

MESTRADO
GESTÃO DE SERVIÇOS

O impacto da co-criação de clientes nos serviços e a intenção de revisita.

Aplicação ao setor do Turismo

Carlos António Silva Monteiro

M

2020



FACULDADE DE ECONOMIA



O impacto da co-criação de clientes nos serviços e a intenção de revisita.
Aplicação ao setor do Turismo

Carlos António Silva Monteiro

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Prof. Doutora Mara José Sousa Franco
Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, a Prof. Doutora Mara Franco, pela disponibilidade, pela orientação, dedicação. De facto, foi incansável para a realização deste estudo. Agradeço também à minha co-orientadora, a Prof. Doutora Raquel Meneses, que permitiu que tudo isto fosse possível, através das suas recomendações e orientações.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais por toda a orientação e apoio que me proporcionaram ao longo deste meu percurso. À minha irmã, que sempre acreditou nas minhas capacidades e sempre incentivou e motivou a querer alcançar mais, pois sabe o quão importante este marco é para mim. À minha namorada, Inês Marinho que acompanhou todo o percurso de desenvolvimento da presente investigação, tendo sido um pilar fundamental no alcance deste meu objetivo.

Com um agradecimento especial para os meus amigos, que me acompanharam nesta investigação. Na qual estiveram sempre presentes e que me deram uma ajuda preciosa para a realização do estudo. Em especial, agradeço, à Sara Miranda, Paulo Bessa, Catarina Oliveira e Patrícia Pinto, sem eles este percurso teria sido mais difícil. Aos meus patudo Kaiser, Fred e Tommy que me ajudaram a distrair nos momentos em que parecia não haver solução.

Agradeço também aos revisores da conferência “3rd Internacional Conference on Tourism Research”, onde foi apresentado e publicado um artigo referente a este estudo em julho de 2020.

Por último, agradeço a todos que se disponibilizaram para responder e partilhar o inquérito. Pois, a vossa colaboração foi fundamental para a realização do presente estudo.

Resumo

Cada vez mais, os consumidores são exigentes nas suas escolhas. A oferta de uma panóplia de serviços, levou a que os consumidores, tivessem várias opções para corresponder às suas necessidades. Isto, em coerência com a competitividade concorrencial entre empresas, leva a que estas necessitem de adotar processos e medidas que consigam perceber as necessidades dos consumidores, de modo a proporcionar-lhes a oferta de um serviço adequado às suas exigências.

Este estudo, tem como objetivo perceber o impacto da co-criação nos serviços e quais fatores que impactam a intenção de revisita, nos serviços de Turismo, mais concretamente em estadias hoteleiras. Neste sentido, procura-se perceber qual a influência da co-criação nas várias variáveis em estudo e por sua vez, qual ou quais variáveis impactam na intenção de revisita a um serviço turístico. Para tal, foi desenvolvida uma investigação quantitativa através de um inquérito por questionário, aplicado a 614 inquiridos.

O estudo demonstra a influência da co-criação, nos fatores como a experiência do cliente e a orientação da empresa para o cliente e por sua vez a construção de uma relação a longo prazo com o cliente (lealdade). Contudo, não existe evidência que suporte a relação entre a co-criação e a intenção de revisita, sendo que esta é influenciada apenas pela lealdade.

Esta investigação contribui para o tema da co-criação e intenção de revisita no setor do Turismo em Portugal Continental e Ilhas, na qual é um tema recente na literatura, assim como tem um contributo significativo para a aplicação nas estratégias empresariais.

Palavras-chave: Co-criação; Serviços de Turismo; Participação do cliente; Experiências dos serviços; Perceção de valor; Intenção de revisita.

Abstract

Increasingly, consumers are demanding in their choices. The offer of a wide range of services has led consumers to have several options to meet their needs. This, in coherence with the competitive competition between companies, leads them to need to adopt processes and measures that they can perceive as consumers' needs, in order to provide them with an offer of a service adequate to their requirements.

This study aims to understand the impact of co-creation on services and what factors impact the intention to revisit, in tourism services, more specifically in hotel stays. In this sense, the search seeks to understand the influence of co-creation on the various variables under study and, in turn, which or which variables impact the intention to revisit a tourist service. To this end, a quantitative investigation was carried out through a questionnaire survey, applied to 614 respondents.

The study demonstrates the importance of co-creation, as a mediator for factors such as the customer experience and the company's orientation towards the customer and, in turn, building a long-term relationship with the customer (loyalty). However, there is no evidence to support the relationship between co-creation and the revisit intention, as this last one influenced only by loyalty.

This investigation contributes to the theme of co-creation and revisiting intention in the Tourism sector in Mainland Portugal and Islands, in which it is a recent topic in the literature, as well as having a significant contribution to the application in business goals.

Keywords: Co-creation; Tourism services; Customer participation; Service experiences; Perception of value; Return visit intention.

Índice

<i>Introdução</i>	1
1. Revisão de Literatura	4
1.1. Definição e caracterização dos serviços	4
1.2. O processo de co-criação	5
1.3. A experiência e a intenção de revisita	7
1.4. A aplicação da co-criação e a intenção de revisita no sector do Turismo	9
2. Desenvolvimento de hipóteses	13
2.1. Co-criação, experiência e satisfação	13
2.2. Nível de co-criação e intenção de revisita	14
3. Metodologia	16
3.1. Objetivo da investigação	16
3.2. Objeto de estudo	16
3.3. Contextualização	16
3.4. Hipóteses de investigação	19
3.5. Questionário	20
3.6. Escalas de medida	21
3.7. Amostra da População	23
4. Resultados e Discussão	28
4.1. Análise descritiva das variáveis	28
4.2. Validação do modelo de medida	30
4.3. Validação do modelo estrutural	33
4.4. Discussão de resultados	34
5. Conclusões	40

<i>Referências</i>	44
<i>Anexo</i>	52
Anexo I - Inquérito (Idioma Português)	52
Anexo II - Especificação do modelo estrutural inicial no SmartPLS 3	121
Anexo III - Especificação do modelo estrutural final no SmartPLS 3	121

Índice de figuras

Figura 1: Modelo teórico _____	19
Figura 2: Caraterização da amostra: Sexo _____	23
Figura 3: Caraterização da amostra: idade _____	23
Figura 4: Caraterização da amostra: Estado Civil _____	24
Figura 5: Caraterização da amostra: Rendimento mensal líquido _____	24
Figura 6: Caraterização da amostra: Habilitações literárias _____	25
Figura 7: Caraterização da amostra: Região da última estadia _____	25
Figura 8: Caraterização da amostra: Motivo da viagem _____	25
Figura 9: Caraterização da amostra: Duração da viagem _____	26
Figura 10: Caraterização da amostra: Viajou como _____	26
Figura 11: Caraterização da amostra: Método de reserva _____	26
Figura 12: Caraterização da amostra: Dura. última estadia _____	26
Figura 13: Modelo estrutural _____	34

Índice de tabelas

Tabela 1: Investigações sobre co-criação _____	10
Tabela 2: Estrutura do questionário _____	21
Tabela 3: Análise descritiva dos itens de cada variável _____	28
Tabela 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade _____	30
Tabela 5: Dimensionalidade e fiabilidade _____	32
Tabela 6: Validez discriminante _____	33
Tabela 7: Índice de validade das hipóteses de investigação em estudo _____	35

Introdução

A diversidade de produtos e serviços que o consumidor tem ao seu dispor, coloca algumas dificuldades na hora de fazer uma escolha. Existem, situações em que a satisfação fica aquém do que seria esperado (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A intensidade e a competitividade crescentes que afetam o setor dos serviços representam um desafio para as empresas, de forma a terem uma orientação para o cliente e entregarem um serviço de qualidade e de valor superior (Gazzoli, Hancer, & Kim, 2013).

Para responder às necessidades do cliente de forma adequada e com experiências inesquecíveis e atingir assim um nível de satisfação elevado, as empresas estão a adotar o processo de co-criação com os clientes. Como é o caso do setor do Turismo, em que existe uma elevada necessidade de interação com os clientes, de modo a proporcionar uma experiência distinta e com valor ao cliente. Oferecer uma proposta de valor superior é vista como uma fonte para a obter uma vantagem competitiva e alcançar a satisfação do cliente, assim como a sua lealdade, e influenciar positivamente a suas recomendações e a sua intenção de revisita (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017; Kashyap & Bojanic, 2000; Mohd-Any, Winklhofer, & Ennew, 2015; Petrick, 2004).

A criação de valor pode surgir através da co-criação. No setor do Turismo, a aplicação deste conceito, através de uma interação entre o prestador e o cliente, pode desencadear experiências únicas ou personalizadas, o que levará a maiores níveis de satisfação. Este é precisamente um dos principais objetivos que os prestadores de serviços pretendem atingir, pois fatores como a reputação e rentabilidade estão diretamente ligados (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantallops, 2019). Quando existe um processo de co-criação com o cliente, é expectável que se atenda às suas necessidades, e que se proporcione experiências memoráveis, levando a que os clientes façam recomendações positivas a outras pessoas e que a sua intenção de revisita aumente. Contudo, no setor do Turismo, não tem sido fácil perceber quais as motivações dos consumidores que os levam à revisita. Neste sentido, este estudo procura perceber de que forma a co-criação com clientes no setor do Turismo influencia a intenção de revisita.

De acordo com o mencionado no paragrafo anterior, o conceito de co-criação é um processo que afeta outros conceitos. Há vários autores, que mencionam relações positivas entre a co-criação e orientação para o cliente (Campbell, 2003; Harkison, 2018; Wu, Law, & Liu, 2018), a lealdade, o valor percebido (Meng & Cui, 2020), sentimentos emocionais, como as

experiências (Taheri, Coelho, Sousa, & Evanschitzky, 2017), a intenção de revisita (Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013), entre outros relevantes.

A economia de serviços tem vindo a ter um crescimento competitivo avassalador e a procura pela entrega de um serviço de valor superior tem vindo a ser um fator essencial para as empresas (Gazzoli et al., 2013). Com isto, o sucesso das empresas, passa por ter a perceção das necessidades dos consumidores e assim gerar e promover a satisfação dos clientes e a sua lealdade (Kuo, Cheng, Chiu, & Cho, 2016; Lee, Ok, & Hwang, 2016). Esta afirmação assume ainda uma maior relevância no setor em estudo, pois, o setor do Turismo tem uma caracterização de alta competitividade e da necessidade de uma envolvimento superior entre empresa e cliente. Esta orientação para o cliente nos serviços de Turismo, surge muito pela dificuldade de alcançar a satisfação do cliente, estão assim as empresas a procurar novas formas de relacionamentos duradouros (Yang, Chen, & Huang, 2017).

A orientação para o cliente assume um papel fulcral na alta competitividade da economia e do setor hoteleiro, com isto o objetivo final passa, por conseguirem manter uma relação de longo prazo com o cliente, o denominado conceito lealdade do cliente. Para o alcance de receitas e lucros por parte das empresas, uma das tarefas mais importantes dos gestores passa por conseguirem assegurar e manter a lealdade do cliente (Y. H. Lin & Huang, 2015).

A criação de valor e a perceção do mesmo, pode também surgir através da interação entre a empresa e o cliente através de um processo de co-criação, na qual, por exemplo o cliente pode desenhar e/ou adaptar um serviço à sua medida, criando elevados níveis de satisfação. Existem vários estudos que comprovaram que a perceção de valor é um antecedente da satisfação do cliente (González-Mansilla et al., 2019). Com isto, a perceção de valor que resulta numa satisfação cria uma maior propensão para a repetição do consumo de um serviço.

O setor hoteleiro é um dos serviços que exige mais envolvimento, sendo a experiência do consumidor um dos pilares mais fortes deste serviço, com isto é imprescindível as empresas tomarem medidas que permitam que os clientes tenham experiências positivas, para tal, a co-criação terá um impacto positivo, pois permitir aos cliente partilhar as suas necessidades será fulcral para a oferta de um serviço adequado à sua necessidade (Griseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Hsiao, Lee, & Chen, 2015). Como todos os conceitos mencionados anteriormente, este não procede de forma diferente e terá um impacto na intenção de revisita, mesmo que possa ser de forma indireta.

A intensão de revisita será dos conceitos que mais interessa aos gestores de serviços. Pois, com a oferta de serviços disponíveis, por vezes torna-se difícil conseguir manter uma relação a longo prazo com o cliente, daí a necessidade de entender que atitudes estratégicas devem adotar de modo a que o cliente volte a consumir um serviço. Existem vários autores que relacionam conceitos mencionados anteriormente com a intenção de revisita, mas não existe uma perceção do que efetivamente leva a este comportamento por parte dos consumidores. Ou seja, estes conceitos podem interferir apenas como efeito moderador, e não direto, pois num serviço hoteleiro o cliente procura uma nova experiência, algo de valor acrescentado, se não houver novidade no serviço, a sua intenção de revisita tenderá a ser menor (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & van Niekerk, 2017).

À priori, é possível concluir que todos os conceitos mencionados anteriormente têm um impacto na intenção de revisita, assim como a co-criação é o ponto fulcral para todo o processo de uma orientação para o cliente, que por sua vez irá gerar a lealdade, e assume também um papel positivo nas experiências e satisfação assim, como na perceção de valor. No entanto, não é possível concluir se existe uma relação direta na intenção de voltar a adquirir o serviço (González-Mansilla et al., 2019). É, pois, imperativo medir quais as variáveis mais impactantes subjacentes à intenção de revisita. Os processos de co-criação que são observados no setor do Turismo, pela sua dimensão multicultural, têm características específicas e, como tal, é também necessário perceber o que é valorizado de acordo com as suas necessidades individuais para estas serem satisfeitas (Vada, Prentice, & Hsiao, 2019).

Para esta investigação a metodologia adotada será quantitativa, com o recurso a inquéritos por questionário, dirigidos a consumidores de um serviço hoteleiro, em Portugal Continental e Ilhas. Devido ao impacto da pandemia Covid-19, a distribuição será exclusivamente online, devido a normas e regras de higiene e segurança.

A investigação é composta por três partes principais: revisão de literatura, estudo empírico e principais conclusões. Na primeira parte é abordada a revisão de literatura científica que apresente relevância para cada um dos conceitos abordados. Também nesta parte são formuladas as hipóteses de investigação que conduzirão esta análise. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada, a estrutura do questionário, a composição da amostra e discussão dos resultados. Por último, apresenta-se as considerações finais na qual apresenta-se os contributos e limitações da investigação assim como, sugestões para futuras investigações.

1. Revisão de Literatura

A revisão de literatura assume o objetivo de fornecer uma base conceitual que dê resposta ao problema de investigação que foi anteriormente mencionado. Neste sentido, iniciar-se-á por uma definição e caracterização dos serviços, posteriormente irá se abordar o processo de criação de seguida o conceito de intenção de revisita e por último, uma abordagem da criação e intenção de revisita no setor do Turismo.

1.1. Definição e caracterização dos serviços

De acordo com a área e aplicação deste estudo, é essencial começar por uma breve abordagem relativamente aos serviços. Esta síntese com a caracterização dos serviços será um importante para o desenrolar dos restantes conceitos, permitindo uma melhor interpretação dos mesmos.

Os serviços são conhecidos pelas suas características específicas, que diferem dos produtos, tornando-os tão peculiares. intangíveis, heterogéneos, perecíveis e, por fim, são inseparáveis da produção/consumo (A. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Isto implica que as estratégias para a sua prestação sejam mais complexas face aos produtos.

A prestação e consumo de um serviço estão dependentes de várias dimensões, no entanto o prestador do serviço e o consumidor são os intervenientes mais impactantes. Pois, como abordado anteriormente nas suas características, um serviço difere sempre, de cada vez que é prestado. Esta impossibilidade de entregar sempre o mesmo serviço está relacionado com as necessidades do cliente, mas também com a interação que existe no momento do consumo do serviço. Devido a esta dificuldade, é essencial que os prestadores de serviços tenham uma estratégia orientada para a oferta de um serviço de qualidade, pois, pode ser um fator de sucesso (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990). Para entregar um serviço de qualidade, os prestadores de serviços, precisam de conhecer as expectativas e necessidades dos consumidores, para assim oferecerem um serviço de valor superior (Zeithaml et al., 1990).

A perceção da qualidade de um serviço relaciona-se diretamente com a expectativa. De uma forma simples, a expectativa do cliente traduz-se no que o cliente espera que um serviço ofereça (A. P. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), ou seja, ocorre antes do consumo do serviço. Se o consumidor já teve contato com o serviço anteriormente, a sua expectativa será mais ajustada e a perceção da qualidade do serviço estará alinhada com o idealizado

(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). As expectativas dos clientes são essenciais para se perceber as necessidades dos mesmos. São consideradas dinâmicas e têm por base alguns fatores como a imagem do prestador de serviços, os processos de marketing, ideologias, e o *Word-of-mouth* (WOM) (Liu, Law, Rong, Li, & Hall, 2013).

Abordando outro conceito associado aos serviços, a satisfação, para uma melhor percepção do conceito, o autor Homburg, Wieseke, & Hoyer, (2009) refere a satisfação como um resultado, que confirma as expectativas do consumidor numa fase de prévia do consumo, na qual após o consumo do serviço, as expectativas são confirmadas. Se o consumidor ficar satisfeito com a prestação do serviço, existe uma maior probabilidade de se tornar um cliente fiel, aumentando a probabilidade de uma relação a longo prazo. Um serviço de qualidade gera um efeito de satisfação no consumidor, sendo a sua intenção de compra maior (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2009). Quanto maior forem os níveis de qualidade e o cliente tiver uma percepção de valor superior, maior será o impacto na satisfação do cliente. Ou seja, quanto maior for a percepção do nível de qualidade do serviço, mais facilmente o cliente terá uma imagem positiva da organização prestadora do serviço (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). A probabilidade de um cliente ter a intenção de visitar um serviço, é maior quanto maior for a sua satisfação com o serviço (Mohd-Any et al., 2015). Uma das formas de o cliente perceber o valor do serviço é participar na criação do mesmo, ou seja, ter um processo de co-criação com o prestador de serviços. Por exemplo as cadeias hoteleiras estão a adotar processos de co-criação nos seus serviços, pois permite ao cliente adaptar serviço de acordo às suas necessidades (*tailor-made*) e estão a obter resultados com elevados níveis de satisfação por parte dos clientes (González-Mansilla et al., 2019).

