi:10.1300/J162v07n03_01

- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4-5), 589-608. doi:10.1108/09596111011053765
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458-2461. doi:10.1080/13683500.2018.1518413
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41. doi:10.1016/j.ijhm.2015.11.006
- Tideman, M. C. (1983). *External influences on the hospitality industry*. Oxford.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517. doi:10.1362/026725709X461821
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111-126. doi:10.1080/19368620802590134
- Walls, A. (2013). A Cross-sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.009
- Wang, J. C., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1310-1337. doi:10.1108/ijchm-08-2014-0400
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. In (Vol. 31, pp. 537-537-546).
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60. doi:10.2307/1251929
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 63-80. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x

Outros Recursos Utilizados

Site INE (Dados sobre receitas do turismo)

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2 (Acedido em 3 de janeiro de 2020)

Anexos

Anexo I – Questionário – Versão em Português

A Experiência de Hospitalidade em Serviços

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, pretende-se realizar um estudo sobre os antecedentes e consequentes da experiência de hospitalidade em serviços.

O presente questionário pretende analisar os antecedentes que influenciam a experiência de hospitalidade do consumidor e qual a influência desta nas intenções comportamentais, nomeadamente retenção e intenção de recomendar.

Este questionário é destinado a clientes do hotel Six Senses Douro Valley. Todos os dados fornecidos serão apenas utilizados para fins académicos e serão tratados de forma confidencial.

O questionário tem duração média de 4-5 minutos. Para responder às questões apresentadas, recorde-se da sua experiência no hotel Six Senses Douro Valley.

Pode abandonar o questionário a qualquer momento e as respostas serão eliminadas do tratamento de dados.

Em caso de dúvida, contacte através do e-mail: up201304998@fep.up.pt

Agradeço desde já a sua colaboração!

Isabel Cerqueira

~

Antecedentes físicos

Baseando-se nos aspectos físicos, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que "1" se refere a "Discordo Totalmente" e "5" a "Concordo Totalmente". *

	1	2	3	4	5
O hotel tem instalações atuais.	<input type="radio"/>				
O hotel tem um cheiro agradável.	<input type="radio"/>				
A arquitetura do hotel é atrativa.	<input type="radio"/>				
As instalações são fáceis de usar.	<input type="radio"/>				
A música ambiente do hotel é agradável.	<input type="radio"/>				
Em geral, o ambiente físico agrada-me.	<input type="radio"/>				
A decoração é agradável.	<input type="radio"/>				
O hotel é limpo.	<input type="radio"/>				
O esquema de cores é atrativo.	<input type="radio"/>				
As instalações usufruem de uma boa manutenção.	<input type="radio"/>				

Antecedentes Humanos

Baseando-se nas ações do funcionário, pense agora como se sentiu ao longo da experiência e indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que "1" se refere a "Discordo Totalmente" e "5" a "Concordo Totalmente". *

	1	2	3	4	5
Os colaboradores têm uma mente aberta.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são fidedignos.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores estão dispostos a ajudar.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são honestos.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são sociáveis.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são educados e corteses.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são amigáveis e acolhedores.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são alegres.	<input type="radio"/>				
Os colaboradores são confiáveis.	<input type="radio"/>				

Dimensões da Hospitalidade

Tal como na secção anterior, tendo em mente a experiência no Six Senses Douro Valley, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que "1" se refere a "Discordo Totalmente" e "5" a "Concordo Totalmente". *

	1	2	3	4	5
O Six Senses Douro Valley fez o seu melhor para cuidar de mim.	<input type="radio"/>				
O Six Senses Douro Valley livrou-me de tarefas ou preocupações.	<input type="radio"/>				
Senti-me confortável no Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
Senti-me importante no Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
Senti que o Six Senses Douro Valley é convidativo.	<input type="radio"/>				
Senti que o Six Senses Douro Valley se mostra disponível.	<input type="radio"/>				
Senti-me relaxado no Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
Durante a minha visita, senti liberdade.	<input type="radio"/>				
O Six Senses Douro Valley mostrou-se interessado em mim.	<input type="radio"/>				
Senti-me tratado(a) como um rei/rainha.	<input type="radio"/>				
Senti-me à vontade no Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				

Indique como avalia as seguintes afirmações, sendo que "1" se refere a "Nada satisfeito" e "5" a "Muitíssimo satisfeito". *

	1	2	3	4	5
Até que ponto os serviços do Six Senses Douro Valley corresponderam às suas expectativas?	<input type="radio"/>				
Quão próximos estão os serviços prestados pelo Six Senses Douro Valley dos serviços ideais?	<input type="radio"/>				
Qual a sua satisfação global com o Six Senses Douro Valley?	<input type="radio"/>				

Consequentes

Em relação ao que estaria disposto a fazer para retribuir a experiência, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que "1" se refere a "Discordo Totalmente" e "5" a "Concordo Totalmente". *

	1	2	3	4	5
Eu recomendaria este hotel aos meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>				
Tenciono visitar este hotel mais frequentemente.	<input type="radio"/>				
Se tivesse de decidir, escolheria este hotel novamente.	<input type="radio"/>				

Eu diria coisas positivas acerca deste hotel a outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Gostaria de visitar este hotel num futuro próximo.	<input type="radio"/>				
Este hotel seria a minha primeira escolha em detrimento de outros.	<input type="radio"/>				
Eu encorajaria amigos e familiares a visitar este hotel.	<input type="radio"/>				

Perfil do cliente

Idade *

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 65 anos
- mais de 65 anos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Habilitações Literárias *

- Ensino básico ou inferior (até ao 9ºano)
 - Ensino Secundário (até ao 12º ano)
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
-

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador independente
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado
- Trabalhador-estudante
- Outra: _____

Nacionalidade *

- Portuguesa
 - Espanhola
 - Francesa
 - Americana
 - Inglesa
 - Suíça
 - Italiana
 - Outra: _____
-

Indique a opção que se adequa à experiência que relata. *

- Foi a minha 1ª estadia no Six Senses Douro Valley
 - Não foi a minha 1ª estadia no Six Senses Douro Valley
-

Qual a duração da sua última estadia no Six Senses Douro Valley? *

- Menos de 1 semana
- Entre 1 e 2 semanas
- Mais de 2 semanas

Anexo II – Questionário – Versão em Inglês

The Experience of Hospitality in Services

Within the scope of the Master's Dissertation in Service Management, from the Faculty of Economics of the University of Porto, it is intended to conduct a study on the drivers and outcomes of the experience of hospitality in services.

