

**“A satisfação face aos atores de alojamento e restauração do destino
turístico de Vila Nova de Foz Côa: análise de online reviews”**

Ângela Cristina Bento Junqueiro

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico*

Trabalho efetuado sob orientação do(a):

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, outubro de 2023

**“A satisfação face aos atores de alojamento e restauração do destino
turístico de Vila Nova de Foz Côa: análise de online reviews”**

Ângela Cristina Bento Junqueiro

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob orientação do(a):

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, outubro de 2023

Aos meus, a todos os que vieram antes e aos que vieram depois.

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) desempenham atualmente um papel fundamental em qualquer área da sociedade e especificamente em qualquer uma das que compõem o setor turístico. A universalidade das TIC no setor do turismo em termos da oferta, por exemplo na gestão e marketing, e da procura, desde a informação pré-viagem, reserva, compra e partilha da experiência turística pós-viagem, possibilitou a criação de experiências novas e inovadoras para os turistas. Também as novas fontes de informação online, como a social media e o conteúdo gerado pelo utilizador, têm uma influência cada vez maior na perceção e na expectativa dos turistas sobre os destinos, bem como na constituição da sua reputação e imagem. Com a crescente popularidade e utilização de plataformas, websites e aplicações relacionadas com o turismo, os online reviews constituem-se como uma inestimável fonte de dados, essenciais para as empresas privadas do setor do turismo, mas também para as organizações de gestão de marketing de destinos turístico.

Dada a importância da satisfação dos consumidores turísticos relativamente aos serviços de alojamento e restauração numa visita a um destino turístico, propõe-se a realização de uma análise dos online reviews, através dos conteúdos gerados pelos utilizadores efetuados na plataforma Tripadvisor, de modo a analisar qual o grau de satisfação dos consumidores turísticos estrangeiros relativamente aos atores de alojamento e restauração no destino turístico Vila Nova de Foz Côa. Esta investigação tem como objetivo principal estudar as dimensões associadas à satisfação, identificando para tal os motivos de satisfação e insatisfação e sugerindo medidas que levem ao aumento da satisfação.

Para o efeito foi realizada uma abordagem qualitativa, tendo em consideração 343 online reviews de 15 restaurantes e oito alojamentos turísticos existentes em Vila Nova de Foz Côa, publicados na plataforma e website Tripadvisor, em inglês, que permitiu elaborar uma análise conceptual utilizando o software Leximancer. Através da análise de texto foram identificados os temas principais e conceitos, o que possibilitou dar resposta à questão de investigação formulada, identificando para tal as dimensões associadas à satisfação dos atores de alojamento e restauração deste destino turístico. Os resultados obtidos confirmam a satisfação geral dos consumidores turísticos estrangeiros relativamente a estes atores.

Uma vez que até hoje não foi realizado nenhum estudo científico sobre esta realidade em concreto, o presente estudo fornece um conjunto de dados valiosos quer para a entidade pública responsável pela gestão do destino turístico, quer para os gestores e proprietários dos estabelecimentos de alojamentos turísticos e restaurantes, que poderão ser utilizados para a qualificação da sua oferta de forma a aumentar a satisfação nos seus estabelecimentos e no destino turístico.

Esta dissertação pretende oferecer assim um contributo significativo para o conhecimento das dimensões associadas à satisfação relativamente aos atores de alojamento e restauração do destino turístico de Vila Nova de Foz Côa.

Palavras-chave: Satisfação; Tripadvisor; Alojamentos; Restauração; Vila Nova de Foz Côa.

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) currently play a fundamental role in any area of society and specifically in any of those that make up the tourism sector. The universality of ICT in the tourism sector in terms of supply, for example in management and marketing, and demand, from pre-travel information, reservation, purchase and sharing of the post-travel tourist experience, has enabled the creation of new and innovative options for tourists. New sources of online information, such as social media and user-generated content, are also having an increasing influence on tourists' perception and expectations of destinations, as well as on the formation of their reputation and image. With the growing popularity and use of platforms, websites and applications related to tourism, online reviews are an invaluable source of data, essential for private companies in the tourism sector, but also for marketing management organizations of tourist destinations.

Given the importance of tourist consumer satisfaction regarding accommodation and restaurant services when visiting a tourist destination, it is proposed to carry out an analysis of online reviews, using user generated content on the Tripadvisor platform, to analyse the level of satisfaction of foreign tourism consumers regarding accommodation and restaurant players in the tourist destination Vila Nova de Foz Côa. This investigation's main objective is to study the dimensions related to satisfaction, identifying the reasons for satisfaction and dissatisfaction, and suggesting measures that might lead to increased satisfaction.