1.2. O processo de co-criação

Após a breve introdução sobre os serviços, na qual foram abordadas as características, dimensões e conceitos subjacentes, entre outros conteúdos pertinentes dos serviços, que potenciam o sucesso desta investigação, será agora discutido ponto fulcral e de maior relevância, a co-criação. Pretende-se investigar a influência da co-criação com os clientes nos serviços, sobretudo no setor do Turismo, com o objetivo de perceber o que leva os consumidores a visitar um serviço turístico.

A co-criação define-se pela participação do cliente na criação de produtos/serviços. Através desta participação, permite que as organizações ganhem competências e conhecimentos sobre os clientes, para posteriormente poderem utilizar essa informação e entregarem um

serviço personalizado e com uma proposta de valor superior (Campbell, 2003; Harkison, 2018; Wu et al., 2018). É essencial que as empresas tenham uma orientação para o cliente, pois, todos os comportamentos da empresa devem estar adequados às necessidades dos clientes, com o objetivo de satisfazer as mesmas (Stock & Hoyer, 2005). As empresas que têm esta orientação “têm a tendência a priorizar as necessidades dos clientes e organizar as suas atividades para responder às necessidades expressas e latentes dos clientes” (Wang, Wu, & Yang, 2013, p. 230).

A co-criação é sobretudo um processo organizacional, que implica a participação de gestores, colaboradores e clientes, mas quem assume o papel final e essencial é sempre o cliente. Os gestores têm a responsabilidade de desenhar processos que permitam que os clientes assumam um papel ativo, para que as organizações implementem sempre os ajustes necessários para satisfazerem as necessidades dos clientes. Prahalad & Ramaswamy, (2004), propuseram um modelo (DART) que se pode considerar como os pilares da co-criação, sendo os seguintes: diálogo, acesso, risco e transparência. Todos os meios de interação entre cliente e empresa são essenciais para a criação de valor, sendo que cada ponto de contacto pode ser uma oportunidade para entender o que pode ser “produzido”. Posteriormente os gestores terão o papel decisivo, tendo que analisar se o que foi aprendido deve avançar e, com isto, a empresa inovar no serviço.

Para ocorrer um processo de co-criação viável é obrigatório que os objetivos de ambas as partes estejam alinhados, pois só assim é possível haver criação de valor quer para a empresa, quer para os clientes. Caso o referido não se observe, o processo de criação de valor torna-se lúdico, tornando-se difícil obter frutos dessa cooperação, que no final apenas resultará no desperdício de recursos (Ahn, Lee, Back, & Schmitt, 2019).

A co-criação é um processo em que várias empresas de vários setores já adotaram, no entanto, existem serviços em que o nível de co-criação é menor, devido às características da área em atuação (Kohler, Fueller, Matzler, Stieger, & Füller, 2011). No entanto, nos serviços do sector do Turismo o nível de co-criação é superior, devido à necessidade de envolvimento (Sugathan & Ranjan, 2019). No Turismo, o processo de co-criação inicia-se com os clientes e os elementos do serviço que vão usufruir, podendo estes ser num ambiente *online* (aquando da reserva por exemplo), e/ou os elementos físicos como, o *layout*, os equipamentos, a cultura, entre outros. Para além disso, as dimensões interpessoais assumem um papel fundamental no processo de co-criação (Pizam & Tasci, 2019). Durante e após o consumo

do serviço, o cliente torna-se um co-criador, e o valor percebido do serviço será maior e irá contribuir para a retenção dos clientes que aumentará a probabilidade de revisita (Meng & Cui, 2020).

Mustak, Jaakkola, & Halinen, (2013) referiam que, com a participação do cliente, se chegaria à conceção de ofertas que se encontram mais alinhadas com as expectativas e necessidades dos clientes, o que leva a uma criação de valor superior. Ou seja, espera-se a participação do cliente influencie positivamente o valor percebido e a experiência obtida em determinado serviço (Taheri et al., 2017). Colocando agora a perspetiva do cliente, quando existe co-criação, estes têm uma perceção maior dos atributos dos produtos e/ou serviços que estão a ser criados e posteriormente serão oferta. Assim, aumenta a relação e interação com a organização e probabilidade de consumo, pois existem certezas por parte do cliente acerca do valor do produto/serviço em questão (Higuchi & Yamanaka, 2017). Isto porque, o cliente ao participar no processo de criação de serviços, a sua perceção do valor subjacente é maior. Logo, a experiência é de nível superior, na qual a satisfação do cliente aumenta e a probabilidade de querer repetir o serviço é também maior. Assim, algumas empresas permitem aos clientes a facilidade de co-criar, por exemplo, permitem que o cliente desenvolva a sua própria experiência, escolhendo o destino, os dias de férias, as atividades, entre outros. Com isso espera-se que o processo de co-criação entre cliente e empresa obtenha uma experiência maior assim como os níveis de satisfação. No próximo ponto será desenvolvido o conceito de experiência do cliente e a intenção de revisita.

1.3. A experiência e a intenção de revisita

Após da análise de literatura relativa ao conceito de co-criação, surge o conceito que assume um elevado destaque nesta investigação. Com esta revisão literária pretender-se-á estudar os autores que deram o contributo mais recente para o tema, de modo a este estudo ter uma maior relevância.

A intenção de revisita é a disposição do cliente querer repetir um serviço que outrora tenha consumido (Baker & Crompton, 2000). Gerar uma experiência de co-criação com o intuito de responder ao aumento do consumo de experiências dos clientes e aumentar a sua intenção de revisita é considerado uma estratégia bastante competitiva e eficaz que os gestores devem ter em conta, principalmente na área de Turismo, na qual se observam mais os processos de co-criação (Han, 2015; Meng & Choi, 2018). No entanto, é importante perceber qual é a experiência do cliente no contexto do Turismo. Assim, o conceito é referido como as reações

personais subjetivas e os sentimentos ligados às atividades turísticas (Chen & Chen, 2010). As experiências da co-criação e as suas principais componentes (a experiência que o serviço proporcionou, a interação, o valor percebido e o grau de quão a experiência foi memorável), são um fator crítico, que interfere na intenção dos clientes quererem voltar a usufruir do serviço (Prebensen et al., 2013). Logo, o valor percebido é superior e a experiência torna-se mais memorável, o que significa a criação de uma atitude mais favorável para a intenção de revisita do serviço. Contudo, repetir um serviço turístico exige que exista alguma novidade e/ou a percepção de uma proposta de valor superior, pois caso contrário, a intenção de revisita tende a ser menor (Buonincontri et al., 2017; Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2017; Zatori, Smith, & Puczko, 2018). Os gestores turísticos precisam de mudar e adaptar os serviços, para fornecer aos clientes novas experiências e, mais importante, entender as suas necessidades, pois, mais que nunca os clientes estão a procurar novos *add-ons* para aprimorar as suas experiências quando usufruem de um serviço.

Reforçando as ideias anteriores e na mesma linha de pensamento, Coudounaris & Sthapit, (2017) e Marschall, (2012) que referem que a intenção de revisita de um serviço está diretamente ligada à experiência do serviço, ou seja, uma experiência memorável irá influenciar a intenção de revisita. Quando os clientes percebem uma experiência memorável no Turismo, estes relembram alguns sentimentos experienciais, como a excitação, o prazer e a diversão, entre outros (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). No estudo dos autores (Hirschman & Holbrook, 1982), mostraram que esses sentimentos mostraram-se muito importantes na avaliação de um serviço por parte do consumidor. Logo, quando existe uma avaliação favorável da experiência tendo em conta os sentimentos descritos, aumenta significativamente a intenção de revisita.

A experiência no consumo do serviço, o valor percebido e o grau de co-criação influenciam a intenção de revisita do cliente. Se o valor percebido for maior, a memorização da experiência por parte dos clientes é proporcionalmente maior também. A memorização pode ser influenciada diretamente pela experiência. Uma experiência diferenciada que seja notória, que envolva a interação com os funcionários, a cultura da empresa contribuirá para experiências memoráveis (Lynch, 2005). Com o anteriormente referido, percebe-se que as experiências memoráveis têm uma influência na intenção de revisita. Contudo, pode não ser o suficiente, para tal é preciso perceber como a co-criação em determinado setor pode desenvolver a interação do cliente voltar a repetir determinado serviço.

1.4. A aplicação da co-criação e a intenção de revisita no sector do Turismo

Nas secções anteriores, abordaram-se os conceitos co-criação e intenção de revisita de uma forma mais geral, contudo, este estudo tem a sua aplicação nos serviços turísticos. Com isto, faz sentido fazer um estudo de literatura dos conceitos na área do turismo para uma análise mais minuciosa que irá contribuir para o desenrolar da investigação.

A co-criação com os clientes surgiu como um conceito bastante relevante no mundo académico, estando sobretudo associado a negócios de Turismo e hotelaria. O setor hoteleiro caracteriza-se pelo seu ambiente competitivo, pelo que criar o maior valor possível e diferenciador para os clientes torna-se obrigatório. Por exemplo, os hotéis devem passar de meros locais de alojamento para prestadores de serviços de hospedagem (González-Mansilla et al., 2019).

Antes de aprofundarmos mais esta pesquisa acerca da co-criação no Turismo, é importante perceber o motivo pelo qual este conceito tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no setor turístico. Em primeiro lugar, os avanços tecnológicos permitiram a participação dos consumidores em alguns processos, tendo alterado a forma de distribuição do Turismo. No caso das agências de viagem, estas têm de enfrentar um processo de re-intermediação, muito por causa de mecanismos como as reservas *online*. Em segundo lugar, o desejo do cliente se apoderar e controlar regularmente o que consome. Para além do referido anteriormente, em que as reservas *online* deram mais poder ao consumidor, as redes sociais também permitem que os consumidores partilhem experiências e opiniões acerca de serviços com maior facilidade. Por fim, as empresas aperceberam-se que os consumidores podiam ser um co-produtor relevante e bastante útil na criação, comunicação e oferta de produtos e/ou serviços (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2013; Vargo & Lusch, 2004).

As experiências dos consumidores são o cerne da indústria do Turismo e hotelaria. Permitir que o cliente co-crie uma viagem, por exemplo, pode ajudar as empresas a fornecer os serviços ideais, de acordo com as necessidades especiais dos clientes. Com este serviço personalizado, permite gerar uma experiência única (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Hsiao et al., 2015). É importante perceber como ocorre a experiência no Turismo, ou seja, as diferentes etapas que constituem a experiência neste setor. Em primeiro lugar, temos o planeamento do evento (com famílias e amigos); consumo e experimentação do serviço; percepção da satisfação do serviço após consumo do mesmo. As empresas de Turismo assumem um papel diferente em cada uma das etapas enunciadas anteriormente (Chathoth,

Ungson, Harrington, & Chan, 2016; Chatterley, Linden, & Javernick-Will, 2013; Cohen, 1979).

Vários estudos concluíram que existe uma relação significativa entre a satisfação e a lealdade, que originam um *word of mouth* (WOM) positivo, e as intenções de revisita são superiores (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016; Jin, 2015; Park, Robertson, & Wu, 2004). De acordo com Rajaratnam, Nair, Pahlevan Sharif, & Munikrishnan, (2015), conclui-se que, no setor do Turismo, a qualidade percebida do destino influencia significativamente a satisfação do consumidor. As experiências emocionais que os consumidores têm ao consumir o serviço impacta na sua satisfação e, por sua vez, na intenção de recomendar o serviço a outros consumidores (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2015). Em contrapartida, alguns autores concluíram que a relação entre satisfação e lealdade ao destino não significa que exista uma iniciativa de revisita ao destino, mas sim uma extensão da satisfação (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Szymanski & Henard, 2001; Um, Chon, & Ro, 2006). Alguns autores analisaram algumas variáveis que impactavam na intenção de revista, assim como num *word-of-mouth* positivo no setor do Turismo. (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015) perceberam que o bem-estar dos turistas influenciava a sua intenção de revisita. Também o autor Lin, (2012) concluiu que uma experiência gastronômica impactava na vontade do turista voltar a querer usufruir do serviço. A tabela 1 reúne estudos relevantes para a investigação em análise, nos quais aborda a cocriação e a intenção de visitar um serviço, com casos aplicados no setor do Turismo nos últimos sete anos.

Tabela 1: Investigações sobre co-criação

Estudo 1	
Autor (ano)	Tien-Ming Cheng and Chiang – Chuan Lu (2013)
Título	Imagem de destino, novidade, hedônica, valor percebido e intenção e revisita comportamental para o Turismo na Ilha Tien-Ming
Setor	Turismo de Ilha (Asia Pacific)
Objetivo	Analisar a experiência turística da ilha e investigar a relação casual entre a imagem do destino, novidade, valor percebido e comportamento da intenção de revisita
Escala	Escala de Likert (7 pontos)
Técnica Estatística	Questionário; Análise estatística SEM; IBM SPSS AMOS software.
Variáveis	Imagem de destino; Novidade; Valor percebido; Comportamento da intenção e revisita;
Estudo 2	
Autor (ano)	P. Buonincontri, A. Morvillo, F. Okumus, M. Van Niekerk (2017)
Título	Gestão do processo de experiências de co-criação em destinos turísticos: resultados empíricos de Nápoles
Setor	Turismo
Objetivo	Compreender os pontos fortes que influenciam os principais antecedentes da experiência de co-criação em Turismo.
Escala	Escala de Likert (5 pontos)
Técnica Estatística	Questionário; Análise estatística SEM; IBM SPSS AMOS software.

Variáveis	Experiências turísticas; Interação entre turistas e prestadores de serviços; Participação do turista; Partilha de experiências; Experiência de co-criação; Satisfação dos turistas;
Estudo 3	
Autor (ano)	Óscar González-Mansilla, Gloria Berenguer-Contri, Antoni Serra-Cantalops (2019)
Título	O impacto da co-criação de valor no valor da marca do hotel e na satisfação do cliente
Setor	Indústria Hoteleira (Cadeias de Hotel Iberostar)
Objetivo	Investigar a relação entre co-criação de valor e o valor da marca no setor hoteleiro
Escala	Escala de Likert (7 pontos)
Técnica Estatística	Questionário; Análise estatística SEM; Smart PLS.
Variáveis	Equidade da marca; Perceção do valor da co-criação; Participação do cliente;
Estudo 4	
Autor (ano)	Praveen Sugathana & Kumar Rakesh Ranjan (2019)
Título	Co-criação na experiência turística
Setor	Turismo
Objetivo	Analisar a importância da co-criação e a sua influência na experiência turística e na intenção de revisita do destino
Escala	Estudo 1: “Planear uma viagem” Experiência baseada em vinhetas Estudo 2: “Influenciar a cocriação na experiência do cliente” escala de experiência Estudo 3: Validar o estudo 1 e 2
Técnica Estatística	Questionário (qualitativo e quantitativo respostas influenciadas); Amostras Representativas (Mturk); Análise estatística ANOVA.
Variáveis	Customização da viagem; Co-criação; Intenção de revisita; Influência da co-criação em experiências turísticas).

Os quatro estudos em análise (tabela 1) têm objetivos muito semelhantes, ambos visam compreender o impacto da cocriação na experiência dos clientes e a sua intenção de revisita. Em consonância com o exposto, após a análise dos artigos, conclui-se que o desenvolvimento das hipóteses de investigação dos estudos, baseiam-se nas mesmas variáveis, co-criação, experiência, satisfação e intenção de revisita. Para a recolha de dados, o método preferencial foi o inquérito por questionário, em que os estudos 1 e 3 realizaram a recolha em locais específicos de acordo com seu objetivo e área de atuação. O estudo 4 tem a particularidade de ter realizado três estudos através de um inquérito influenciado e utilizando dados da base de dados Mturk. Com exceção do estudo 4, os demais estudos utilizaram uma escala Likert de 5 pontos (estudo 2) e 7 pontos (estudo 1 e 3). As variáveis analisadas procuram perceber a experiência do cliente e quais as variáveis que a influenciam, bem como perceber o que influencia a intenção de revisita do cliente. Ou seja, como a cocriação, a percepção de valor, satisfação, entre outros, podem influenciar tanto positivamente como negativamente a experiência que o cliente tem com um serviço turístico e posteriormente como sua intenção é afetada/influenciada. As principais conclusões a serem retiradas de ambos os estudos são: a cocriação aumenta positivamente o valor percebido de uma experiência; quando uma experiência é positiva, os níveis de satisfação geralmente superam as expectativas e, por sua vez, a intenção de revisita é maior; devido ao contexto complexo do setor do Turismo, a cocriação é um processo essencial para melhorar a

experiência do cliente e obter uma melhor percepção do comportamento do consumidor. Como limitações, os estudos apresentam a recolha de dados pelo fato de ter sido realizada em locais e setores específicos, como nas ilhas asiáticas, implicando na aplicabilidade dos estudos em outros contextos.

De modo a concluir, ambos os estudos concluem a influência da co-criação em vários conceitos, como a percepção de valor, experiências memoráveis, entre outros. Relativamente à intenção de revisita-se nota-se que todas as variáveis têm um contributo para esse efeito de um cliente ter a intenção de visitar o serviço, mas nenhum conseguir afirmar se existe um efeito direto com esta variável.

2. Desenvolvimento de hipóteses

Depois da revisão de literatura efetuada anteriormente, na qual se abordou os autores com maior relevância nos conceitos em estudo, irá agora proceder-se no desenvolvimento das hipóteses de investigação que irão conduzir esta investigação. Nesta secção irá fazer-se uma breve síntese dos conceitos, na qual se dividiu em duas partes. A primeira faz referência aos conceitos de co-criação, experiência e satisfação. Serão então desenvolvidas as hipóteses tendo em conta estes conceitos. Na segunda parte desenvolver-se-á uma síntese referente aos conceitos co-criação e intenção de revisita com posterior apresentação das hipóteses de investigação resultantes desses conceitos.