This questionnaire aims to analyze the background that influences the consumer's experience of hospitality and what influence it has on behavioral intentions, namely retention and intention to recommend.

This questionnaire is intended for customers of the Six Senses Douro Valley hotel. All data provided will only be used for academic purposes and will be treated confidentially.

The questionnaire has an average duration of 4-5 minutes. To answer the questions, remember your experience at the Six Senses Douro Valley hotel.

You can leave the questionnaire at any time and the answers will be eliminated from the data processing.

In case of doubt, contact via e-mail: up201304998@fep.up.pt

Thank you in advance for your help!

Isabel Cerqueira

The Experience of Hospitality in Services

*Obrigatório

Physical drivers

Based on the physical aspects, indicate the degree of agreement with the following statements, where "1" refers to "Totally Disagree" and "5" to "Totally Agree" *

	1	2	3	4	5
The hotel has modern facilities/ amenities.	<input type="radio"/>				
The hotel has a pleasant smell.	<input type="radio"/>				
The hotel's architecture is attractive.	<input type="radio"/>				

The facilities are easy to use.	<input type="radio"/>				
The hotel's ambient music is pleasant.	<input type="radio"/>				
In general, I like the physical environment.	<input type="radio"/>				
The decor is pleasant.	<input type="radio"/>				
The hotel is clean.	<input type="radio"/>				
The color scheme is attractive.	<input type="radio"/>				
The facilities are well maintained.	<input type="radio"/>				

Human Drivers

Based on the employee's actions, think about how you felt during the experience and indicate the degree of agreement with the following statements, with "1" referring to "Totally Disagree" and "5" to "Totally Agree" *

	1	2	3	4	5
The employees are open-minded.	<input type="radio"/>				
The employees are reliable.	<input type="radio"/>				
The employees are willing to help.	<input type="radio"/>				
The employees are honest.	<input type="radio"/>				
The employees are sociable.	<input type="radio"/>				
The employees are polite and courteous.	<input type="radio"/>				

The employees are welcoming and friendly.	<input type="radio"/>				
The employees are happy.	<input type="radio"/>				
The employees are trustworthy.	<input type="radio"/>				

Hospitality dimensions

As in the previous section, please bear in mind the experience at Six Senses Douro Valley and indicate the degree of agreement with the following statements, with "1" referring to "Totally Disagree" and "5" to "Totally Agree" *

	1	2	3	4	5
Six Senses Douro Valley did its best to take care of me.	<input type="radio"/>				
Six Senses Douro Valley relieved me of tasks or worries.	<input type="radio"/>				
I felt comfortable at Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
I felt important at Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
Six Senses Douro Valley feels inviting.	<input type="radio"/>				
Six Senses Douro Valley feels open.	<input type="radio"/>				

I felt relaxed at Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				
During my visit, I felt freedom.	<input type="radio"/>				
Six Senses Douro Valley was interested in me.	<input type="radio"/>				
I felt as I was treated like a king/queen	<input type="radio"/>				
I felt at ease at Six Senses Douro Valley.	<input type="radio"/>				

Please indicate how you rate the following statements, with "1" referring to "Totally unsatisfied" and "5" referring to "Completely satisfied". *

	1	2	3	4	5
To what extent has the services of Six Senses Douro Valley met your expectations?	<input type="radio"/>				
How close are the services provided by Six Senses Douro Valley compared to ideal services?	<input type="radio"/>				
What is your overall satisfaction with Six Senses Douro Valley?	<input type="radio"/>				

Outcomes

Regarding what you would be willing to do to repay the experience, indicate the degree of agreement with the following statements, with "1" referring to "Totally Disagree" and "5" to "Totally Agree". *

	1	2	3	4	5
I would recommend this hotel to my friends and relatives.	<input type="radio"/>				
I intend to visit this hotel more often	<input type="radio"/>				
If had to decide I would choose this hotel again.	<input type="radio"/>				
I would say positive things about this hotel to other people.	<input type="radio"/>				
I would like to revisit this hotel in the near future.	<input type="radio"/>				
This hotel would be my first choice over other hotels.	<input type="radio"/>				
I would encourage friends and relatives to come this hotel.	<input type="radio"/>				

Customer profile

Age *

- 18 to 25 years old
- 26 to 35 years old
- 36 to 50 years old
- 51 to 65 years old
- more than 65 years old

Gender *

- Female
- Male
- Other

Literary abilities *

- Basic or lower education (up to 9th grade)
- Secondary Education (up to 12th grade)
- Bachelor
- Master
- PhD

Professional situation *

- Student
- Independent worker
- Employee
- Retired
- Unemployed
- Student worker
- Outra: _____

Nationality *

Portuguese

Spanish

French

American

English

Swiss

Italian

Outra: _____

Indicate which option suits the experience you are reporting. *

First stay at Six Senses Douro Valley

Not my first stay at Six Senses Douro Valley

How long was your last stay at Six Senses Douro Valley? *

Less than 1 week

Between 1 and 2 weeks

More than 2 weeks