For this purpose, a qualitative approach was carried out, considering 343 online reviews of 15 restaurants and eight tourist accommodations in Vila Nova de Foz Côa, published on the Tripadvisor platform and website, in English, which allowed the elaboration of a conceptual analysis using the Leximancer software. Through text analysis, the main themes and concepts were identified, which made it possible to answer to the research question formulated, identifying the dimensions associated to the satisfaction of the accommodation and restaurant players in this tourist destination. The results obtained confirm the general satisfaction of foreign tourism consumers regarding these players.

As no scientific study has been carried out on this specific reality to date, this study provides a set of valuable insights both for the public entity responsible for managing the tourist destination and for the managers and owners of tourist accommodation and restaurant establishments, which can be used to qualify the offer and increase satisfaction in their establishments and in the tourist destination.

Therefore, this dissertation aims to offer a significant contribution to the knowledge of the dimensions related to the satisfaction regarding the accommodation and restaurant players in the tourist destination of Vila Nova de Foz Côa.

Keywords: Satisfaction; Tripadvisor; Accommodation; Restaurants; Vila Nova de Foz Côa

Agradecimentos

A presente dissertação corresponde à etapa final do mestrado em Marketing Turístico. Estudar na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, do Instituto Politécnico de Bragança, foi extremamente gratificante, mas também representou um desafio muito grande, quer em termos pessoais, quer profissionais.

Estou muito grata a todos os professores que partilharam os seus conhecimentos e ensinamentos, que se revelaram fundamentais e críticos para a concretização deste estudo, mas também aos colegas pelo apoio e interajuda constante.

Gostaria ainda de agradecer, de uma forma muito particular, aos Orientadores desta dissertação, Dr. Ricardo Correia e Dra. Aida Carvalho, sobretudo pela motivação e apoio demonstrado. Não teria sido possível concretizar este projeto sem os seus valiosos contributos e troca de ideias, muito obrigada!

O meu sincero agradecimento à Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa, na pessoa da Dra. Ana Filipe, Vereadora responsável pelo pelouro do Turismo, pelo seu interesse no desenvolvimento deste estudo académico e por acreditar que tal poderia conduzir à melhoria da oferta turística local. Estarei sempre grata pela sua disponibilidade.

Uma palavra de agradecimento especial dedicada aos meus pais, pelo incentivo e por sempre acreditarem na importância da formação académica.

Por último, agradecer ao meu marido e companheiro nesta aventura, que é a vida... Tó, muito obrigada pela paciência e apoio durante mais esta etapa!

Lista de Abreviaturas e /ou Siglas

eWOM:	Electronic Word of Mouth
ITU:	International Telecommunication Union
OCDE:	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
TIC:	Tecnologias da Informação e Comunicação
UGC:	User Generated Content
UNESCO:	United Nations for Education, Science, Culture Organisation
WOM:	Word of Mouth

Índice de Figuras

Figura 1 - Abordagens da satisfação versus insatisfação.....	15
Figura 2 - Modelo de Kano da Satisfação do Consumidor	16
Figura 3 - Modelo para o deleite do cliente na hotelaria	17
Figura 4 - NUTS III e II	22
Figura 5 - Mapa do concelho de Vila Nova de Foz Côa.....	22
Figura 6 - Mapa Conceptual de Satisfação: Alojamentos	30
Figura 7 - Mapa Conceptual de Insatisfação: Alojamentos.....	33
Figura 8 - Mapa Conceptual de Satisfação: Restaurantes	35
Figura 9 - Mapa Conceptual de Insatisfação: Restaurantes	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Alojamentos Turísticos com online reviews em inglês	25
Tabela 2 - Restaurantes com online reviews em inglês.....	26
Tabela 3 - Comparação entre ferramentas de análise de dados qualitativos.....	28
Tabela 4 - Alojamento: Principais temas e conceitos.....	43
Tabela 5 - Restauração: Principais temas e conceitos.....	45
Tabela 6 - Lista de Conceitos: Satisfação Alojamento	58
Tabela 7 - Lista de Conceitos: Insatisfação Alojamento	59
Tabela 8 - Lista de Conceitos: Satisfação Restaurante	60
Tabela 9 - Lista de Conceitos: Insatisfação Restaurante.....	61