2.1. Co-criação, experiência e satisfação

Os serviços turísticos caracterizam-se pela sua complexidade, distinguindo-se assim das experiências de consumo gerais. No Turismo, existe uma forte influência do serviço prestado e da hospitalidade. É importante perceber que os serviços de Turismo são muito experienciais e que não é fácil exprimir a sua utilidade (Chang, Backman, & Huang, 2014). Existe um problema associado às empresas de Turismo que embora reconheçam a importância que a co-criação tem, continuam a considerar ter um melhor conhecimento da área do que os clientes. E, com isto, as avaliações dos clientes e as decisões de intenção de revisita não são tidas em conta, pelo que, raramente, os turistas são convidados a co-criar uma experiência turística (Binkhorst & Dekker, 2009). É crucial ter uma orientação para o cliente, para identificar as necessidades dos clientes com maior precisão, cultivando, assim, relações de longo prazo com estes. No Turismo, a satisfação do cliente tem a capacidade de influenciar positivamente o relacionamento com este, como a lealdade, mas também com a disposição de voltar a comprar o serviço (Homburg et al., 2009).

As experiências turísticas normalmente acontecem em etapas distintas, que passam pelo planeamento em casa, depois a experimentação do serviço e a avaliação após o retorno do serviço (Sugathan & Ranjan, 2019). Os consumidores passam por diferentes experiências nas etapas anteriormente mencionadas, tendo um conjunto de avaliações diversificadas do tipo de experiência, normalmente adquirido na vida quotidiana e dos serviços turísticos complexos (McKercher, 2002; Sugathan & Ranjan, 2019). O processo que gera uma experiência de co-criação passa pelas seguintes etapas: 1) Experiência de consumo, 2) Valor percebido, 3) Memorização da experiência e 4) Comportamento de co-criação. Ou seja, a

experiência influencia a satisfação e memorização da mesma (Campos et al., 2017; Pizam & Tasci, 2019; Prebensen & Xie, 2017). Pelo que são colocadas as seguintes hipóteses:

H1. A orientação para o cliente afeta positivamente a lealdade.

H2. A participação do cliente tem um impacto positivo na orientação para o cliente por parte do prestador de serviços.

H3. A lealdade influencia a intenção de revisita.

H4. A experiência do cliente afeta positivamente as experiências memoráveis.

2.2. Nível de co-criação e intenção de revisita

Sendo a co-criação um processo complexo, é importante perceber o nível de co-criação e a implicação que este tem na intenção de revisita.

A procura pela novidade é o principal motivo pelo qual os turistas se interessam por visitar um local. Mesmo já tendo tido uma experiência memorável, podem não ter a intenção de voltar ao mesmo local (Cheng & Lu, 2013). As experiências positivas têm resultados agradáveis, e os consumidores que as têm pensam em voltar a repetir o serviço consumido um dia (Wigfield, Allan, 1994; Wigfield & Eccles, 2000). As experiências no Turismo afetam a satisfação do consumidor, assim como os níveis de gastos e de felicidade (Buonincontri et al., 2017). Esta interação envolve uma participação ativa, lembranças agradáveis e reações afetivas (Buonincontri et al., 2017). Com o anteriormente referido, consegue-se entender e concluir que a experiência e a motivação do cliente retornar num serviço de Turismo, estão fortemente interligadas.

Num ambiente em que o nível de co-criação é mais baixo, a intenção de revisita terá menos valor percebido, pois o consumidor já tem uma experiência adquirida daquele serviço (Sugathan & Ranjan, 2019). Como já mencionado, a novidade é o que atrai os turistas para repetir um serviço, mas se já houve um contacto anteriormente, repetir experiências no mesmo local irá reduzir a satisfação do cliente. Contudo, é importante realçar que numa visita futura, as expectativas do consumidor serão superiores devido ao contacto que já teve. Com isto, o efeito da experiência terá no cliente uma intenção de revisita mais reduzida (Sugathan & Ranjan, 2019). Com isto entende-se a real importância da co-criação, pois se o prestador de serviços não procurar saber a satisfação do cliente para com o serviço usufruído, não conseguirá corresponder corretamente às necessidades do mesmo. Pois, na maioria das vezes, no caso de uma revisita os serviços apresentados serão os mesmos, havendo uma

percentagem muito elevada de o cliente ter as mesmas experiências e os níveis de satisfação irão baixar para com o destino.

Quando o ambiente de co-criação é mais elevado, pressupõe-se que a expectativa seja ainda mais elevada, pois já existiu co-criação e os clientes já utilizaram os seus conhecimentos e esforços para melhorar o serviço e conseqüentemente ter uma experiência memorável (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sugathan, Ranjan, & Mulky, 2017; Vargo & Lusch, 2004). O cliente, ao utilizar recursos para co-criar, é expectável que este tenha uma melhor perceção do valor da experiência e que, por sua vez, surja um efeito de reforço na sua intenção de visitar o serviço. Os autores Sugathan & Ranjan, 2019 concluem, assim, que a intenção de visita seja maior nos ambientes de alta co-criação. Para concluir, o nível de co-criação irá impactar na intenção de visita. Contudo, se não houver co-criação, a novidade e as experiências memoráveis podem não ser suficientes para o cliente ter a intenção de usufruir do mesmo serviço novamente. Com isto, as hipóteses são:

H5. O nível de participação do cliente tem impacto na experiência do consumidor nos serviços de Turismo.

H6. As experiências nos serviços turísticos têm impacto na intenção de visita.

H7: O nível de co-criação que um cliente tem no serviço influencia positivamente a intenção de visita.

3. Metodologia

3.1. Objetivo da investigação

Como referido inicialmente, esta investigação tem como objetivo principal, analisar a criação de clientes nos serviços e qual o seu impacto na intenção de revisita. Pretende-se assim com a análise, concluir se variáveis como, participação do cliente, orientação para o cliente, satisfação do cliente entre outras, têm um impacto positivo na intenção de revisita do destino turístico. A investigação, tem a particularidade de estudar o destino turístico Portugal, contudo, a maioria das conclusões poderão ser transversais a outros destinos turísticos com características semelhantes.

Após a recolha de dados, através de um inquérito por questionário distribuído através de redes sociais e em algumas cadeias hoteleiras de Portugal Continental e Ilhas, a investigação será conduzida para análise e discussão de resultados obtidos ao longo do estudo empírico.

3.2. Objeto de estudo

Para obter uma resposta ao objetivo principal deste estudo, é essencial ter uma recolha de dados eficiente e que permita construir uma base de dados sólida. Posto isto, a análise metodológica que mais se adequa ao estudo é a metodologia quantitativa. Será então construído um inquérito por questionário, na qual este, será partilhado e divulgado por meios online assim, como distribuídos presencialmente, com recurso a bases de dados, aos hóspedes que tenham usufruído de uma estadia nos hotéis de Portugal Continental e Ilhas.

A escala utilizada neste inquérito tem por base itens de resposta numa escala de likert (1 a 7). Este método tem vantagens na sua utilização, pois permite a obtenção de grandes quantidades de informação com custos reduzidos e num período temporal curto (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

3.3. Contextualização

De acordo com o mencionado no paragrafo anterior, irá proceder-se a uma breve contextualização do setor hoteleiro em Portugal Continental e Ilhas, de modo a perceber o impacto deste setor. Através disto, possibilitará uma melhor perceção dos resultados obtidos com a recolha e análise dos dados.

O setor do Turismo é caracterizado pela sua alta competitividade concorrencial, na qual a luta por uma oferta de serviço de valor acrescentado para o cliente é uma luta constante. Este estudo desenvolve-se numa pesquisa nas estadias hoteleiras, podendo assim considerar o

setor hoteleiro como um subsetor do Turismo. Vários autores, como por exemplo González-Mansilla et al., (2019) abordam a indústria hoteleira como uma das mais importantes e envolventes indústrias no setor do Turismo no que diz respeito à entrega de valor para os clientes. Ou seja, a importância de oferecer valor superior ao cliente é amplamente reconhecida como potencial de uma vantagem competitiva, assim como ser um antecedente para a satisfação do cliente, lealdade e para futuras intenção de revisita, assim como de recomendações (Kashyap & Bojanic, 2000; Mohd-Any et al., 2015; Petrick, 2004; Hosany et al., 2017).

Portugal, tem as fronteiras mais antiga da Europa, dispõe de uma panóplia de paisagens a curta distância e de muitas atividades de lazer, assim como um património cultural único e reconhecido. A gastronomia e o vinho são um grande aliado dos turistas, pois estes encantam-se sempre que visitam o país. A cultura e a população são também um grande chamariz ao Turismo, pois a prestação e amabilidade dos portugueses aliada à segurança que o país e regiões autónomas proporcionam tornam-no num destino de destaque mundial.

Tanto Portugal continental, como as Ilhas têm recebido prémios distintivos nas áreas do Turismo, um desses casos remonta ao ano de 105 e mantém-se até ao ano 2019, na qual a Ilha da Madeira é distinguida pela *World Travel Awards* como o TOP 10 das melhores Ilhas a nível mundial.

O Turismo assume um papel fulcral quer a nível cultural quer económico no país e regiões autónomas. A nível económico em 2019 representou 52,3% das exportações de serviços, e por 19,7% das totais. As receitas provenientes do Turismo têm uma representatividade 8,7% no PIB nacional de 2019. Representa ainda 6,9% da população empregada (Travel BI by Turismo de Portugal, 2020).

De 2018 para 2018 houve um aumento significativo de dormidas com uma variação de 4,6%. No ano de 2018 o número médio de dormidas situava-se em 2 noites, mas se analisarmos as regiões autónomas, na qual o tipo de consumidor procura um serviço turístico diferente, a média de noites é de 5,3. Se analisarmos a nível de turistas estrangeiros, o número médio de noites passa para 5,7 (Travel BI by Turismo de Portugal, 2020).

Como o presente estudo terá por base o setor hoteleiro, faz sentido fazer uma breve análise do setor em Portugal Continental e Ilhas. Do ano de 2010 para 2019 existiu um aumento de quase 50% no número de hotéis, sendo que estão registados cerca de 1450 hotéis em território continental e ilhas. O proveito com alojamentos em Portugal atingiu o valor de

€4.295.814, na qual o setor hoteleiro representa €2.976.234. Realça-se ainda o facto desde o ano de 2010 o proveito do setor hoteleiro ter vindo sempre a crescer constantemente (Pordata, 2020).

Os principais visitantes vêm sobretudo do continente europeu, com destaque para os portugueses, alemães, ingleses e franceses, contudo países do norte da Europa apresentam-se como potenciais clientes, pois têm demonstrado interesse em destinos semelhantes à ilha da Madeira e dos Açores (Travel BI by Turismo de Portugal, 2020).

Como descrito anteriormente, previa-se um crescimento contínuo do Turismo para o ano de 2020. Contudo, no presente ano, surgiu a pandemia Covid-19, na qual, condicionou a movimentação de pessoas a nível interno (Turistas residentes) e externo (Turistas não residentes), tendo sido implementadas regras bastante restritivas na higiene e segurança. Isto, teve um impacto brutal na economia geral, contudo o setor do Turismo foi o mais afetado. Os dados mais recentes (julho de 2020), relativamente ao impacto da Covid-19 no Turismo em Portugal, estima decréscimos de 82% no número de hóspedes e menos 85,2% para as dormidas, tendo em consideração o período homólogo. Destaca-se ainda uma quebra muito acentuada nos turistas não residentes 84,2% e 31,3% nos turistas residentes. Outro dado muito relevante, em julho de 2020, 27,6% dos estabelecimentos de alojamento estariam ainda encerrados ou não registaram qualquer tipo de movimento (Travel BI by Turismo de Portugal, 2020).

3.4. Hipóteses de investigação

Após o desenvolvimento da primeira parte desta investigação, na qual, através da revisão da literatura, foi possível analisar investigações relevantes para o tema em questão, em que permitiu chegar às seguintes hipóteses de investigação:

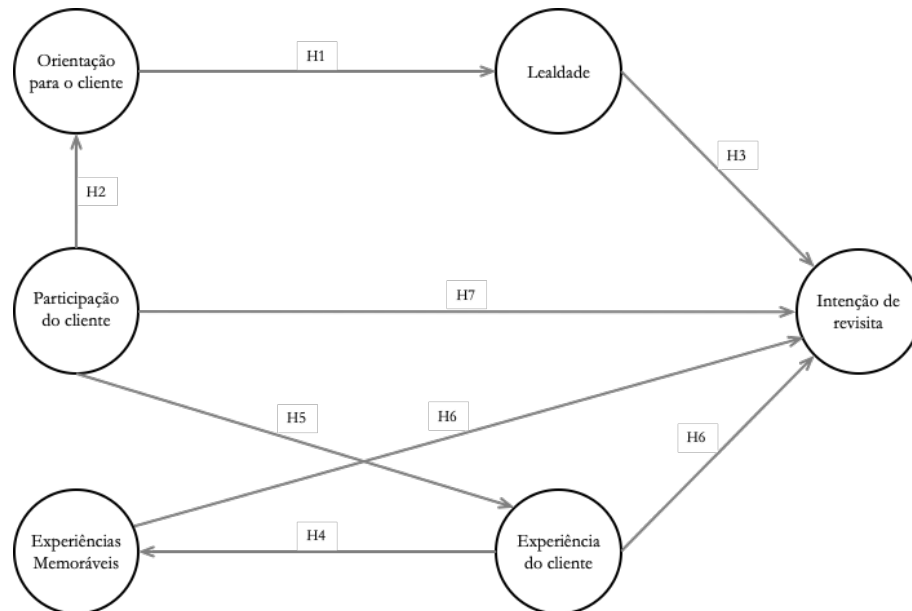


Figura 1: Modelo teórico

H1. A orientação para o cliente afeta positivamente a lealdade.

H2. A participação do cliente tem um impacto positivo na orientação para o cliente por parte do prestador de serviços.

H3. A lealdade influencia a intenção de revisita.

H4. A experiência do cliente afeta positivamente as experiências memoráveis.

H5. O nível de participação do cliente tem impacto na experiência do consumidor nos serviços de Turismo.

H6. As experiências nos serviços turísticos têm impacto na intenção de revisita.

H7: O nível de co-criação que um cliente tem no serviço influencia positivamente a intenção de revisita.

3.5. Questionário

Como mencionado anteriormente para esta investigação o método selecionado para a recolha de dados foi o questionário com o intuito de utilizar uma metodologia quantitativa. Este método é uma referência neste tipo de investigações, pois, a sua utilidade e relevância na facilidade de partilha, custos reduzidos e ainda a facilidade de alcançar a amostra pretendida, são apontadas como as principais vantagens (Malhotra, 2006).

Após ter sido efetuada a fase de pesquisa mencionada no paragrafo anterior, procedeu-se à construção do questionário, na qual este está dividido em 3 secções principais. Na primeira secção, procurou-se reunir todos os dados sociodemográficos, como género, faixa etária, entre outros. Na segunda parte procura-se recolher dados relativos ao perfil da viagem, questões como tipo de reserva, viajou com, entre outros. Por último temos a secção que corresponde às questões relativas aos conceitos em análise, na qual se pretende posteriormente fazer a validação das hipóteses desenvolvidas.

Com a exceção da questão 9 e 11, todas as restantes têm a particularidade de serem respostas fechadas e obrigatórias, pois o objetivo passou por obter uma resposta a todas as questões colocadas. Com o intuito de medir o grau de concordância/discordância dos inquiridos relativamente às questões (ítems), utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”, permitindo assim um nível de assertividade superior e garante que existe uma maior facilidade de resposta (Malhotra, 2006).

O questionário foi disponibilizado de forma *online* e *offline*. Através da plataforma Google Forms disponibilizou-se o questionário nas redes sociais, nomeadamente em grupos que representavam um potencial perfil para a amostra do tema em questão. Foi também enviado através de email para clientes que tenham usufruído de uma estadia em hotéis no território português. Com o intuito de obter dados mais ricos, o questionário foi disponibilizado nos idiomas dos principais mercados emissores do destino Portugal (Alemão, Espanhol, Inglês e Português). Encontrou-se disponível online para recolha de dados entre 12 de agosto e 6 de setembro de 2020. Todos os questionários nos vários idiomas encontram-se nos anexos desta investigação (Anexo I). A distribuição e divulgação do questionário em hotéis caracterizou-se pela dificuldade acrescida devido ao impacto da covid-19 no setor, pois com as regras impostas de higiene e segurança dificultou a disponibilização do inquérito no espaço

físico hoteleiro. Existiu ainda outra condicionante, visto que havia uma percentagem muito elevada de hotéis encerrados ou sem qualquer tipo de movimentação turística.

3.6. Escalas de medida

Após uma análise às principais escalas de medida utilizadas na revisão de literatura para medir as variáveis presentes no estudo, procedeu-se a uma seleção e respetiva tradução, para os vários idiomas em que o questionário foi disponibilizado. Alguns itens foram adaptados ao serviço de estadia num hotel, com o intuito de melhorar a compreensão por parte dos inquiridos (tabela 2). Devido à conjuntura atual que a pandemia Covid-19 causou, inclui-se no questionário duas questões de elaboração própria, com o intuito de perceber, até que ponto a pandemia afetou a conexão com o destino turístico em análise.