Índice Geral

Resumo	v
Abstract.....	vi
Lista de Abreviaturas e /ou Siglas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas	x
1. INTRODUÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1. A Importância das Tecnologias da Informação e Comunicação no turismo e no marketing de destinos turísticos	5
2.2 A influência do conteúdo gerado pelo utilizador	9
2.3 O papel do Tripadvisor	12
2.4 Satisfação e Insatisfação dos consumidores turísticos no alojamento e restauração.....	14
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	21
3.1 Objetivo do estudo	21
3.2 Enquadramento Metodológico de Investigação	23
3.2.1 Método de Investigação	23
3.2.2 Amostra e recolha de dados.....	24
3.2.3 Ferramenta de análise.....	26
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	29
4.1 Alojamento	29
4.2 Restauração.....	34
5. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	41
6. REFERÊNCIAS.....	49
Anexos	57

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um setor cada vez mais globalizado, competitivo e com contínuas necessidades de inovação, competindo às organizações de gestão dos destinos turísticos desenvolver estratégias inovadoras e sustentáveis que possibilitem garantir os melhores resultados possíveis ao longo do tempo (Sigalat-Signes et al., 2020). Esta inovação no setor do turismo está fortemente ligada à utilização das TIC, que tem transformado o setor, seja através de novas formas de organização, processos e produtos das empresas prestadoras de serviços turísticos, seja através da procura por parte do consumidor turístico.

As TIC desempenham, pois, atualmente um papel importante em qualquer área da sociedade e especificamente em qualquer uma das que compõem o setor turístico. A revolução tecnológica e digital e os impactos das TIC no setor do turismo destacam a importância de investir nas aplicações tecnológicas mais adequadas e inovadoras nas empresas prestadoras de serviços turísticos (Buhalis, 2020). A universalidade das TIC no setor do turismo em termos da oferta, principalmente em termos de gestão e marketing, e da procura, na informação pré-viagem, reserva, compra e partilha da experiência turística pós-viagem, torna difícil identificar ou distinguir entre processos online e offline. As TIC forneceram assim novas ferramentas para a indústria do turismo, dando origem a novas experiências para os turistas.

Também o desenvolvimento de fontes de informação online, social media e o conteúdo gerado pelo utilizador têm uma influência cada vez mais importante na perceção e na expectativa dos turistas sobre os destinos online (Yuan et al., 2022), bem como na constituição da sua reputação e imagem. Os utilizadores das redes sociais criam e partilham textos, imagens, vídeos e valorizam ou recomendam produtos, pessoas ou serviços e expressam as suas opiniões acerca das suas experiências (Agüero-Torales et al., 2019).

Vila Nova de Foz Côa é um destino turístico do interior norte de Portugal que atrai visitantes e turistas nacionais e estrangeiros ao longo de todo o ano por deter no seu território um património cultural e natural ímpar reconhecido pela UNESCO: os Sítios Pré-históricos do Vale do Côa e Siega Verde e o Alto Douro Vinhateiro. Quer seja para visitar o Parque Arqueológico do Vale do Côa e/ou o Museu do Côa, projeto âncora na região, quer para apreciar as paisagens do Alto Douro Vinhateiro, ou ainda admirar o espetáculo das amendoeiras floridas, este concelho tem atualmente uma oferta turística assente no turismo cultural, no enoturismo, no turismo náutico, por exemplo, que tenta corresponder a uma procura cada vez maior e mais exigente. Os alojamentos turísticos e os restaurantes existentes contribuem para a permanência dos turistas no concelho, fazendo parte integrante desta oferta, pelo que se torna necessário perceber o seu papel enquanto atores neste destino turístico, nomeadamente em termos da satisfação geral relativamente aos mesmos e, em consequência, relativamente à satisfação quanto a este destino turístico.

A reputação online dos destinos turísticos tem ganho uma enorme importância nos últimos anos (Carrasco-Santos et al., 2021), e as experiências vividas pelos turistas são cada vez mais partilhadas através das novas tecnologias, constituindo uma base de dados extremamente útil para os gestores públicos e privados. Dada a relevância desta temática, o presente estudo analisa os online reviews da plataforma Tripadvisor para perceber qual a satisfação dos turistas estrangeiros relativamente aos serviços de restauração e alojamento que compõem a oferta turística de Vila Nova de Foz Côa, numa tentativa de entender qual o real impacto que estes serviços podem ter na satisfação geral de quem visita este destino turístico e de forma a fornecer dados concretos ao Município, entidade pública responsável pela gestão do marketing turístico do território.

De todos os websites, plataformas e aplicações disponíveis atualmente, foi escolhido o Tripadvisor como fonte dos dados, pois para além de ser um dos websites de turismo mais utilizado em todo o mundo, é a plataforma de viagens mais influente e a que fornece um maior conjunto de dados para pesquisas relacionadas com o turismo (Zee et al., 2020). Segundo dados oficiais do Tripadvisor, são pessoas de todo o mundo que utilizam a aplicação e o website para procurarem mais de 859 milhões de avaliações e opiniões acerca de 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (Tripadvisor, n.d.). O Tripadvisor é ainda um website que se baseia no pressuposto de que os turistas confiam nas avaliações de outros turistas no que diz respeito ao planeamento das suas férias e das suas viagens e em que as avaliações de outros turistas influenciam o processo de decisão (Miguéns et al., 2008).

Procedeu-se assim a uma análise que assenta no lado do consumidor turístico estrangeiro, nomeadamente de quem escreve online reviews no Tripadvisor, partindo do princípio que o principal objetivo deste estudo é responder à seguinte questão de investigação: Quais são as dimensões associadas à satisfação e insatisfação dos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa? Para tal foram estabelecidos dois objetivos específicos 1): Identificar os motivos de satisfação e insatisfação; 2): Sugerir medidas que levem ao aumento da satisfação.

Por avaliar os motivos de satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos estrangeiros, os resultados deste estudo pretendem fornecer informações úteis para os proprietários e gestores das unidades de alojamento turístico e de restaurantes e ajudar a melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Já identificar e compreender os motivos dos reviews negativos, que geram insatisfação, é fundamental pois representa uma vantagem competitiva, do ponto de vista da gestão, e uma vez identificados mais fácil será propor soluções aos problemas.

A importância deste estudo assenta ainda no pressuposto de que uma vez munida de dados concretos, e com base científica, a entidade pública local responsável pela gestão do destino turístico Vila Nova de Foz Côa possa desenvolver uma estratégia que ajude a colmatar os motivos de insatisfação identificados nas experiências dos consumidores estrangeiros

relativamente a estes atores. Se os motivos que geram satisfação forem bem identificados e valorizados a oferta turística do destino turístico também o será.

Neste estudo de carácter exploratório, será utilizada uma abordagem qualitativa, utilizando-se a netnografia como metodologia de análise. A análise dos online reviews será realizado através do software Leximancer, um software de mineração de texto (do inglês *text mining*) que fornece análises qualitativas ao identificar as principais narrativas associadas às experiências que se encontram na plataforma Tripadvisor. O estudo teve assim por base a recolha de online reviews, que foram considerados dados primários da análise, retratando experiências positivas e negativas dos consumidores turísticos estrangeiros, em que os reviews valorados com 4 e 5 correspondem à satisfação geral e os de 1 e 2 como insatisfação geral. Durante esse processo, o software analisou dados referentes a 8 alojamentos turísticos, com 143 reviews, e 17 restaurantes, com 200 reviews, totalizando 343 reviews. Estas experiências demonstraram o grau de satisfação ou insatisfação em determinada unidade de alojamento ou restaurante. Na pesquisa realizada foram considerados os online reviews escritos em inglês, desde 2008 até 15 de setembro de 2023.

Quanto à estrutura, a presente dissertação está organizada em 6 Capítulos. A Introdução, no capítulo 1, tem como objetivo apresentar a linha orientadora deste estudo, o seu contexto e relevância. Segue-se a Revisão de Literatura, no capítulo 2, para a qual foram recolhidos, consultados e analisados diversos artigos científicos que possibilitaram a realização de um enquadramento teórico fundamentado e apoiado em investigações científicas de relevância. Relativamente à estrutura da revisão de literatura, a mesma centra-se em quatro temas: no primeiro é abordada a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo e no marketing de destinos turísticos; no segundo a influência do conteúdo gerado pelo utilizador; no terceiro é realçado o papel do Tripadvisor; e por último a temática associada à satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos. No capítulo 3 é abordada a metodologia utilizada nesta investigação, nomeadamente o objetivo do estudo e o enquadramento metodológico da investigação, no qual é descrito o método utilizado, os critérios de seleção da amostra e recolha de dados, bem como a ferramenta de análise escolhida, o Leximancer. Os resultados obtidos são analisados e discutidos no Capítulo 4, de forma a obter respostas à questão de investigação e aos objetivos específicos definidos. No Capítulo 5 são apresentadas as principais conclusões, limitações e contribuições resultantes do estudo, assim como recomendações e sugestões, que poderão servir de ponto de partida para investigações e pesquisas futuras. Por último, no Capítulo 6, são indicadas as referências consultadas e consideradas fundamentais para o estudo realizado, encontrando-se ainda em anexo tabelas de conceitos obtidos pelo software Leximancer e utilizadas no estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura realizada com o objetivo de obter um enquadramento teórico fundamentado, nomeadamente no que diz respeito à importância das TIC no turismo e em particular nos destinos turísticos, à influência do UGC, o papel do Tripadvisor e a satisfação e/ou insatisfação dos consumidores turísticos, nomeadamente no que concerne à restauração e alojamento.