Tabela 2: Estrutura do questionário

Dimensão	Autores	Itens
Experiência do cliente - Satisfação do cliente	Jiseon Ahn, Choong-Ki Lee, Ki-Joon Back, Achim Schmitt (2019) P. Buonincontri, A. Morvillo, F. Okumus, M. van Niekerk (2017) Anita Zatori, melanie K. Smith, Laszlo Puczko (2018) Albert Jing-Fuh Yang, Yenming J. Chen & Yung-Chin Huang (2017) Ana Cláudia Campos, Júlio Mendes, Patricia Oom do Valle, Noel Scott (2017)	1- Ficar hospedado neste hotel fez-me sentir como se estivesse noutra mundo. 2- Senti-me envolvido nesta estadia, que me esqueci de tudo o resto. 3- Vou partilhar com outros sobre a experiência que tive neste hotel durante a minha estadia. 4- Partilhar os meus conhecimentos e informações sobre estadias em hotéis nas redes sociais é agradável. 5- A minha experiência neste hotel foi autêntica. 6- O serviço deste hotel correspondeu às minhas exigências. 7- Esta experiência foi um prazer para mim. 8- Senti que tinha controlo sobre a minha experiência. 9- Em suma, sinto que esta experiência turística enriqueceu a minha vida. 10- Estou muito feliz por ter ficado neste hotel.
Orientação para o cliente	Albert Jing-Fuh Yang, Yenming J. Chen & Yung-Chin Huang (2017) Bo Meng, Kyuhwan Choi (2017)	1- Este hotel teve em mente os meus melhores interesses. 2- Este hotel tentou descobrir quais os produtos ou serviços mais úteis para mim. 3- Os funcionários estavam dispostos a ajudar-me. 4- Os funcionários foram educados e amigáveis para comigo. 5- Os funcionários deram-me atenção individualizada. 6- O hotel comunica e ouve-me para melhorar o seu serviço. 7- O hotel usa vários canais de comunicação (funcionários, site, redes sociais...) para partilhar e trocar ideias comigo sobre o serviço prestado.
Participação do cliente - Co-criação	Óscar González-Mansilla, Gloria Berenguer-Contró, Antoni Serra-Cantalóps (2019) Jiseon Ahn, Choong-Ki Lee, Ki-Joon Back, Achim Schmitt (2019) Chan Hsiao, Yi-Hsuan Lee, Wan-Jun Chen (2015) Albert Jing-Fuh Yang, Yenming J. Chen & Yung-Chin Huang (2017)	1- O hotel ofereceu-me informações compreensíveis que permitiam avaliar as vantagens e desvantagens dos seus serviços. 2- Gosto de dialogar com os funcionários do hotel partilhando conhecimento, quando estes tomam a iniciativa. 3- Sinto-me mais confortável ao participar numa partilha de conhecimento informal com os funcionários do hotel. 4- Se tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, informo os funcionários do hotel. 5- Ajudo outros clientes, se precisarem de ajuda. 6- Ensino outros clientes a usar o serviço corretamente. 7- Dou conselhos a outros clientes.

	P. Buonincontri, A. Morvillo, F. Okumus, M. van Niekerk (2017) Ursula S. Grisseemann, Nicola E. Stokburger-Sauer (2012)	8- Esforcei-me bastante para expressar as minhas necessidades pessoais aos funcionários do hotel durante o serviço. 9- Forneço sempre sugestões aos prestadores de serviços para melhorar o resultado do serviço. 10- Estou muito envolvido na decisão de como os serviços devem ser prestados. 11- Gosto de interagir com os funcionários do hotel para obter informações. 12- Gosto de interagir com outros clientes para obter informações sobre os serviços. 13- Gosto de interagir com os funcionários do hotel para partilhar informações. 14- Interagi diretamente com os funcionários do hotel durante a organização da minha estadia (telefone, email...). 15- Fui motivado pelos funcionários do hotel em relação à organização da minha estadia. 16- Executei todas as tarefas necessárias. 17- Gosto de responder positivamente quando os funcionários do hotel têm a iniciativa de procurar as minhas recomendações para inovarem os serviços. 18- Estive ativamente envolvido na organização da minha estadia. 19- Quando tenho um problema, informo o funcionário do hotel acerca do mesmo. 20- Se eu tiver que esperar mais do que o normal para receber o serviço, estou disposto a adaptar-me. 21- Prefiro gastar dinheiro numa experiência turística mais envolvente. 22- O hotel permitiu-me personalizar a gama de serviços que desejava receber. 23- Tive inúmeras opções de serviço para adaptar às minhas necessidades.
Intenção de revisita	Bo Meng, Mengxia Cui (2019) Bo Meng, Kyuhwan Choi (2017)	1- Considero que visitar este hotel é inteligente. 2- Considero que visitar este hotel é agradável. 3- Considero que visitar este hotel é benéfico. 4- Tenho recursos, tempo e oportunidades suficientes para visitar este hotel. 5- Estou disposto a visitar este hotel num futuro próximo.
Experiências memoráveis	Bo Meng, Mengxia Cui (2019) Anita Zatori, melanie K. Smith, Laszlo Puczko (2018)	1- Vou me lembrar de coisas positivas sobre a minha estadia neste hotel. 2- Este hotel é único. 3- A estadia neste hotel ajudou-me a ficar longe de tudo. 4- A estadia foi excitante para mim. 5- A estadia foi agradável para mim. 6- A estadia foi inspiradora para mim. 7- A estadia foi envolvente para mim. 8- A estadia foi surpreendente para mim.
Lealdade	Albert Jing-Fuh Yang, Yenming J. Chen & Yung-Chin Huang (2017) Óscar gonzález-Mansilla, Gloria Berenguer-Contrí, Antoni Serra-Cantalops (2019)	1- Digo coisas positivas sobre este hotel a outras pessoas. 2- Recomendo este hotel a alguém que procure o meu conselho. 3- Incentivo amigos e pessoas próximas a fazer negócios com este hotel. 4- Considero-me fã deste hotel. 5- Este hotel será a minha primeira opção sempre que procure uma estadia. 6- Se eu tiver a oportunidade de ficar hospedado neste hotel, não vou recorrer a outros.
Valor percebido	Jiseon Ahn, Choong-Ki Lee, Ki-Joon Back, Achim Schmitt (2019) Óscar gonzález-Mansilla, Gloria Berenguer-Contrí,	1- Quando penso neste hotel penso em excelência. 2- Tendo em consideração o preço pago, o tempo e o esforço despendido na escolha do hotel, considero um excelente resultado final. 3- Considero que a experiência desta estadia, valeu pelo dinheiro investido.

	Antoni Serra-Cantalops (2019) Bo Meng, Mengxia Cui (2019)	
Covid – 19	Elaboração própria	1- O nível de segurança que atribui ao destino Portugal continental e ilhas em relação ao COVID-19 é muito elevado. 2- O nível de satisfação para com o destino Portugal continental e ilhas durante o COVID-19 é muito elevado.

No ponto seguinte, proceder-se-á com uma análise da amostra da população através dos dados que foram recolhidos com a aplicação do inquérito apresentado na secção atual.

3.7. Amostra da População

Através da caracterização da amostra, é possível descrever o perfil dos inquiridos. Numa primeira instância, salienta-se, a obtenção de um total de 314 respostas, na qual, em que 304 respostas pertencem a residentes em Portugal, 4 em França e 5 referentes a outros países Europeus. A obtenção destes resultados está relacionada com o que já foi mencionado nesta investigação, na qual a pandemia Covid-19 condicionou a investigação. Com isto, a representatividade da amostra tem um foco maior em inquiridos residentes em Portugal.

No presente estudo, a caracterização do perfil do inquirido é analisada relativamente, ao sexo, idade, estado civil, país de residência, rendimento mensal líquido, habilitações literárias, a região da última estadia, o motivo principal da viagem, a duração da viagem, como viajou, qual o método mais frequente na reserva de um hotel, e por último o número de estadias em hotéis no últimos 12 meses.

Figura 2: Caraterização da amostra: Sexo

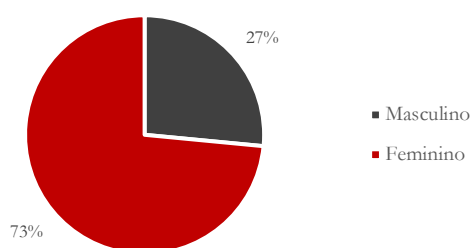
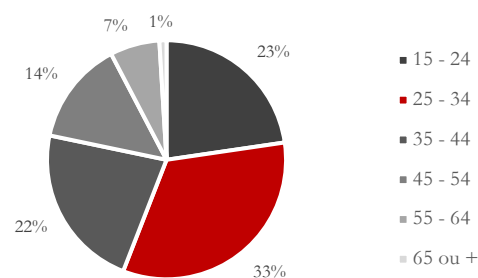


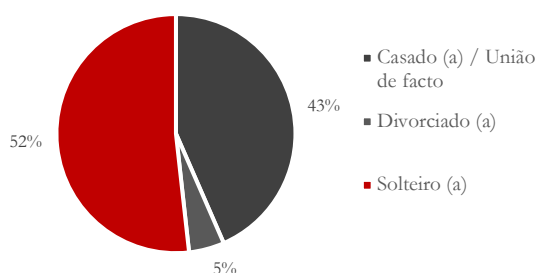
Figura 3: Caraterização da amostra: idade



De acordo com a análise do gráfico 1, pode-se constatar que 83 dos inquiridos (27%) eram do sexo masculino e 230 inquiridos (73%) do sexo feminino, revelando assim que a maioria das respostas obtidas foram concebidas por indivíduos do sexo feminino.

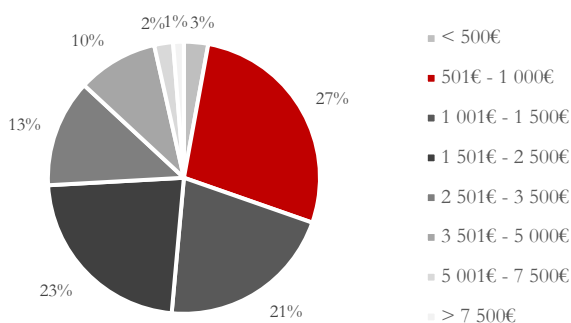
Analisando a faixa etária dos inquiridos (gráfico 2), constata-se que a maioria tem idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (33% da amostra), seguido de indivíduos entre os 15 e 24 anos (23% da amostra), ainda com alguma relevância os 35 a 44 anos com 22% de representatividade do total da amostra, de seguida dos 45 aos 54 anos representando 14% da amostra. Aqui denota-se que nos meios que a distribuição do inquérito teve mais impacto (nomeadamente redes sociais), existe uma faixa etária mais jovem, pois idades a partir dos 55 anos representam apenas 8% do total dos inquiridos.

Figura 4: Caraterização da amostra: Estado Civil



Relativamente ao estado civil (gráfico 3), o estado “Solteiro” (a) tem uma representatividade de 52% dos inquiridos, de seguida com 43% “Casado (a) / União de facto” e por último com uma representatividade menor, o estado “Divorciado (a)” com 5% do total dos inquiridos.

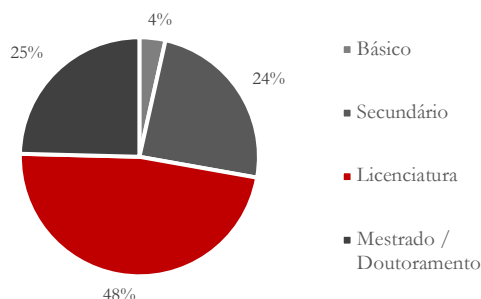
Figura 5: Caraterização da amostra: Rendimento mensal líquido



Através do gráfico 4 analisa-se o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, com isto com um rendimento mensal inferior a 500€ corresponde a 3% da amostra, o patamar dos 501€ a 1 000€ é o que tem uma representatividade maior da amostra, com 86 inquiridos (27%), segue-se o patamar dos 1 001€ a 1 500€ assim como, 1 501€ a 2 500€ com 21% e 23% respetivamente do total da amostra os restantes 25% (77 inquiridos) da amostra situam-se no patamar dos 2 501€ a 7 500€. No entanto, com a representatividade

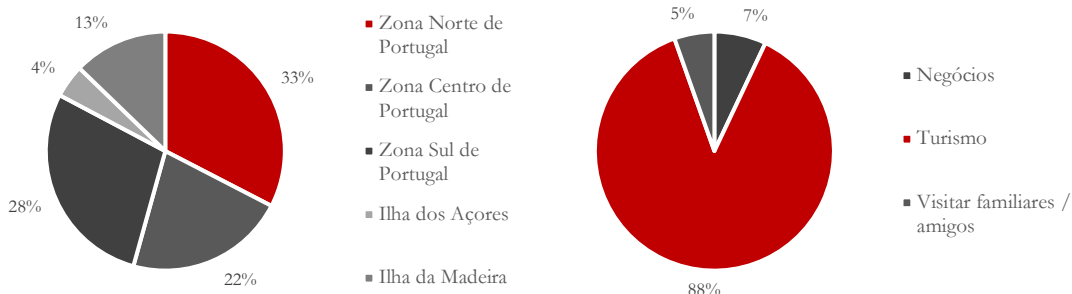
mais baixa (1% que corresponde a 4 inquiridos), temos os inquiridos que têm um rendimento mensal líquido superior a 7 500€.

Figura 6: Caraterização da amostra: Habilitações literárias



Referente às habilitações literárias, 149 (40%) dos inquiridos são licenciados, posteriormente 77 (25%) dos inquiridos têm o grau de Mestrado / Doutoramento, de seguida apenas com a quebra de 1 ponto percentual face á habilitação anterior tem-se 76 dos inquiridos com o ensino secundário. Com o ensino básico constata-se apenas 11 inquiridos que representa 4% do total da amostra, no que se refere às habilitações literárias.

Figura 7: Caraterização da amostra: Região da última estadia **Figura 8:** Caraterização da amostra: Motivo da viagem



O gráfico 6 faz referência á zona/região da última viagem dos inquiridos. Com isto, a zona norte de Portugal representa 33%, seguida da zona sul de Portugal com 28%, a seguir surge a zona centro de Portugal com uma representatividade de 22%. Relativamente às Ilhas, a Madeira representa 13% do total da amostra e os Açores 4%.

No gráfico 7 analisa-se o motivo principal da viagem. Constata-se facilmente que o motivo principal é referente ao “Turismo”, com 88% da amostra. No entanto, 7% dos inquiridos tem como motivo principal os “negócios” e os restantes 5% a “visita a familiares / amigos”.

Figura 9: Caraterização da amostra: Duração da viagem

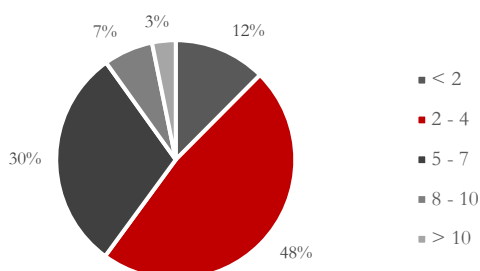
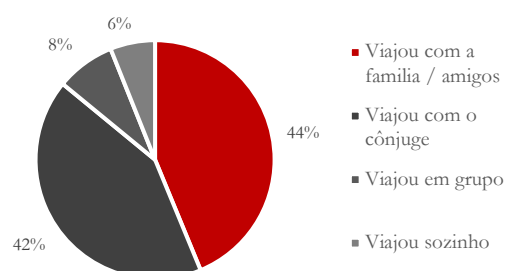


Figura 10: Caraterização da amostra: Viajou como



Através do gráfico 8 analisa-se a duração da viagem, entre 2 a 4 noites representa a maioria da amostra (48%), seguido de 5 a 7 noites com 30% dos inquiridos. Com menos de 2 noites tem-se 12% de respostas, com menos impacto, tem-se 8 a 10 noites e superior a 10 noites que em conjunto representam 10% dos inquiridos.

No gráfico 9, analisa-se com quem os inquiridos viajaram, ou seja, 44% respondeu que “viajou com a família / amigos”, 42% “viajou com o cônjuge”, 8% dos inquiridos “viajou em grupo” e por último 6% “viajou sozinho”.

Figura 11: Caraterização da amostra: Método de reserva

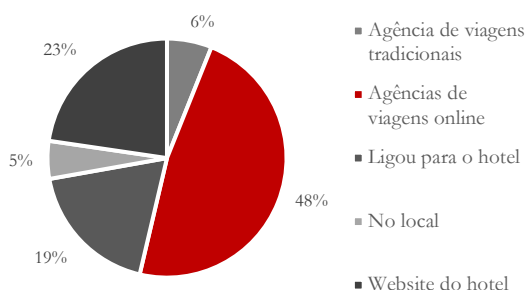
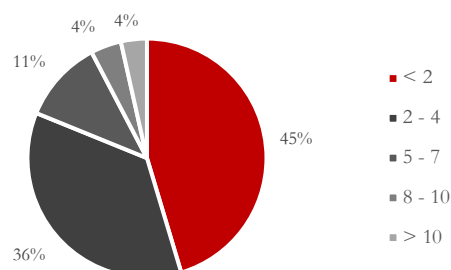


Figura 12: Caraterização da amostra: Dura. última estadia



Abordando os resultados da amostra para a questão “Qual o método mais frequente na reserva do hotel”, o gráfico 10 demonstra que 48% dos inquiridos utiliza “Agências de viagens online (ex. Booking), de seguida tem-se com 23% dos inquiridos a usar o método de marcação “Website do hotel”. Com 19% encontra-se os inquiridos que optam por “Ligar para o hotel”, a “agência de viagens tradicionais” é o método utilizado por 6% dos inquiridos e por último tem-se com 5% os inquiridos que marcaram “no local”.

O gráfico 11 apresenta o número de estadias em hotéis nos últimos 12 meses. Com 45% dos inquiridos ficaram menos de 2 vezes em hotéis nos últimos 12 meses, seguido de 36% dos

inquiridos que ficaram entre 2 a 4 vezes. Entre 5 a 7 vezes tem-se 11% dos inquiridos e entre 8 a 10 vezes e superior a 10 vezes tem se a mesma percentagem de inquiridos (4%).

Após esta análise descritiva da amostra da população referente à recolha de dados do inquérito aplicado, na secção seguinte far-se-á uma análise dos resultados obtidos, assim como a discussão dos mesmos.

4. Resultados e Discussão

4.1. Análise descritiva das variáveis

As variáveis em estudo, assim como os dados recolhidos foram submetidos a uma análise estatística descritiva com recurso à moda, média e desvio-padrão das respostas obtidas para cada item, que em conjunto correspondem às dimensões em análise.

A moda indica a resposta mais comum relativamente a dado item. Através da tabela 3 é possível concluir, que a maioria dos inquiridos têm uma intenção de visitar o hotel em causa, quando responderam ao inquérito. A lealdade é ainda outra variável que a maioria considera importante, o que por sua vez, pode influenciar o seu grau de intenção de visita ao hotel. Por outro lado, existem itens na variável de participação, em que a propensão e participação para co-criarem no serviço recebido não foi tão significativa.

No que diz respeito à média da amostra, esta indica onde se as respostas dos inquiridos estão mais concentradas, ou seja, existe mais concordância. Com isto, é possível concluir que existe uma concordância aceitável, sendo a média superior a 4 em quase todos os itens, no global a média encontra-se nos 4,5. O item CP24 é o que tem a média mais baixa correspondente à variável “Participação do cliente”.

O desvio-padrão refere-se como uma medida de dispersão dos dados relativamente à média. O item CP13 é o que regista maior distância face à média. Denota-se ainda que todos os itens registaram um desvio-padrão superior a 1, sendo o valor mais baixo 1,642 do item CP18.