2.1. A Importância das Tecnologias da Informação e Comunicação no turismo e no marketing de destinos turísticos

É inegável a importância que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) assumem atualmente na nossa vida quotidiana. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU), a agência especializada das Nações Unidas para as TIC, assistimos a um crescimento acentuado do número de utilizadores da internet: se em 2019 se registaram 4,1 mil milhões de utilizadores, o equivalente a 54% da população mundial, em 2021 o número ascendeu a 4,9 mil milhões, correspondendo a 63% da população (ITU, 2021), enquanto que em 2022 já ultrapassou os 5,3 mil milhões, ou seja 66% da população global (ITU, 2023). Também em Portugal, segundo dados publicados no relatório Digital 2021: Portugal (Statista, 2021), em janeiro de 2021 havia mais de 8 milhões de utilizadores de internet, dos quais mais de 7 milhões utilizavam as redes sociais, o equivalente a 76,6% da população portuguesa.

Também no turismo esta temática assume uma crescente importância pois desde a pesquisa, a escolha e a decisão de visitar um determinado destino turístico pode ser efetuado online. Já os turistas, graças às ferramentas tecnológicas que têm ao seu dispor, procuram criar as suas próprias experiências em todas as fases da sua viagem. Mais do que nunca os destinos precisam desenvolver ideias inovadoras para poderem satisfazer as crescentes necessidades dos turistas e acrescentar valor à sua experiência de visita (Qumsieh-Mussalam et al., 2019). A complexidade crescente dos turistas e o desenvolvimento da tecnologia e da digitalização impulsionam a inovação na indústria do turismo e criam novos tipos de relacionamentos entre os *stakeholders* e os turistas surgindo soluções e estratégias inovadoras ao nível do marketing turístico (Bigné & Decrop, 2018; Purchase & Volery, 2020), nomeadamente o marketing digital (Sánchez-Teba et al., 2020).

A evolução tecnológica tem permitido manter a troca de informação personalizada e em tempo real entre empresas e turistas e ao mesmo tempo recolher grandes quantidades de informação para lhes oferecer serviços ainda mais personalizados. É essa interatividade entre utilizadores e tecnologia que cria o valor agregado para os turistas, gerando experiências mais satisfatórias e criando também a imagem do destino turístico. Estas são fatores-chave para atrair turistas e riqueza para um território (Sustach et al., 2022).

As inovações constantes na área das TIC, possibilitaram o aumento da capacidade de armazenamento de dados e o seu processamento, bem como o aumento da disponibilidade de

grandes volumes de dados na área do turismo. Estes *Big Data* no turismo são extremamente importantes para a gestão de destinos pois fornecem informações que podem apoiar o planeamento turístico bem como a tomada de decisões. Todos os dados divulgados online podem ser utilizados pelo marketing, pois fornecem informações a qualquer hora e em qualquer lugar e podem influenciar o processo integral da viagem, antes, durante e após a mesma: desde o planeamento, reserva, experiência e partilha da mesma (Buhalis, 2020). Assim, as experiências de turismo suportadas pelas inovações tecnológicas ajudam cada vez mais os turistas a cocriar valor em todas as etapas da viagem. Os materiais de pesquisa de *Big Data* em turismo incluem conteúdo textual e conteúdo multimédia (imagens, vídeos, áudio) de um vasto conjunto de fontes (social media, por exemplo) que têm cada vez mais origem nos utilizadores (Wang et al., 2020). É precisamente a abundância do conteúdo gerado pelo utilizador que fornece um enorme potencial para os profissionais de marketing e gestores dos destinos turísticos na medida em que identifica padrões de consumo e possibilita a previsão de comportamentos futuros (Jyotsna & Maurya, 2019).

Para Buhalis (2020) as inovações tecnológicas revolucionaram completamente a indústria do turismo e determinam atualmente a estratégia e competitividade das organizações e destinos turísticos. Este autor defende a natureza disruptiva da tecnologia no turismo em que ambientes inteligentes transformam as estruturas, processos e práticas da indústria, com impactos disruptivos na inovação de serviços, estratégia, gestão, marketing e competitividade de todas as partes envolvidas. Assim, com a chegada da Inteligência Artificial (IA) aos sistemas de destinos turísticos surgiram novos métodos para a análise de dados, partilha de dados e compilação de dados na área do turismo. A integração destes *Big Data* no marketing dos destinos turísticos melhora a sua gestão, suporta a interoperabilidade, estimula a criatividade e a inovação e incentiva a colaboração em toda a internet. O turismo inteligente surge assim para fornecer a estrutura informática necessária para a cocriação de valor em que a IA aproveita a interconectividade e a interoperabilidade de tecnologias integradas, sendo os dados trabalhados para produzir serviços, produtos e procedimentos inovadores, garantindo a maximização do valor das partes interessadas. As soluções inteligentes incluem, entre outras, as redes sem fio públicas, as ferramentas de análise de *Big Data*, painéis inteligentes, sites e blogs avançados de organizações de marketing de destinos, códigos QR e *geotags*, realidade virtual e aumentada, *chatbots*, ações de social media, aplicações de destinos, *drones*, entre outros (Shen et al., 2020). É da combinação de todas estas tecnologias inteligentes que resulta uma melhor experiência e a gestão otimizada de destinos (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2021). Todas estas tecnologias criam uma estrutura informática e uma rede digital inteligente que suportam o serviço em tempo real em várias plataformas, capacitando a cocriação de valor para todas as partes interessadas.

O desenvolvimento dos *smartphones* e dispositivos móveis também vieram alterar a forma como as pessoas comunicam, interagem e medeiam a experiência turística potenciando as interações em tempo real, na hora em que os consumidores estão dispostos a envolverem-se com os destinos (Sharmin et al., 2021). O *aqui e agora* refletem a agilidade do desempenho para a

cocriação em tempo real, orientada por dados, centrada no consumidor e na experiência (Enrique Sigalat-Signes et al., 2020). Assim, são otimizados quer o desempenho coletivo, quer a competitividade, o que permite gerar soluções ágeis e acrescentar valor para todos os envolvidos no turismo de um determinado destino, desde os fornecedores e intermediários, o setor público e privado aos consumidores.

Na perspectiva do marketing, a social media constitui-se assim como uma ferramenta fundamental na promoção turística, quer para as empresas turísticas, quer para o setor público, ao criar uma relação direta entre os destinos turísticos e os turistas (Yuan et al., 2022). A social media permite que os profissionais de marketing estimulem a conversa e incentivem a interação, aumentando o envolvimento do consumidor, a partilha, a colaboração e o eWOM positivo (Lee et al., 2021) e simultaneamente atenuem o WOM negativo, que tem um maior impacto comparado ao positivo (Chatterjee, 2001). As plataformas de social media são eficientes na promoção dos destinos, permitindo interações com os principais atores, residentes e turistas e a criação de imagens positivas dos lugares. O seu enorme potencial para permitir a participação ativa dos utilizadores e a criação de conteúdo gerado pelos mesmos, bem como os avanços tecnológicos, aumentou o poder de influência dos *stakeholders* na formação dos destinos turísticos inteligentes. Se as redes sociais permitem a comunicação e as estratégias de criação de marcas dos destinos e a cocriação da sua imagem, tornando os destinos inteligentes mais atrativos para os turistas, por outro lado, as redes sociais são ferramentas tecnológicas que permitem a participação dos turistas na cocriação de experiências turísticas, criando também eles o próprio destino (Huertas et al., 2021).

O estudo de Lee et al. (2021) sobre o papel que a social media pode ter nas organizações de marketing turístico, conclui que o investimento em social media tem um efeito positivo ao envolver os turistas, desempenhando um papel importante na entrega de mensagens informativas sobre o destino e numa comunicação mais eficiente e eficaz. Assim é fundamental investir esforços tanto na quantidade quanto na qualidade das suas mensagens para maximizar o envolvimento do cliente. Wang et al. (2021) defendem que o marketing turístico é uma das funções empresariais mais afetadas pela revolução tecnológica porque as tecnologias inteligentes podem apoiar as empresas de turismo a desenvolver uma base de conhecimento e melhorar as suas funções de marketing. Segundo estes autores, muitas empresas de turismo na China estabeleceram nos últimos anos mecanismos que combinam canais tradicionais (rádio, televisão, mensagens de texto e multimédia) e novos canais de marketing (Internet, redes, computadores, *smartphones* e televisões digitais). Como ferramenta de marketing digital, a Internet tornou-se assim um complemento poderoso ao ajudar as empresas de turismo a manterem-se em contacto com os clientes globais, podendo alcançar os clientes de forma mais eficaz, reduzindo os custos de marketing e melhorando a receita total permitindo oferecer aos destinos uma variedade de novos canais (portais e comunidades virtuais de viagens) onde divulgar informações relacionadas com o turismo. Tal como noutros destinos este estudo demonstra que o mercado turístico da China tem assistido a um grande aumento na procura de informações sobre viagens