Tabela 3: Análise descritiva dos itens de cada variável

Itens	Moda	Média	Desvio-padrão
Experiência do cliente			
CE1	5	4,04	1,789
CE2	3	4,24	1,839
CE3	7	4,69	1,793
CE4	4	3,85	1,894
CE5	4	4,55	1,720
CE6	6	4,95	1,691
CE7	7	4,96	1,755
CE8	6	4,89	1,647
CE9	7	4,74	1,771
Orientação para o cliente			
CO1	5	4,69	1,693
CO2	5	4,03	1,767
CO3	7	5,26	1,723
CO4	7	5,55	1,652
CO5	7	4,97	1,767
CO6	7	4,73	1,781

CO7	4	4,39	1,875
Participação do cliente			
CP1	6	4,49	1,763
CP2	6	4,47	1,755
CP3	6	4,52	1,726
CP4	5	4,29	1,808
CP5	6	5,14	1,616
CP6	6	4,74	1,726
CP7	6	4,41	1,742
CP8	3	3,96	1,812
CP9	5	3,91	1,795
CP10	5	4,15	1,766
CP11	6	4,56	1,776
CP12	3	3,91	1,807
CP13	6	4,21	2,035
CP14	3	3,92	1,968
CP15	6	4,93	1,745
CP16	6	4,96	1,705
CP17	7	4,67	1,886
CP18	7	5,27	1,642
CP19	6	4,52	1,728
CP20	6	4,58	1,774
CP21	3	4,23	1,806
CP22	3	4,06	1,818
CP23	6	4,59	1,782
CP24	3	3,50	1,851
Intenção de revisita			
RI1	7	4,72	1,959
RI2	7	4,89	1,899
RI3	7	4,78	1,942
RI4	7	4,55	1,845
RI5	7	4,56	1,956
Experiências memoráveis			
ME1	7	5,18	1,815
ME2	5	3,96	1,899
ME3	6	4,47	1,899
ME4	5	4,30	1,795
ME5	7	5,03	1,725
ME6	7	4,45	1,866
ME7	7	4,58	1,846
ME8	5	4,39	1,829
Lealdade			
L1	7	5,03	1,805
L2	7	5,07	1,828
L3	7	4,86	1,823
L4	7	4,44	1,908
L5	3	3,97	1,876
L6	7	4,25	1,950
Valor percebido			
PV1	3	4,35	1,842
PV2	7	4,95	1,834
PV3	7	5,04	1,827

4.2. Validação do modelo de medida

Com o intuito de avaliar a qualidade de ajustamento do modelo conceitual à estrutura correlacional das variáveis, efetuou-se uma análise fatorial, conhecida por ser uma técnica de análise multivariada aplicada nos modelos de equações estruturais (Marôco, 2014).

Através da ferramenta Bootstrapping do SmartPLS são geradas subamostras. Esta ferramenta apresenta a melhor solução estimada para cada parâmetro após a combinação de todas as estimativas (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

A consistência interna das variáveis foi testada, obtendo a confirmação da fiabilidade dos resultados, através do cálculo do Alpha de Cronbach (α), Variância Média Extraída (AVE) e Composite Reliability (CR).

Para os valores do Alpha de Cronbach, estes variam entre 0 e 1, no entanto, apenas se deve considerar como aceitáveis construtos com valores superiores a 0.6 (Marôco, 2014). Na tabela 4 é possível observar que todas as variáveis são consistentes, pois os valores de Alpha são todos superiores a 0.9, concluindo-se a existência de uma consistência interna excelente.

Os valores de Composite Reliability (CR) são considerados aceitáveis a partir de 0.7, algo observável em todas as variáveis, tendo os valores registados sido superiores a 0.9 (Hair et al. 2010).

Os valores AVE devem ser superiores a 0.5 para que se possa considerar que os fatores explicam uma proporção significativa da variância total dos dados originais (Hair et al. 2010). Com a exceção do fator CP (Participação do cliente), todos os restantes verificam-se uma AVE superior a 0.7.

Relativamente aos pesos fatoriais, Hair et al. (2010) determinam que valores acima de 0.5 são aceitáveis, no entanto apenas iguais ou superiores a 0.7 significam e indicam uma estrutura bem definida. Com isto, existem itens da dimensão Participação do cliente que assumem valores entre 0.5 e 0.7.

Tabela 4: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Itens	Loading	t-value	CR	AVE
Experiência do cliente ($\alpha=0,964$)			0.965	0.757
CE1	0.803	42.795		
CE2	0.866	71.834		
CE3	0.875	50.864		
CE4	0.714	20.205		
CE5	0.901	124.175		
CE6	0.893	73.327		

CE7	0.934	153.901		
CE8	0.877	52.321		
CE9	0.943	115.531		
Orientação para o cliente ($\alpha=0,953$)			0.953	0.744
CO1	0.898	61.048		
CO2	0.829	48.075		
CO3	0.846	64.407		
CO4	0.842	68.464		
CO5	0.887	67.475		
CO6	0.908	92.968		
CO7	0.824	33.688		
Participação do cliente ($\alpha=0,974$)			0.973	0.605
CP1	0.910	34.524		
CP2	0.852	36.272		
CP3	0.858	39.873		
CP4	0.776	45.429		
CP5	0.885	38.244		
CP6	0.821	36.526		
CP7	0.765	34.090		
CP8	0.698	35.574		
CP9	0.679	35.999		
CP10	0.842	53.676		
CP11	0.763	42.210		
CP12	0.689	33.504		
CP13	0.715	29.950		
CP14	0.714	35.118		
CP15	0.817	24.844		
CP16	0.858	42.380		
CP17	0.722	26.256		
CP18	0.834	30.496		
CP19	0.746	30.4893		
CP20	0.527	13.421		
CP21	0.832	30.210		
CP22	0.845	36.837		
CP23	0.797	34.358		
CP24	0.610	27.071		
Intenção de revisita ($\alpha=0,953$)			0.955	0.812
RI1	0.940	208.332		
RI2	0.963	146.05		
RI3	0.960	175.433		
RI4	0.724	21.709		
RI5	0.897	76.473		
Experiências memoráveis ($\alpha=0,974$)				0.826
ME1	0.909	55.946		
ME2	0.876	71.112		
ME3	0.877	70.498		
ME4	0.904	112.617		
ME5	0.965	88.092		
ME6	0.927	167.196		
ME7	0.933	157.714		
ME8	0.870	63.342		
Lealdade ($\alpha=0,966$)			0.966	0.825
L1	0.945	88.069		
L2	0.965	188.251		
L3	0.931	84.305		

L4	0.906	82.699		
L5	0.841	43.722		
L6	0.856	89.466		
Valor percebido ($\alpha=0.941$)			0.941	0.842
PV1	0.913	89.253		
PV2	0.923	210.630		
PV3	0.918	140.800		

Na análise da validade discriminante, verificou-se que esta não se comprovava com este modelo inicial. Pois, de modo a que a validade discriminante se confirme, as correlações entre os constructos devem ser menores à raiz quadrada das suas AVE (Fornell & Larcker, 1981).

Com o referido anteriormente, foi necessário proceder a uma reestruturação do modelo de medida, para tal, procedeu-se à análise factorial exploratória. O KMO é um índice usado para avaliar a adequação da amostra e da análise factorial, definindo componentes que se podem usar (Marôco, 2014; Malhotra, 2006). Os valores que estejam entre 0,5 e 1 indicam que a análise factorial é apropriada, para valores abaixo dos 0,5 indicam que esta pode ser inadequada (Malhotra, 2006). De modo a interpretar melhor os resultados aplicou-se o método de rotação varimax, pois assim permite obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja associada a um único fator (Marôco, 2014). Após isto, procedeu-se à eliminação da dimensão PV (Valor percebido), assim como de alguns itens, 21 no total de outras dimensões.

Na dimensão CP (participação do cliente) a análise factorial exploratória mostrou a existência de 2 componentes, podendo dividir-se em Participação na Experiência e Gosto e Propensão para Co-criação. No modelo final usou-se apenas os itens que dizem respeito à participação na experiência referente ao serviço, retirando-se os itens que correspondiam ao gosto e propensão para a co-criação (GPPC), pois estes não apresentavam qualquer impacto na intenção de revisita.

A tabela 5 apresenta os dados relativos aos modelos medida finais (Anexo III).

Tabela 5: Dimensionalidade e fiabilidade

Dimensão	α	CR	AVE
Experiência do cliente	0.964	0.965	0.757
Orientação para o cliente	0.953	0.953	0.743
Participação do cliente	0.950	0.949	0.610
Intensão de revisita	0.953	0.955	0.812
Experiências memoráveis	0.941	0.941	0.843
Lealdade	0.957	0.957	0.818

De acordo com o modelo de medida final, os resultados da validade discriminante são os seguintes:

Tabela 6: Validade discriminante

	CE	CO	CP	L	ME	RI
Experiência do cliente (CE)	0.870					
Orientação para o cliente (CO)	0.869	0.862				
Participação do cliente (CP)	0.769	0.831	0.782			
Lealdade (L)	0.835	0.845	0.781	0.905		
Experiências Memoráveis (ME)	0.868	0.802	0.768	0.876	0.918	
Intenção de revisita (RI)	0.798	0.771	0.771	0.861	0.805	0.901

Na tabela 6 é possível observar que a validade discriminante é confirmada, pois as diferentes variáveis estão relacionadas com diferentes fatores que não se sobrepõem.

4.3. Validação do modelo estrutural

Após a confirmação do modelo de medida na seção anterior, procedeu-se ao teste das hipóteses em estudo, com o intuito de validar o modelo estrutural. Com isto, recorrendo à ferramenta de Bootstrapping do software smart PLS, determinaram-se os coeficientes beta (β).

Os resultados apresentados na Figura 2 mostram que as dimensões “participação do cliente”, “experiência do cliente”, “experiências memoráveis” com ligação à dimensão “intenção de revisita, não são significativas, pois, $p\text{-value} > 0.05$. No entanto, todas as outras ligações são significativas, pois $p\text{-value} < 0.05$. As ligações com maior peso são, “orientação para o cliente” com a lealdade ($\beta=0.822$), a “participação do cliente” para a “experiência do cliente” ($\beta=0.734$), assim como a “experiência do cliente” para com as “experiências memoráveis” ($\beta=0.636$). No inverso, temos as ligações mais fracas, “participação do cliente”, “experiência do cliente” e “experiências memoráveis” para com a “intenção de revisita” ($\beta=0.184$, $\beta=0.183$, $\beta=0.099$, respetivamente).

Destaca-se também que o modelo concetual explica 71,4% da “lealdade”, 77,4% da “intenção de revisita”, 59,2% da “experiência do cliente”, 69% da “orientação para o cliente” e por último 75,4% das “experiências memoráveis”.

Como já mencionado anteriormente, quando se abordou a questão do modelo estrutural final, é importante abordar que se avaliou o impacto das ligações gosto e propensão pela co-criação para com a intenção de revisita, no entanto, essas ligações não foram tidas em conta,

pois o seu peso apresentavam pouco impacto ($\beta < 0,1$) e as suas ligações não eram significativas ($pvalue > 0,05$).

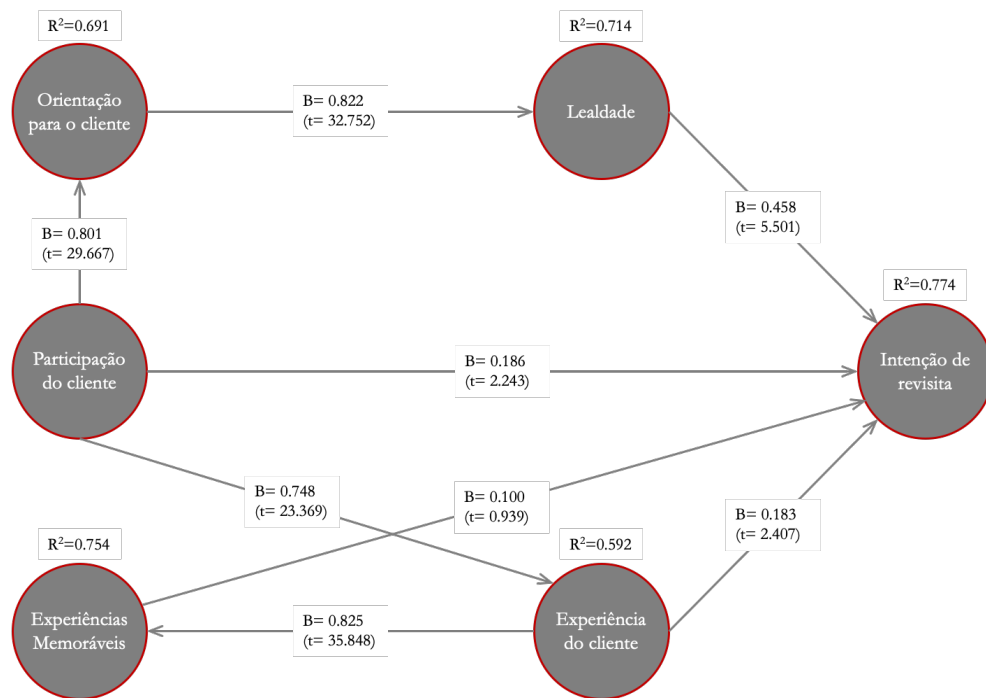


Figura 13: Modelo estrutural

4.4. Discussão de resultados

A presente investigação tem como objetivo principal perceber o impacto da co-criação com clientes nos serviços de Turismo, e perceber o que leva um cliente a ter a intenção de revisita desse serviço.

Para tal, fatores como orientação para o cliente, lealdade, participação do cliente, fatores emocionais, como as experiências, foram analisados de forma a perceber o seu impacto e interação com a intenção de revisita por parte do consumidor, permitindo assim com estas conclusões as empresas adotarem uma estratégia que permita aumentar o desejo de o consumidor voltar a repetir o serviço.

A análise dos resultados da estimação do modelo estrutural, leva à conclusão de que todas as hipóteses, com a exceção da H6 e H7 foram confirmadas.

Tabela 7: Índice de validade das hipóteses de investigação em estudo

Hipótese	Resultado
H1. A orientação para o cliente afeta positivamente a lealdade.	Confirmada
H2. A participação do cliente tem um impacto positivo na orientação para o cliente por parte do prestador de serviços.	Confirmada
H3. A lealdade influencia a intenção de revisita.	Confirmada
H4. A experiência do cliente afeta positivamente as experiências memoráveis.	Confirmada
H5. O nível de participação do cliente tem impacto na experiência do consumidor nos serviços de Turismo.	Confirmada
H6. As experiências nos serviços turísticos têm impacto na intenção de revisita.	Não confirmada
H7. O nível de co-criação que um cliente tem no serviço influencia positivamente a intenção de revisita.	Não confirmada

O estudo empírico desenvolvido confirma a importância da co-criação como envolvente com todas as variáveis em estudo. Relativamente à intenção de revisita esta é gerada diretamente apenas por uma variável, a lealdade, as restantes podem assumir um efeito indireto, que, no entanto, terão um contributo para a intenção de revisita de um serviço.

Os conceitos orientação para o cliente e lealdade que foram realçados na revisão de literatura, viram comprovada a sua ligação, mais concretamente através dos significativos resultados da hipótese de investigação H1. Como já comprovado através da revisão de literatura, quando a empresa tende a ter o cliente em primeiro lugar, esta prioriza todas as suas atividades em torno do mesmo, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Stock & Hoyer, 2005). Com isto, a orientação para o cliente pode ser reconhecida como um esforço para a satisfação do mesmo (Teng & Barrows, 2009). Ou seja, se existe um esforço para que o cliente fique satisfeito com as suas necessidades, isto leva a concluir que, uma orientação para o cliente permite haver uma identificação com a empresa assim como cria uma lealdade por parte do cliente. Os resultados deste estudo apontam para uma influência positiva da orientação do cliente na lealdade do mesmo no setor turístico. Com isto é expectável que exista uma relação a longo prazo com o hotel, levando a que exista possíveis revisitas ao serviço que já usufruiu (Homburg et al., 2009).

Na primeira hipótese mediu-se a relação entre a orientação para o cliente e a lealdade, na hipótese de investigação H2 proposta, procura-se perceber o impacto da participação do cliente na orientação para o cliente. A literatura indica que, uma maior participação do cliente,

leva a mais trocas de informação que por sua vez, conseguem retirar mais informações acerca das suas necessidades, podendo posteriormente adaptar a sua oferta com um valor superior (Taheri et al., 2017). Este estudo concluiu, que a participação do cliente tem um peso forte na orientação para o cliente por parte do hotel, ou seja, ao existir participação do cliente já se pressupõe que a empresa tenha uma orientação para o cliente. Esta investigação comprova, que quanto maior a participação maior será o nível de orientação para o cliente. De acordo com a hipótese de investigação anterior, constata-se que se a participação do cliente afeta a orientação para o mesmo, por sua vez quanto maior for a orientação maior será a sua lealdade para com a empresa. Estes resultados estão em concordância com os resultados obtidos também por Yang et al., (2017) que concluíram que a participação do cliente tem uma influência positiva na orientação para o cliente e por sua vez na relação a longo prazo com o mesmo.

Constatou-se que, existe uma relação positiva entre a participação do cliente, orientação para o cliente e a lealdade do mesmo. Surge então a hipótese de investigação H3 que pretende perceber se existe uma influência direta entre a lealdade e a intenção de revisita. A satisfação e lealdade são associadas a uma recomendação positiva e a um uso adequado do WOM, e por sua vez associam-se à intenção de revisita por parte dos clientes (Barnes et al., 2016; Jin, 2015; Park et al., 2004). Em contrassenso, existem autores que referiram que a lealdade, pode não significar a intenção de revisita, mas sim ser apenas uma extensão da sua satisfação para com o serviço (Mittal et al., 1998; Szymanski & Henard, 2001; Um et al., 2006), sendo que a intenção de revisita se associa mais às experiências. A investigação deste estudo concluiu, que existe uma relação positiva entre a lealdade e intenção de revisita, querendo isto dizer, que os clientes “leais” estão mais predispostos a usufruir do serviço novamente. No entanto, esta predisposição nos serviços hoteleiros normalmente associa-se quando existe alguma novidade no serviço, ou simplesmente a intenção de revisita pode estar associada a uma necessidade de conveniência, por exemplo estadia apenas e aí a lealdade é um fator fulcral e suficiente para usufruir do serviço (Sugathan & Ranjan, 2019).