através de canais online, logo a análise de *Big Data* pode fornecer às empresas de turismo informações precisas sobre os clientes desde a duração da estadia, a motivação turística, o nível de consumo e as preferências turísticas. Estas são informações que podem ser utilizadas por hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e intermediários para criarem plataformas de marketing inteligentes que permitem que as empresas de turismo selecionem com precisão o mercado-alvo e implementem a estratégia correspondente de acordo com as características de cada segmento de mercado.

Já González-Rodríguez et al. (2020), na investigação realizada sobre o impacto da tecnologia da realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA) na experiência turística em destinos culturais, concluem que a crescente oferta destas tecnologias aplicadas ao setor do turismo devem incentivar os empreendedores a inovar no setor de turismo para atender ao desejo dos turistas de ter uma experiência turística memorável. As organizações de marketing destes destinos devem posicionar-se e promover-se como capazes de proporcionar uma experiência turística de qualidade aliada às novas tecnologias. Segundo estes autores a procura, e até a exigência, destes recursos tecnológicos por parte dos turistas aumentam à medida que um maior número destes está habituado à utilização das novas tecnologias, podendo os agentes turísticos tirar partido das necessidades tecnológicas dos próprios turistas e assim proporcionar as experiências de qualidade a esses turistas. Um elevado nível de experiência de qualidade pode fornecer uma boa imagem de destino e deve ser utilizado pelas organizações de marketing para ajudar no seu posicionamento no mercado.

Elshaer e Marzouk (2022) realizaram um estudo sobre o papel das tecnologias e inovações nos hotéis enquanto potenciadores de experiências turísticas memoráveis. Aqui é realçada a importância da inovação em marketing pela inclusão de novas técnicas de venda, novas ferramentas e canais para introduzir o negócio ao consumidor, bem como novos métodos financeiros. Quase todos os aspetos da experiência turística dependem de como os destinos e organizações com os turistas para cocriar valor. As tecnologias de turismo são plataformas e programas que os turistas utilizam em todas as etapas da viagem, que permitem uma conectividade em tempo real e análise melhorada do ambiente físico auxiliando as empresas na otimização das operações de negócio e melhoria do desempenho tornando as experiências mais agradáveis. Tecnologias e inovações estão associadas ao crescimento de novas competências e novas formas de providenciar uma experiência memorável pelo que são absolutamente fundamentais para os destinos turísticos que pretendam posicionar-se como oferecendo experiências memoráveis. Os resultados do estudo confirmam que a implementação de tecnologias de turismo inteligentes melhora a experiência dos clientes nos hotéis o que motiva elevados níveis de satisfação.

Como referido anteriormente, as inovações tecnológicas lançam as bases para novas experiências turísticas (Buhalis, 2020) o que implica a definição de uma estratégia de avaliação do destino, que ajudará a potenciar a sua vantagem competitiva através do melhor aproveitamento dos seus pontos fortes, da criação de recursos inovadores, da melhoria da

eficiência dos processos produtivos e da distribuição de modo a facilitar a integração do turista no destino. As TIC são assim um fator chave na transformação da indústria do turismo, contribuindo para a gestão dos destinos através de tecnologias inteligentes, alinhando-se assim com abordagens de modelos inteligentes. Nesse contexto, a propagação dos *smartphones* e das suas diferentes aplicações também desempenha um papel importante. É fundamental poder captar os dados relacionados com o turismo e os dados deixados pelos turistas que visitam os destinos, aproveitando os *Big Data* com vista à prestação de serviços em tempo real e personalizados, potenciando-os de forma a otimizar uma gestão estratégica que contribua para melhorar a experiência turística no destino (Sigalat-Signes et al., 2020).