A experiência do cliente e as experiências memoráveis são conceitos altamente relacionados entre si, previamente com a literatura analisada, vários autores já tinham concluído a sua influência (Campos et al., 2017; Pizam & Tasci, 2019; Prebensen & Xie, 2017). Nesta hipótese de investigação H4, procura-se perceber se a experiência do cliente com o serviço influencia a criação de experiências memoráveis. O facto de o processo de experiência ser

complexo e longo, muitas vezes a experiência pode tornar-se menos positiva. A satisfação está diretamente ligada à experiência, pois, um cliente pode ficar satisfeito com o serviço, e a experiência ser positiva, mas não memorável. O foco das empresas é criar experiências memoráveis, pois estas têm um impacto muito maior na interação e relação com o cliente, mas para isso, é necessário trabalhar sobre a experiência geral do serviço, pois só posteriormente será criada a percepção de que essa experiência foi única e memorável (Hsiao et al., 2015).

No seguimento da hipótese anteriormente estudada e analisada eis que surge a hipótese de investigação H5, que pretende analisar a relação entre a participação do cliente e a experiência do mesmo. A participação do cliente permite, ao mesmo ter uma maior percepção do valor do serviço, que por sua vez saberá mais aprofundadamente como este deve ser consumido assim como os seus atributos, isto leva a uma experiência superior (Prebensen et al., 2013). O presente estudo comprova a relação positiva entre a participação do cliente e a experiência do mesmo. Isto, porque a envolvimento do cliente no serviço é fulcral para perceber quais as necessidades do mesmo e adaptar o serviço às suas necessidades, logo levará a uma experiência de nível superior (Yi & Gong, 2013). Prahalad & Ramaswamy, (2004) argumentam que as experiências estão frequentemente dependentes do nível de participação do cliente no processo de co-criação. Ou seja, quanto maior a envolvimento no processo de participação mais será a sua satisfação com a experiência do serviço.

As experiências e memorabilidade das mesmas estão muitas vezes associadas à intenção de revisita de um serviço turístico devido à elevada envolvimento do setor (Sugathan & Ranjan, 2019). Na hipótese de investigação H6 procura-se confirmar o anteriormente referido. Contudo, a menção anterior não se comprovou neste estudo, ou seja, não existe evidência que suporte um impacto direto entre a intenção de revisita e as experiências. Isto porque, e de acordo com a literatura, nos serviços turísticos o que mais atrai nos consumidores é a experiência, no entanto, quem já usufruiu de certo serviço, a intenção de visitar o mesmo é proporcional quanto for o nível de novidades nesse mesmo serviço (Buonincontri et al., 2017; Campos et al., 2017; Zatori et al., 2018). Com isto percebe-se que a experiência do cliente e as experiências memoráveis não são suficientes para a intenção de revisita, pelo menos não de forma direta e não neste setor que exige um envolvimento muito elevada e bastante valor acrescentado nos serviços que dispõe, pois os clientes procuram sempre novas experiências.

Ao longo desta análise foi possível perceber a importância da co-criação (participação do cliente) nos serviços turísticos. A hipótese de investigação H7 é proposta com o intuito de medir a afirmação anterior. Vários autores, como por exemplo Prebensen et al. (2013), referem que a co-criação assume um papel muito importante na intenção de revisita de um serviço. Contudo, o resultado desta investigação não o mostrou. Ou seja, não existe evidência que suporte o impacto direto entre a co-criação e a intenção de revisita. Por outro lado, como já tem vindo a ser referenciado na análise das outras variáveis, a intenção de revisita nos serviços turísticos é mais complexa, devido aos fatores como a novidade nos serviços já existentes. Com isto, uma das razões para estes resultados poderá ser o processo de co-criação com os clientes não estar a ser eficiente e as empresas não consideram as necessidades dos clientes e a participação do mesmo ser baixa. Pois, em processos de co-criação de baixo nível, a percepção do valor é proporcionalmente mais baixa, assim como, a intenção de revisita por parte do cliente (Sugathan & Ranjan, 2019). Como referido no desenvolvimento do modelo estrutural apenas foram selecionados os itens referentes à participação do cliente no serviço consumido. Ou seja, os itens com referência à variável gosto e propensão pela co-criação (GPPC) foram retirados devido à falta de suporte para o estudo, contudo quando medido o impacto dos inquiridos que demonstravam GPPC estes não tinham intenção de revisita ao serviço já consumido. No entanto, os inquiridos sem GPPC tinham intenção de revisita. Isto pode sugerir que os clientes sem GPPC, ao serem motivados para a co-criação, percebem o real valor do serviço e a sua colaboração no processo de criação do serviço, levam ao comportamento de querer visitar o serviço. Mas como referido não existe base que sustente esta possibilidade, como tal não foi considerada.

Após a análise das hipóteses de investigação, estas confirmaram o que a literatura indicava, no entanto, não existem evidências que confirmem as hipóteses H6 e H7. Porém, existem vários autores que nos seus estudos, evidenciaram a experiência e a co-criação como um dos fatores principais para a intenção de revisita de um serviço (Prebensen et al., 2013). Todavia, há que ter em atenção a alta envolvimento do setor em análise, pois existem estudos a alertar para o facto de que sem uma estratégia alinhada e bem definida, estes não eram suficientes, pois fatores como novidade nos serviços e a interação com os clientes eram fulcrais para que o expectável de um novo consumo do mesmo serviço acontecesse (Sugathan & Ranjan, 2019).

O estudo revela, que a co-criação tem um efeito de elevada importância em todas as variáveis em análise, ou seja, a participação na criação do serviço, leva a que as empresas apresentem um nível superior de orientação para o cliente, que por sua vez influencia a lealdade do cliente atingindo níveis superiores. A participação do cliente assume uma influência positiva sobre a experiência do cliente, sendo que a experiência que o cliente adquire com o serviço tem impacto na criação de experiências memoráveis. Conclui-se, assim, que a co-criação é um processo fulcral na estratégia de qualquer empresa hoteleira, e que por sua vez todas as variáveis em estudo devem ser alinhadas e trabalhadas em conjunto para aumentar a intenção de revisita por parte do consumidor.

5. Conclusões

Num setor como o hoteleiro que é global e altamente competitivo, o fator preço deixa de ser fulcral e muitas vezes relegado para segundo plano (González-Mansilla et al., 2019; Bailey & Ball, 2006), pois a competitividade passa por fatores, como a proposta de valor, a co-criação com o cliente, a experiência, entre outros. González-Mansilla et al. (2019) referem ainda que os hotéis devem deixar de ser simples locais para dormidas e passarem a ser fornecedores de experiências de acomodação diferenciados. Para tal, a orientação para o cliente mostra-se fulcral, pois só com a participação do mesmo, é possível oferecer experiências adequadas e excedentes às expectativas e necessidades dos clientes.

Com a dinâmica anteriormente referida, as relações a longo prazo (lealdade) são um fator crucial para a sobrevivência e competição no setor hoteleiro. A lealdade é um fator importante na intenção de revisita a um serviço turístico, este conceito pode ser trabalhado através da co-criação, pois, este último fator pode ser uma ferramenta essencial, pois promove a lealdade dos clientes, sendo uma forma de aumentar a perceção do valor dos serviços (González-Mansilla et al., 2019). Muitos autores consideram que a co-criação tem um efeito positivo na intenção de revisita, este estudo evidenciou, que influencia essa vontade do cliente, mas não diretamente, ou seja, a participação do cliente tem uma influência positiva na orientação para o cliente e por sua vez na lealdade, assim como nas experiências memoráveis, o que nos mostra que a participação do cliente tem uma influência positiva na intenção de revisita mas de forma indireta.

Assim, as hipóteses de investigação deste estudo passaram por perceber num contexto de co-criação, (i) se os prestadores de serviço têm um nível de orientação para o cliente, (ii) se a participação do cliente impacta na experiência, (iii) se a co-criação afeta direta ou indiretamente a intenção de revisita.

O objetivo deste estudo passou por colmatar a lacuna da investigação académica referente ao tema em questão, principalmente no mercado em análise, com isto, a investigação passou primeiramente por uma fase de revisão de literatura existente acerca de todos os conceitos mencionados, posteriormente passou-se para a fase empírica, na qual se fez o teste das hipóteses propostas. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, que teve por base a adaptação de escalas validadas anteriormente.

O estudo demonstrou uma clara evidência que uma estratégia com orientação para o cliente, influencia positivamente a sua intenção de revisita. Tal conclusão, vem clarificar o que já vem

a ser discutido desde o início desta investigação, que a participação do cliente (co-criação) é um fator fulcral para os consumidores valorizarem cada vez mais as empresas que se demonstram ser relevantes, autênticas. Note-se a participação do cliente (co-criação) assume uma fundamental, sobre variáveis imprescindíveis, como nos sentimentos emocionais, a experiência do serviço, e as experiências memoráveis, assim como, na lealdade e na orientação para o cliente. Com isto, podemos afirmar, que os prestadores de serviços turísticos, especialmente serviços hoteleiros, devem ter em conta na sua estratégia, a participação do cliente, pois, mesmo este processo, não influenciando diretamente a intenção de revisita parece ter um impacto muito relevante em todas as outras variáveis, que levam a uma satisfação do cliente superior, assim como, uma perceção superior do valor percebido, que por sua vez terá uma influencia indireta na intenção de revisita.

Constatou-se, ainda, como tinha sido revisto na literatura, que as experiências influenciam a intenção de revisita (Coudounaris & Sthapit, 2017; Marschall, 2012), mas não diretamente. Ou seja, se não existir o fator novidade no serviço, a intenção de revisita tem um efeito negativo, pois no setor do Turismo, um dos fatores que assume relevância no comportamento de revisita é a novidade (Cheng & Lu, 2013).

O estudo confirmou que a lealdade é um fator que leva ao comportamento de intenção de revisita, sabe-se ainda que todas as outras variáveis em estudo têm um efeito positivo na intenção de revisita. Com isto, pode-se concluir, que uma experiência positiva, experiências memoráveis, e a participação do cliente não são suficientes para o cliente querer voltar a repetir o serviço. No entanto, estes conceitos têm uma influência positiva e indireta na atitude de consumir novamente o serviço, pois só com todos esses fatores alinhados poderá surgir o interesse por parte do consumidor em voltar a usufruir do serviço.

A presente investigação contribui para a teoria em duas vertentes. Na primeira, fornece um estudo quantitativo que ainda não tinha sido aplicado em Portugal Continental e Ilhas, acerca da co-criação e intenção de revisita. Em segundo, o estudo vem colmatar lacunas identificadas na literatura, na qual, pretende confirmar se a co-criação e as experiências são variáveis fulcrais para a intenção de revisita, pois, vários autores referiam como sendo um dos pilares para tal comportamento. Como não se confirmou serem as únicas variáveis, este estudo criou ainda uma lacuna, na qual permite à teoria investigar a ligação entre o GPPC e a intenção de revisita.

No que diz respeito, à Gestão este estudo contribui na medida em que fornece conhecimento e orientação às empresas, principalmente do setor turístico, contudo, as conclusões poderão ser transversais a setores que não sejam demasiado específicos e envolventes como o setor do Turismo. Assim, as empresas nas suas estratégias terão a oportunidade de trabalhar todas as variáveis em estudo, pois terão um contributo para a gestão de relacionamento com os clientes, proporcionando uma relação a longo prazo, motivando os clientes a partilhar as suas necessidades e sugestões para um serviço de valor superior, assim como a probabilidade de surgir um comportamento de voltar a consumir o serviço. Pois, a novidade é um dos principais motivos que leva a um consumidor a visitar um local, mesmo que já tenha tido uma experiência memorável, não é motivo suficiente para querer voltar a usufruir desse serviço. Com isto, a co-criação é um processo absolutamente essencial para todos os outros conceitos abordados no estudo.

Em coerência com as conclusões, estas evidências sustentam a relevância da co-criação do cliente, pois irá aproximar o serviço do cliente, ficando mais leais e menos sensíveis a propostas de serviços turísticos concorrentes, visto que as empresas terão um conhecimento mais aprofundado das necessidades e expectativas (Harkison, 2018; Wu, Law, & Liu, 2018).

A análise exaustiva deste estudo aqui exposta, apresenta, contudo, algumas limitações que serão de seguidas enumeradas, a par de sugestões para possíveis investigações futuras.

Em primeiro lugar, enumera-se como limitação o recurso a uma amostra por conveniência, visto o tempo limitado, que a pandemia Covid-19 acarretou. A amostra não tem, por isso mesmo, como objetivo representatividade, contudo, são os dados reais recolhidos em tempo de pandemia. Estudos futuros, podem incluir a aplicação do questionário a uma amostra mais representativa. Seria interessante perceber o impacto noutras geografias, visto que este questionário apenas foi aplicado a Portugal Continental e Ilhas. Assim, como a aplicação e distinção entre o Continente e Ilhas seria um estudo interessante, visto a Ilha da Madeira e dos Açores ter uma representatividade muito grande do setor do Turismo no PIB regional face a Portugal Continental, assim como o perfil do turista é distinto entre as ilhas e o continente. Para além do mencionado anteriormente, uma amostragem mais representativa, e equitativa entre idades e géneros, note-se que este estudo teve uma percentagem significativa do sexo feminino, assim como de uma faixa etária mais jovem. A multiculturalidade da amostragem é bastante reduzida, sendo que seria significativo fazer uma abordagem mais multicultural, percebendo as diferenças entre as várias regiões.

Em consequência da pandemia de COVID-19 a recolha de dados teve que ser inteiramente alterada para recolha online, na qual, o consumo do serviço poderá ter acontecido com algum tempo e proporcionando assim algum desvio nos resultados. O objetivo inicial seria a distribuição presencial em hotéis após o consumo do serviço e assim obter respostas mais precisas, mas como tal não foi possível, fica como sugestão para uma possível futura investigação.

Em coerência, será interessante estudar o impacto que o gosto e propensão pela co-criação tem na intenção de revisita, assim como quais os fatores que levam a que um indivíduo que nunca co-criou nem mostrou interesse, a querer usufruir novamente do serviço. Pois, como toda a literatura estudada anteriormente refere uma clara ligação positiva entre a co-criação e intenção de revisita, o estudo foi conduzido nesse sentido, seria então, importante avaliar e estudar se a intenção de revisita tem mais peso de acordo com o grau de gosto e propensão para a co-criação.

Uma outra sugestão passa pela aplicação deste estudo a outros setores de atividade, de alta e baixa envolvimento, de modo a perceber se conceitos como lealdade e orientação, experiências e participação do cliente são o principal foco para a revisita do serviço e como se comportam nos contextos mencionados.

Como se verificou neste estudo, as experiências do cliente e as experiências memoráveis, não são suficientes para a intenção de revisita, pois, o tipo de cliente de um serviço hoteleiro, procura novidades nos serviços. Com isto, seria interessante incluir a variável novas experiências e perceber se esta tem impacto na intenção de revisita.

Por último, uma abordagem com metodologia qualitativa poder-se-á mostrar vantajosa, visto que uma validação e identificação de quais os pontos-chave mais importantes a investigar dentro dos principais conceitos, para uma posterior avaliação quantitativa. Este tipo de análise pode trazer um contributo significativo para a Gestão, pois seria possível avaliar e verificar quais os aspetos mais relevantes para a intenção de revisita de um serviço (Taheri et al., 2017).

Referências

- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81(October 2018), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15–38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375–383. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00011-7)
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>

- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chatterley, C., Linden, K. G., & Javernick-Will, A. (2013). Identifying pathways to continued maintenance of school sanitation in Belize. *Journal of Water Sanitation and Hygiene for Development*, 3(3), 411–422. <https://doi.org/10.2166/washdev.2013.128>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. C. (Peter). (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382–400. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2012-0192>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(April), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>

- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71(November 2017), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.006>
- Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: a Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1456–1473. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1288733>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Consumption : Hedonic Concepts ., *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service – Profit. *Journal of Marketing*, 73(March), 38–54.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, W. J. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.012>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

- Jin, N. (Paul). (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45–51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773–788. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chiu, W. H., & Cho, S. (2016). Personalities of Travel Agents with Strong Sales Records in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093514>
- Lee, J. H. J., Ok, C. M., & Hwang, J. (2016). An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.008>
- Lin, C.-H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, Y. H., & Huang, K. (2015). Customer Loyalty under the Influence of Revenue Management: The Case of Taiwanese Hotel Customers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1374–1388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.981556>
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 359–371. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.011>
- Lynch, P. A. (2005). The commercial home enterprise and host: A United Kingdom perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 533–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.11.001>

- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*: Bookman Editora.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda., Pêro Pinheiro
- Marschall, S. (2012). “Personal memory tourism” and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Mckercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal Of Tourism Research*, 38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists’ revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33(September 2019), 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47. <https://doi.org/10.2307/1251801>
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring Users’ Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496–510. <https://doi.org/10.1177/0047287514522879>
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0046>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: a conceptual approach to enhance tourism experiences. *Tourism and Global Change. On the Edge of Something Big. Paper Presented at the CAUTHE 2013 Conference, Lincoln University, NZ*, 546–555.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Petrick, J. F. (2004). First 'Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(June 2018), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Pordata (2020). Análise estatística do Turismo em Portugal. Dados de 2010 a 2020. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Tema/Portugal/Turismo-82>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide*

- Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. <https://doi.org/10.1108/WHAT-06-2015-0026>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536–552. <https://doi.org/10.1177/0092070305276368>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100(December 2017), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical Shifts Post-failure: Influence of Co-creation on Attribution and Future Motivation to Co-create. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 64–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.002>
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-23044524820&partnerID=40&md5=a2f4ece5592adf86145a89a11366bc14>
- Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M. P., & Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3063–3081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0389>
- Travelbi.turismodeportugal (2020, agosto 31). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | agosto 2020. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--agosto-2020.aspx>
- Teng, C. C., & Barrows, C. W. (2009). Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *Service Industries Journal*, 29(10), 1413–1435. <https://doi.org/10.1080/02642060903026247>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(February), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, Y., Wu, J., & Yang, Z. (2013). Customer Participation and Project Performance: The Mediating Role of Knowledge Sharing in the Chinese Telecommunication Service Industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2013.840820>
- Wigfield, Allan, E. J. (1994). Expectancy-value theory of achievement motivation: A developmental perspective. *Educational Psychology Review*, 6(1), 49–78. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy-value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68–81. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>
- Wu, J. (Snow), Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056–2074. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0476>
- Yang, A. J.-F., Chen, Y. J., & Huang, Y.-C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735–746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1319398>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. A. (viaf)35123976, Berry, L. L. (viaf)110046080, & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service : balancing customers perceptions and expectations*. New York (N.Y.) : Free press. Retrieved from <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:000219549>

Anexo

Anexo I - Inquérito (Idioma Português)

06/09/2020

Cocriação de clientes na intenção de revisita de um serviço Turístico

Cocriação de clientes na intenção de revisita de um serviço Turístico

Este questionário surge no âmbito da elaboração de uma pesquisa sobre a cocriação de clientes e intenção de revisita de um serviço turístico, para conclusão do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto.

Se usufruiu recentemente de uma estadia num hotel em Portugal Continental e Ilhas, peço 5 a 7 minutos do seu tempo para participar neste questionário. Não existem respostas certas, peço apenas que seja sincero(a). Quaisquer informações e respostas serão recolhidas e analisadas de forma anónima.

Se tiver interesse em conhecer os resultados deste estudo ou saber mais sobre o mesmo, contacte através do seguinte email: up201801672@fep.up.pt

Muito obrigada pela colaboração!

***Obrigatório**

Dados demográficos

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 ou +

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado (a) / União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4. País de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
- Reino Unido
- Alemanha
- França
- Outra: _____

5. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- < 500€
- 501€ - 1 000€
- 1 001€ - 1 500€
- 1 501€ - 2 500€
- 2 501€ - 3 500€
- 3 501€ - 5 000€
- 5 001€ - 7 500€
- > 7 500€

6. Habitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento

Caracterização da viagem

7. Qual a região da sua última estadia? *

Marcar apenas uma oval.

- Zona Norte de Portugal
- Zona Centro de Portugal
- Zona Sul de Portugal
- Ilha da Madeira
- Ilha dos Açores

8. Foi a sua primeira viagem a esta região? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Nome do hotel?

10. Motivo principal da viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- Turismo
- Negócios
- Visitar familiares / amigos
- Outra: _____

11. Duração da viagem (número de noites)? *

12. Viajou como? *

Marcar apenas uma oval.

- Viajou sozinho
- Viajou com o cônjuge
- Viajou com a família / amigos
- Viajou em grupo
- Outra: _____

13. Qual o método mais frequente na reserva de Hotel? *

Marcar apenas uma oval.

- Website do hotel
- Ligou para o hotel
- Agência de viagens tradicionais
- Agências de viagens online (ex. Booking)
- No local
- Outra: _____

14. Número de estadias em hotéis nos últimos 12 meses? *

Marcar apenas uma oval.

< 2

2 - 4

5 - 7

8 - 10

> 10

15. Tendo em consideração a sua experiência e satisfação com o hotel, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Ficar hospedado neste hotel fez-me sentir como se estivesse noutra mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Senti-me tão envolvido nesta estadia, que me esqueci de tudo o resto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Vou partilhar com outros sobre a experiência que tive neste hotel durante a minha estadia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Partilhar os meus conhecimentos e informações sobre estadias em hotéis nas redes sociais é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A minha experiência neste hotel foi autêntica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. O serviço deste hotel correspondeu às minhas exigências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Esta experiência foi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

um prazer para mim.

8. Senti que tinha controlo sobre a minha experiência.

9. Em suma, sinto que esta experiência turística enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por ter ficado neste hotel.

16. Tendo em consideração a orientação para o cliente por parte do hotel, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente.*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
10. Este hotel teve em mente os meus melhores interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Este hotel tentou descobrir quais os produtos ou serviços mais úteis para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Os funcionários estavam dispostos a ajudar-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Os funcionários foram educados e amigáveis para comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Os funcionários deram-me atenção individualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. O hotel comunica e ouve-me para melhorar o seu serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. O hotel usa vários canais de comunicação (funcionários, site, redes sociais...) para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06/09/2020

Cocriação de clientes na intenção de revisita de um serviço Turístico

partilhar e trocar
ideias comigo
sobre o serviço
prestado.

<https://docs.google.com/forms/d/1ZFNdFBvImwkbDmVCTDpxjcSLtHiCqoJSmm6vwifv3ge/edit>

9/18

17. Tendo em consideração a sua participação no serviço que o hotel prestou, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
17. O hotel ofereceu-me informações compreensíveis que permitiam avaliar as vantagens e desvantagens dos seus serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Gosto de dialogar com os funcionários do hotel partilhando conhecimento, quando estes tomam a iniciativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Sinto-me mais confortável ao participar numa partilha de conhecimento informal com os funcionários do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Se tiver uma ideia útil sobre como melhorar o serviço, informo os funcionários do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Ajudo outros clientes, se precisarem de ajuda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Ensino outros clientes a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

usar o serviço corretamente.

23. Dou conselhos a outros clientes.

24. Esforcei-me bastante para expressar as minhas necessidades pessoais aos funcionários do hotel durante o serviço.

25. Forneço sempre sugestões aos prestadores de serviços para melhorar o resultado do serviço.

26. O hotel envolveu-se nas decisões de prestação do serviço.

27. Gosto de interagir com os funcionários do hotel para obter informações.

28. Gosto de interagir com outros clientes para obter informações sobre o serviço do hotel.

29. Interagi diretamente com os funcionários do hotel durante a organização da minha estadia

minha estadia
(telefone,
email...).

30. Fui motivado
pelos
funcionários do
hotel em relação
à organização da
minha estadia.

31. Executei
todas as tarefas
necessárias.

32. Gosto de
responder
positivamente
quando os
funcionários do
hotel têm a
iniciativa de
procurar as
minhas
recomendações
para inovarem os
serviços.

33. Estive
ativamente
envolvido na
organização da
minha estadia.

34. Quando
tenho um
problema,
informo o
funcionário do
hotel acerca do
mesmo.

35. Se eu tiver
que esperar mais
do que o normal
para receber o
serviço, estou
disposto a
adaptar-me

36. Prefiro
gastar dinheiro
numa

minha
experiência
turística mais
envolvente.

37. O hotel
permitiu-me
personalizar a
gama de
serviços que
desejava
receber.

38. Tive
inúmeras opções
de serviço para
adaptar às
minhas
necessidades.

39. Durante o
serviço neste
hotel interagi
diretamente com
os funcionários.

40. Durante a
minha
experiência
neste hotel
sugeri aos
funcionários
ideias/sugestões
para o processo
de prestação do
serviço.

18. Tendo em consideração a sua intenção de revisita ao hotel em questão, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
41. Considero que visitar este hotel é inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Considero que visitar este hotel é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Considero que visitar este hotel é benéfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Tenho recursos, tempo e oportunidades suficientes para visitar este hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Estou disposto a visitar este hotel num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Tendo em consideração a sua experiência no hotel, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
46. Vou me lembrar de coisas positivas sobre a minha estadia neste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Este hotel é único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. A estadia neste hotel ajudou-me a ficar longe de tudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. A estadia foi excitante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. A estadia foi agradável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. A estadia foi inspiradora para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. A estadia foi envolvente para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. A estadia foi surpreendente para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Tendo em consideração a sua lealdade para com o hotel, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
54. Digo coisas positivas sobre este hotel a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Recomendo este hotel a alguém que procure o meu conselho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Incentivo amigos e pessoas próximas a ficar neste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Considero-me fã deste hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Este hotel será a minha primeira opção sempre que procure uma estadia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Se eu tiver a oportunidade de ficar hospedado neste hotel, não vou recorrer a outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Tendo em consideração a percepção do valor da estadia neste hotel, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. discordo totalmente e 7. concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
60. Quando penso neste hotel penso em excelência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. Tendo em consideração o preço pago, o tempo e o esforço dispendido na escolha do hotel, considero um excelente resultado final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Considero que a experiência desta estadia, valeu pelo dinheiro investido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Tendo em consideração o ambiente que vivemos causado pela pandemia COVID-19, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1. Discordo totalmente e 7. Concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
63. O nível de segurança que atribui ao destino Portugal continental e ilhas em relação ao COVID-19 é muito elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. O nível de satisfação para com o destino Portugal continental e ilhas durante o COVID-19 é muito elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela colaboração !

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Co-creation of customers with the intention of revisiting a tourist service

This questionnaire arises in the scope of the elaboration of a research on the co-creation of clients and intention to revisit a tourist service, to conclude the Master in Service Management at the Faculty of Economics of Porto.

If you recently enjoyed a stay at a hotel in Mainland Portugal and the Islands, I ask you 5 to 7 minutes of your time to participate in this questionnaire. There are no right answers, I just ask you to be sincere. Any information and responses will be collected and analyzed anonymously.

If you are interested in knowing the results of this study or know more about it, contact us through the following email: up201801672@fep.up.pt

Thank you so much for your collaboration!

***Obrigatório**

Demographic data

1. Age *

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65 or +

2. Gender *

Marcar apenas uma oval.

- Male
 Female

3. Marital status *

Marcar apenas uma oval.

- Single
- Married / de facto union
- Divorced
- Widowed

4. Country of residence *

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
- United Kingdom
- Germany
- France
- Outra: _____

5. Net monthly household income *

Marcar apenas uma oval.

- < 500€
- 501€ - 1 000€
- 1 001€ - 1 500€
- 1 501€ - 2 500€
- 2 501€ - 3 500€
- 3 501€ - 5 000€
- 5 001€ - 7 500€
- > 7 500€

6. Literary housing *

Marcar apenas uma oval.

- Basic
- Secondary
- Graduation
- Master /PhD

Characterization of the trip

7. What is the region of your last stay? *

Marcar apenas uma oval.

- Northern Portugal
- Central Portugal
- South of Portugal
- Madeira Island
- Azores Island

8. Is it your first trip to this region?

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

9. Hotel name?

10. Main reason for the trip? *

Marcar apenas uma oval.

- Tourism
- Business
- Visiting family / friends
- Outra: _____

11. Trip duration (number of nights)? *

12. Traveled as? *

Marcar apenas uma oval.

- Traveled alone
- Traveled with spouse
- Traveled with family / friends
- Traveled in group
- Outra: _____

13. What is the most frequent method used when booking a hotel? *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel website
- Called the hotel
- Traditional travel agency
- Online travel agency (ex. Booking)
- On site
- Outra: _____

14. Number of hotel stays in the last 12 months? *

Marcar apenas uma oval.

< 2

2 - 4

5 - 7

8 - 10

> 10

15. Taking into account your experience and satisfaction with the hotel, indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Staying at this hotel made me feel like I was in another world.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I felt so involved in this stay that I forgot everything else.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I will share with others about the experience I had at this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sharing my knowledge and information about hotel stays on social media is nice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. My experience at this hotel was authentic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. The service at this hotel met my requirements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. This experience was a pleasure for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. I felt I had control over my experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. In short, I feel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06/09/2020

Co-creation of customers with the intention of revisiting a tourist service

that this
touristic
experience has
enriched my life.
I am very happy
to have stayed
at this hotel.

https://docs.google.com/forms/d/1OCQ738gsAgr_q7bJDqeVy5ImwG9CZ8qndEQ-8cot22g/edit

7/17

16. Taking into account the hotel's customer orientation, indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
10. This hotel had my best interests in mind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. This hotel tried to find out which products or services were most useful to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. The staff were willing to help me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Staff were polite and friendly to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. The employees gave me individual attention.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. The hotel communicates and listens to me to improve its service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. The hotel uses several communication channels (employees, website, social networks ...) to share and exchange ideas with me about the service provided.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Taking into account your participation in the service that the hotel provided, please indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
17. The hotel offered me understandable information that allowed me to evaluate the advantages and disadvantages of its services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. I like to dialogue with hotel staff sharing knowledge, when they take the initiative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. I feel more comfortable participating in informal knowledge sharing with hotel staff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. If I have a useful idea on how to improve the service, I inform the hotel staff.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. I help other customers if they need help.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. I teach other customers to use the service correctly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. I give advice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

to other clients.

24. I worked hard to express my personal needs to the hotel staff during the service.

25. I always give suggestions to service providers to improve the service result.

26. The hotel was involved in the decision to provide the service.

27. I like to interact with the hotel staff for information.

28. I like to interact with other customers to get information about services.

29. I interacted directly with the hotel staff during the organization of my stay (phone, email ...).

30. I was motivated by the hotel staff regarding the organization of my stay.

31. I performed all the necessary tasks.

32. I like to

respond positively when hotel staff have the initiative to seek my recommendations for innovating services.

33. I was actively involved in organizing my stay.

34. When I have a problem, I inform the hotel staff about it.

35. If I have to wait longer than usual to receive the service, I am willing to adapt.

36. I prefer to spend money on a more immersive touristic experience.

37. The hotel allowed me to personalize the range of services I wanted to receive.

38. I had numerous service options to adapt to my needs.

39. During the service at this hotel I interacted directly with the staff.

40. During my experience at this hotel, I suggested to the staff ideas

to the staff focus
/ suggestions for
the service
delivery process.

18. Considering your intention to revisit the hotel in question, indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
41. I think revisiting this hotel is smart.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. I find revisiting this hotel pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. I find that revisiting this hotel is beneficial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. I have enough resources, time and opportunities to revisit this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. I am willing to revisit this hotel in the near future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Taking into account your experience at the hotel, indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
46. I will remember positive things about my stay at this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. This hotel is unique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. The stay at this hotel helped me to get away from everything.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. The stay was exciting for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. The stay was pleasant for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. The stay was inspiring for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. The stay was engaging for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. The stay was surprising to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. In view of your loyalty to the hotel, please indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
54. I tell other people positive things about this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. I recommend this hotel to anyone who seeks my advice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. I encourage friends to do business with this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. I consider myself a fan of this hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. This hotel will be my first choice whenever looking for a stay.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. If I have the opportunity to stay at this hotel, I will not resort to other.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Taking into account the perception of the value of the stay in this hotel, indicate your level of agreement with the following statements, being 1. strongly disagree and 7. strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
60. When I think of this hotel I think of excellence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. Considering the price paid, the time and effort spent in choosing the hotel, I consider it an excellent final result.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. I believe that the experience of this stay was worth the money invested.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Taking into account the environment we live in caused by the COVID-19 pandemic, please indicate your level of agreement with the following statements, being 1. Strongly disagree and 7. Strongly agree. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
63. The level of security you attach to your travel destination in relation to COVID-19 is very high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. The level of satisfaction with the destination of your trip during COVID-19 is very high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thanks for the collaboration !

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Co-criação de clientes avec l'intention de revisiter un service touristique

Ce questionnaire se pose dans le cadre de l'élaboration d'une recherche sur la co-criation de clients et l'intention de revisiter un service touristique, pour conclure le Master en Service Management à la Faculté d'Economie de Porto.

Si vous avez récemment apprécié un séjour dans un hôtel du Portugal continental et des îles, je vous demande 5 à 7 minutes de votre temps pour participer à ce questionnaire. Il n'y a pas de bonnes réponses, je vous demande simplement d'être sincère. Toutes les informations et réponses seront collectées et analysées de manière anonyme.

Si vous souhaitez connaître les résultats de cette étude ou en savoir plus à ce sujet, contactez-nous via l'e-mail suivant: up201801672@fep.up.pt

Merci beaucoup pour votre collaboration!

***Obrigatório**

Données démographiques

1. Âge *

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 ou +

2. Genre *

Marcar apenas uma oval.

- Masculin
- Féminin

3.  tat matrimonial *

Marcar apenas uma oval.

- Pas marié
- Marié / union de fait
- Divorcé
- Veuf

4. Pays de résidence *

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
- Royaume-Uni
- Allemagne
- France
- Outra: _____

5. Revenu mensuel net du ménage? *

Marcar apenas uma oval.

- < 500 
- 501  - 1 000 
- 1 001  - 1 500 
- 1 501  - 2 500 
- 2 501  - 3 500 
- 3 501  - 5 000 
- 5 001  - 7 500 
- > 7 500 

6. Logement littéraire? *

Marcar apenas uma oval.

- De base
- Secondaire
- L'obtention du diplôme
- Master / doctorat

Caractérisation du voyage

7. Quelle est la région de votre dernier séjour? *

Marcar apenas uma oval.

- Nord du Portugal
- Portugal central
- Sud du Portugal
-  le de Madeira
-  le des Açores

8. Est-ce votre premier voyage dans cette région?

Marcar apenas uma oval.

- Oui
- Non

9. Nom de l'hôtel?

10. Raison principale du voyage? *

Marcar apenas uma oval.

- Tourisme
- Affaires
- Visite famille / amis
- Outra: _____

11. Durée du voyage (nombre de nuits)? *

12. A voyagé en tant que? *

Marcar apenas uma oval.

- Voyagé seul
- A voyagé avec son conjoint
- Voyagé en famille / entre amis
- A voyagé en groupe
- Outra: _____

13. Quelle est la méthode la plus fréquente lors de la réservation d'un hôtel? *

Marcar apenas uma oval.

- Site web de l'hôtel
- J'ai appelé l'hôtel
- Agence de voyage traditionnelle
- Agence de voyage en ligne (par exemple, Booking)
- Sur site
- Outra: _____

14. Nombre de séjours à l'hôtel au cours des 12 derniers mois? *

Marcar apenas uma oval.

< 2

2 - 4

5 - 7

8 - 10

> 10

15. En tenant compte de votre expérience et de votre satisfaction à l'égard de l'hôtel, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Rester dans cet hôtel m'a fait sentir comme si j'étais dans un autre monde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Je me sentais tellement impliqué dans ce séjour que j'ai oublié tout le reste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Je partagerai avec d'autres l'expérience que j'ai vécue dans cet hôtel pendant mon séjour.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Partager mes connaissances et mes informations sur les séjours à l'hôtel sur les réseaux sociaux, c'est bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mon expérience dans cet hôtel était authentique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Le service de cet hôtel a répondu à mes exigences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Cette expérience a été	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

un plaisir pour
moi.

8. Je sentais
que j'avais le
contrôle de mon
expérience.

9. Bref, je sens
que cette
expérience
touristique a
enrichi ma vie.
Je suis très
content d'avoir
séjourné dans
cet hôtel.

16. En tenant compte de l'orientation client de l'hôtel, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
10. Cet hôtel avait mes meilleurs intérêts à l'esprit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Cet hôtel a essayé de découvrir quels produits ou services m'ont été les plus utiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Le personnel était prêt à m'aider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Le personnel était poli et sympathique avec moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Les employés m'ont accordé une attention individuelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. L'hôtel communique et m'écoute pour améliorer son service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. L'hôtel utilise plusieurs canaux de communication (personnel, site internet, réseaux sociaux ...) pour partager et	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06/09/2020

Co-création de clients avec l'intention de revisiter un service touristique

 changer avec
moi sur le
service rendu.

https://docs.google.com/forms/d/1vek9qgDV8IzqLMkARFMj8MgMpo0OZdbIkf8Ljxqqq_A/edit

9/18

17. En tenant compte de votre participation au service fourni par l'hôtel, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
17. L'hôtel m'a offert des informations compréhensibles qui m'ont permis d'évaluer les avantages et les inconvénients de ses services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. J'aime dialoguer avec le personnel de l'hôtel en partageant ses connaissances, quand il prend l'initiative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Je me sens plus à l'aise de participer au partage informel des connaissances avec le personnel de l'hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Si vous avez une idée utile sur la façon d'améliorer le service, j'informe le personnel de l'hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. J'aide d'autres clients s'ils ont besoin d'aide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. J'apprends à d'autres clients à utiliser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

correctement le service.

23. Je donne des conseils à d'autres clients.

24. J'ai travaillé dur pour exprimer mes besoins personnels au personnel de l'hôtel pendant le service.

25. Je fournis toujours des suggestions aux prestataires de services pour améliorer le résultat du service.

26. L'hôtel a été impliqué dans la décision de fournir le service.

27. J'aime interagir avec le personnel de l'hôtel pour plus d'informations.

28. J'aime interagir avec d'autres clients pour obtenir des informations sur les services.

29. J'ai interagi directement avec le personnel de l'hôtel lors de mon séjour (téléphone, email ...).

30. J'ai été motivé

06/09/2020

Co-création de clients avec l'intention de revisiter un service touristique

30. J'ai  t motivée
par le personnel
de l'hôtel pour
l'organisation de
mon séjour.

31. J'ai effectuée
toutes les tâches
nécessaires.

32. J'aime
répondre
positivement
lorsque le
personnel de
l'hôtel a l'initiative
de solliciter mes
recommandations
pour des services
innovants.

33. J'ai particip e
activement à
l'organisation de
mon séjour.

34. Quand j'ai un
problème, j'en
informe le
personnel de
l'hôtel.

35. Si je dois
attendre plus
longtemps que
d'habitude pour
recevoir le
service, je suis
prêt à m'adapter.

36. Je préfère
dépenser de
l'argent pour une
expérience
touristique plus
immersive.

37. L'hôtel m'a
permis de
personnaliser la
gamme de
services que je

https://docs.google.com/forms/d/1vek9qgDV8IzqLMkARFMj8MgMpo0OZdbIkf8Ljxqqq_A/edit

12/18

souhaitais
recevoir.

38. J'avais de
nombreuses
options de service
pour m'adapter à
mes besoins.

39. Pendant le
service dans cet
hôtel, j'ai interagi
directement avec
le personnel.

40. Au cours de
mon expérience
dans cet hôtel, j'ai
suggéré au
personnel des
idées /
suggestions pour
le processus de
prestation de
services.

18. Compte tenu de votre intention de revoir l'hôtel en question, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
41. Je pense que revisiter cet hôtel est intelligent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Je trouve que revisiter cet hôtel est agréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Je trouve que revisiter cet hôtel est bénéfique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. J'ai suffisamment de ressources, de temps et d'opportunités pour revisiter cet hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Je suis prêt à revoir cet hôtel dans un proche avenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. En tenant compte de votre exp eriece à l'hôtel, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
46. Je me souviendrai des choses positives de mon séjour dans cet hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Cet hôtel est unique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Le séjour dans cet hôtel m'a aidé à m'évader de tout.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Le séjour a été passionnant pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Le séjour a été agréable pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Le séjour a été inspirant pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Le séjour était engageant pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Le séjour m'a surpris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Compte tenu de votre fidélité à l'hôtel, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
54. Je dis à d'autres personnes des choses positives sur cet hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Je recommande cet hôtel à tous ceux qui demandent mes conseils.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. J'encourage mes amis et mes proches à faire des affaires avec cet hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Je me considère comme un fan de cet hôtel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Cet hôtel sera mon premier choix lors de la recherche d'un séjour.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Si j'ai l'opportunité de séjourner dans cet hôtel, je n'aurai pas recours à d'autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. En tenant compte de la perception de la valeur du séjour dans cet hôtel, indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, étant 1. fortement en désaccord et 7. fortement d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
60. Quand je pense à cet hôtel, je pense à l'excellence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. Compte tenu du prix payé, du temps et des efforts consacrés au choix de l'hôtel, je considère que c'est un excellent résultat final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Je crois que l'expérience de ce séjour valait l'argent investi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Compte tenu de l'environnement dans lequel nous vivons causé par la pandémie COVID-19, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes, soit 1. Pas du tout d'accord et 7. Tout à fait d'accord. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
63. Le niveau de sécurité que vous attachez à votre destination de voyage par rapport au COVID-19 est très élevé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. Le niveau de satisfaction quant à la destination de votre voyage pendant COVID-19 est très élevé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Merci pour la collaboration !

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Inquérito (Idioma Alemão)

06/09/2020

Mitgestaltung von Kunden mit der Absicht, einen touristischen Service erneut zu besuchen

Mitgestaltung von Kunden mit der Absicht, einen touristischen Service erneut zu besuchen

Dieser Fragebogen entsteht im Rahmen der Ausarbeitung einer Studie über die gemeinsame Schaffung von Kunden und der Absicht, einen touristischen Dienst erneut zu besuchen, um den Master in Service Management an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften von Porto abzuschließen.

Wenn Sie kürzlich einen Aufenthalt in einem Hotel auf dem portugiesischen Festland und auf den Inseln genossen haben, bitte ich Sie, 5 bis 7 Minuten Ihrer Zeit an diesem Fragebogen teilzunehmen. Es gibt keine richtigen Antworten, ich bitte Sie nur, aufrichtig zu sein. Alle Informationen und Antworten werden anonym gesammelt und analysiert.

Wenn Sie an den Ergebnissen dieser Studie interessiert sind oder mehr darüber erfahren möchten, kontaktieren Sie uns über die folgende E-Mail: up201801672@fep.up.pt

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit!

***Obrigatório**

Demografische Daten

1. Alter *

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 oder +

2. Geschlecht *

Marcar apenas uma oval.

Männlich

Feminin

3. Familienstand *

Marcar apenas uma oval.

Nicht verheiratet

Verheiratete / de facto Gewerkschaft

Geschieden

Verwitwet

4. Land des Wohnsitzes *

Marcar apenas uma oval.

Portugal

Großbritannien

Deutschland

Frankreich

Outra: _____

5. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen? *

Marcar apenas uma oval.

- < 500€
- 501€ - 1 000€
- 1 001€ - 1 500€
- 1 501€ - 2 500€
- 2 501€ - 3 500€
- 3 501€ - 5 000€
- 5 001€ - 7 500€
- > 7 500€

6. Literarisches Wohnen? *

Marcar apenas uma oval.

- Basic
- Sekundär
- Abschluss
- Master / PhD

Charakterisierung der Reise

7. Was ist die Region Ihres letzten Aufenthalts? *

Marcar apenas uma oval.

- Nord Portugal
- Zentrum von Portugal
- Südlich von Portugal
- Madeira Island
- Açores Island

8. Ist dies Ihre erste Reise in diese Region?

Marcar apenas uma oval.

- Ja
 Nein

9. Name des Hotels?

10. Hauptgrund für die Reise? *

Marcar apenas uma oval.

- Tourismus
 Unternehmen
 Die Familie besuchen / freunde
 Outra: _____

11. Reisedauer (Anzahl der Nächte)? *

12. Reiste als? *

Marcar apenas uma oval.

- Allein gereist
 Reiste mit Ehepartner
 reiste mit der Familie / freunde
 In der Gruppe gereist
 Outra: _____

13. Was ist die häufigste Methode bei der Buchung eines Hotels? *

Marcar apenas uma oval.

- Hotel-Website
- Rief das Hotel an
- Traditionelles Reisebüro
- Online-Reisebüro (z.B. Booking)
- Vor Ort
- Outra: _____

14. Anzahl der Hotelaufenthalte in den letzten 12 Monaten? *

Marcar apenas uma oval.

- < 2
- 2 - 4
- 5 - 7
- 8 - 10
- > 10

15. Geben Sie unter Berücksichtigung Ihrer Erfahrung und Zufriedenheit mit dem Hotel an, dass Sie den folgenden Aussagen zustimmen: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Als ich in diesem Hotel war, fühlte ich mich wie in einer anderen Welt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ich fühlte mich so in diesen Aufenthalt verwickelt, dass ich alles andere vergaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ich werde mit anderen über die Erfahrungen berichten, die ich während meines Aufenthalts in diesem Hotel gemacht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Es ist schön, mein Wissen und meine Informationen über Hotelaufenthalte in sozialen Medien zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Meine Erfahrung in diesem Hotel war authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Der Service in diesem Hotel entsprach meinen Anforderungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Diese Erfahrung war mir eine Freude.

8. Ich hatte das Gefühl, Kontrolle über meine Erfahrung zu haben.

9. Kurz gesagt, ich habe das Gefühl, dass diese touristische Erfahrung mein Leben bereichert hat. Ich bin sehr froh, in diesem Hotel übernachtet zu haben.

16. Berücksichtigen Sie unter Berücksichtigung der Kundenorientierung des Hotels Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
10. Dieses Hotel hatte meine besten Interessen im Auge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Dieses Hotel versuchte herauszufinden, welche Produkte oder Dienstleistungen für mich am nützlichsten waren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Das Personal war bereit, mir zu helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Die Angestellten waren höflich und freundlich zu mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Die Mitarbeiter haben mir individuelle Aufmerksamkeit geschenkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Das Hotel kommuniziert und hört mir zu, um seinen Service zu verbessern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Das Hotel nutzt mehrere Kommunikationskanäle (Mitarbeiter, Website, soziale Netzwerke ...), um mit mir Ideen über den angebotenen Service auszutauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Unter Berücksichtigung Ihrer Teilnahme an dem vom Hotel erbrachten Service geben Sie bitte Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen an: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
17. Das Hotel bot mir verständliche Informationen, mit denen ich die Vor- und Nachteile seiner Dienstleistungen bewerten konnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Ich mag es, mit Hotelmitarbeitern zu sprechen, die Wissen teilen, wenn sie die Initiative ergreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Ich fühle mich wohler, wenn ich am informellen Wissensaustausch mit dem Hotelpersonal teilnehme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Wenn Sie eine nützliche Idee zur Verbesserung des Service haben, informiere ich das Hotelpersonal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Ich helfe anderen Kunden, wenn sie Hilfe benötigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Ich bringe anderen Kunden bei, den Service korrekt zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Ich berate andere Kunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Ich habe hart gearbeitet, um dem Hotelpersonal während des Gottesdienstes meine persönlichen Bedürfnisse auszudrücken.

25. Ich mache Dienst Anbietern immer Vorschläge, um das Serviceergebnis zu verbessern.

26. Das Hotel war an der Entscheidung beteiligt, den Service anzubieten.

27. Ich interagiere gerne mit Hotelmitarbeitern, um Informationen zu erhalten.

28. Ich interagiere gerne mit anderen Kunden, um Informationen über Dienstleistungen zu erhalten.

29. Ich habe während der Organisation meines Aufenthalts direkt mit dem Hotelpersonal interagiert (Telefon, E-Mail ...).

30. Das Hotelpersonal hat mich bezüglich der Organisation meines Aufenthalts motiviert.

31. Ich habe alle

notwendigen
Aufgaben erledigt.

32. Ich reagiere
gerne positiv, wenn
das Hotelpersonal
die Initiative hat,
meine
Empfehlungen für
innovative
Dienstleistungen
einzuholen.

33. Ich war aktiv an
der Organisation
meines Aufenthalts
beteiligt.

34. Wenn ich ein
Problem habe,
informiere ich das
Hotelpersonal
darüber.

35. Wenn ich länger
als gewöhnlich
warten muss, um
den Service zu
erhalten, bin ich
bereit, mich
anzupassen.

36. Ich ziehe es vor,
Geld für ein
intensiveres
touristisches
Erlebnis
auszugeben.

37. Das Hotel
ermöglichte es mir,
das
Leistungsspektrum,
das ich erhalten
wollte, zu
personalisieren.

38. Ich hatte
zahlreiche
Serviceoptionen,
um mich an meine

Bedürfnisse
anzupassen.

39. Während des
Service in diesem
Hotel habe ich
direkt mit dem
Personal
interagiert.

40. Während
meiner Erfahrung in
diesem Hotel
schlug ich dem
Personal Ideen /
Vorschläge für den
Prozess der
Erbringung des
Service vor.

18. Berücksichtigen Sie unter Berücksichtigung Ihrer Absicht, das betreffende Hotel erneut zu besuchen, Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
41. Ich finde es klug, dieses Hotel noch einmal zu besuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Ich finde es angenehm, dieses Hotel erneut zu besuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Ich finde, dass ein erneuter Besuch dieses Hotels von Vorteil ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Ich habe genug Ressourcen, Zeit und Möglichkeiten, um dieses Hotel erneut zu besuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Ich bin bereit, dieses Hotel in naher Zukunft erneut zu besuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Berücksichtigen Sie unter Berücksichtigung Ihrer Erfahrungen im Hotel Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
46. Ich werde mich an positive Dinge über meinen Aufenthalt in diesem Hotel erinnern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Dieses Hotel ist einzigartig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Der Aufenthalt in diesem Hotel hat mir geholfen, dem Alltag zu entfliehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Der Aufenthalt war aufregend für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Der Aufenthalt war angenehm für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Der Aufenthalt hat mich inspiriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Der Aufenthalt war für mich spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Der Aufenthalt war überraschend für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. In Anbetracht Ihrer Loyalität gegenüber dem Hotel geben Sie bitte Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen an: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
54. Ich erzähle anderen Leuten positive Dinge über dieses Hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Ich kann dieses Hotel jedem empfehlen, der meinen Rat sucht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Ich ermutige Freunde und enge Leute, mit diesem Hotel Geschäfte zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. Ich betrachte mich als Fan dieses Hotels.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. Dieses Hotel wird meine erste Wahl sein, wenn Sie einen Aufenthalt suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59. Wenn ich die Möglichkeit habe, in diesem Hotel zu übernachten, werde ich nicht auf andere zurückgreifen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Berücksichtigen Sie unter Berücksichtigung der Wahrnehmung des Werts des Aufenthalts in diesem Hotel Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen: 1. stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
60. Wenn ich an dieses Hotel denke, denke ich an Exzellenz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. In Anbetracht des gezahlten Preises, des Zeit- und Arbeitsaufwands für die Auswahl des Hotels halte ich es für ein hervorragendes Endergebnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62. Ich glaube, dass die Erfahrung dieses Aufenthaltes das investierte Geld wert war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Berücksichtigen Sie unter Berücksichtigung der Umgebung, in der wir leben, die durch die Pandemie COVID-19 verursacht wurde, Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen: 1. Stimme überhaupt nicht zu und 7. stimme voll und ganz zu. *

Marcar apenas uma oval por linha.

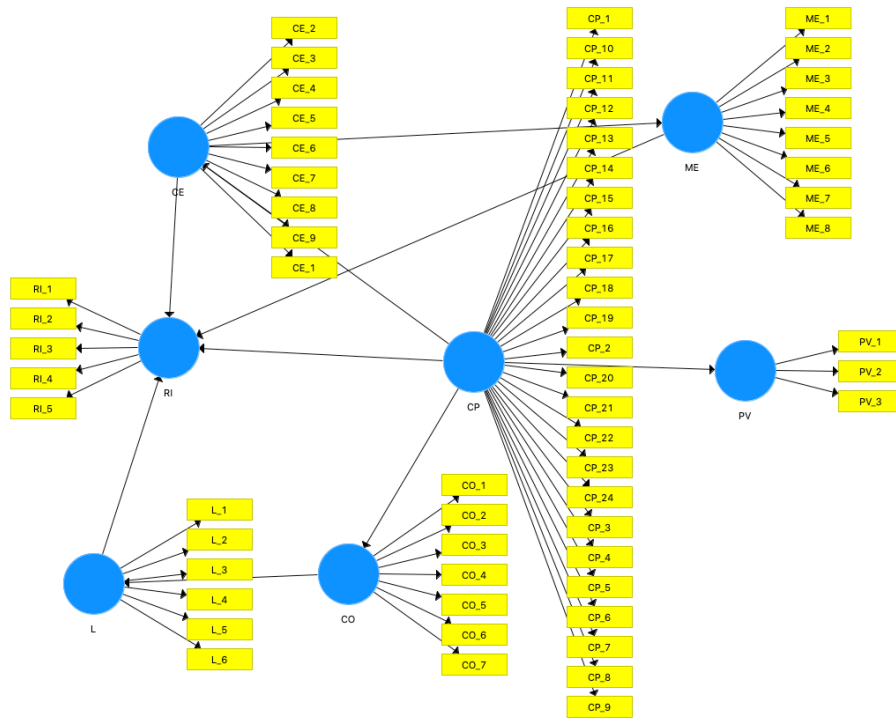
	1	2	3	4	5	6	7
63. Das Sicherheitsniveau, das Sie in Bezug auf COVID-19 Ihrem Reiseziel beimessen, ist sehr hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. Die Zufriedenheit mit Ihrem Reiseziel während COVID-19 ist sehr hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Danke für die Zusammenarbeit!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo II - Especificação do modelo estrutural inicial no SmartPLS 3



Anexo III - Especificação do modelo estrutural final no SmartPLS 3