No entanto, a atividade turística assume-se, cada vez mais, como uma experiência territorial, intimamente dependente dos atributos dos países ou locais, isto é, do seu património natural e cultural, seja ele imaterial (usos, costumes, tradições) ou material (monumentos, por exemplo), seja em termos da oferta de alojamento e restauração. São estes os atributos considerados como fundamentais para a diferenciação dos destinos turísticos dado que a atividade turística assume uma dependência com o local em que ocorre, isto é, o turismo é uma atividade económica em que os serviços turísticos são produzidos e consumidos no mesmo local, sendo os serviços prestados completamente dependentes dos recursos específicos de cada destino (Romão, 2018). Um destino é pois “uma região, um município ou qualquer outro espaço físico que disponha de capacidade de gestão para concretizar um plano estratégico” (Mira, 2018, p. 47), não dependendo dos seus limites geográficos, mas sim da capacidade instalada. É esta que permitirá ao destino, enquanto espaço físico, a construção e divulgação de um produto turístico central homogéneo, apoiado em todos os seus recursos endógenos e baseado na sua identidade cultural. Os destinos turísticos são assim cada vez mais desafiados a descobrir novas abordagens para melhorar as experiências turísticas de quem os visita e adotar estratégias de marketing eficazes que permitam construir marcas de destino fortes e atingir um posicionamento diferenciador e atrativo no mercado (Wang et al., 2020) utilizando as TIC, em que a social media assume um papel relevante e imprescindível para a competitividade turística (Leung et al., 2013).

2.2 A influência do conteúdo gerado pelo utilizador

As avaliações dos consumidores estão a tornar-se uma fonte muito importante de conteúdo gerado pelo utilizador (Cassar et al., 2020). Atualmente é muito fácil partilhar informações, pois todas as pessoas com acesso à internet podem publicar, comentar e partilhar as suas ideias online e em consequência milhões de utilizadores terão acesso a elas, criando uma influência inevitável nas decisões de outras pessoas através do boca-a-boca eletrónico (eWOM).

A importância do conteúdo gerado pelo utilizador (do inglês *user generated content* ou UGC), na forma de avaliações online, tem crescido exponencialmente nos últimos anos, sobretudo a partir do desenvolvimento da Web 2.0 que incentivou os utilizadores a assumir um papel mais ativo ao partilhar as suas opiniões e experiências com os seus pares. Estes online reviews provaram ser

mais confiáveis do que qualquer outro tipo de material semelhante publicado por fornecedores de produtos e/ou serviços de turismo (Egresi et al., 2019).

Para Berezina et al. (2016) o desenvolvimento da Internet levou à formação da segunda geração da Internet, conhecida como Web 2.0, uma expressão que foi utilizada pela primeira vez por O'Reilly em 2004. Esta tecnologia é aquela que inclui ferramentas que permitem que as pessoas colaborem e compartilhem informações online, sendo a área mais desenvolvida desta tecnologia a que diz respeito às viagens e turismo, nomeadamente os reviews online dos consumidores. O desenvolvimento da internet e do conteúdo gerado pelo consumidor ofereceram ainda uma grande oportunidade para uma abordagem qualitativa da qualidade do serviço turístico. Recomendações fornecidas por outros consumidores, com base nas suas experiências, são indicadas, não apenas como fontes preferidas de informações sobre viagens, mas também como as fontes mais influentes para a tomada de decisões sobre as mesmas (Pan et al., 2007).

Segundo O'Reilly (2012) a Web 2.0 correspondeu à internet como plataforma, abrangendo todos os dispositivos que estavam interligados, em que as aplicações aproveitaram ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma como um serviço continuamente atualizado, que ia ficando cada vez mais enriquecido à medida que mais pessoas o utilizavam, colaborando e partilhando as suas opiniões e avaliações. Este autor considera que a Web 2.0 permitiu criar um efeito de verdadeiro marketing viral, em que as recomendações se propagavam diretamente de um utilizador para outro, criando efeitos de rede através do que designou como uma verdadeira arquitetura de participação. Com o rápido desenvolvimento desta internet participativa houve a necessidade de definir o conteúdo que era partilhado online pelos utilizadores nas plataformas e social media. Assim, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) definiu três características para a definição do conceito de UGC: o conteúdo deve ser acessível sem qualquer restrição a todos os utilizadores da Internet; o conteúdo deve ser original e criativo; o conteúdo deve ser criado fora da esfera profissional (OECD, 2007, p.9).

A internet ofereceu assim novas possibilidades para os indivíduos aprenderem mais sobre os destinos turísticos, nomeadamente os seus produtos e serviços, diretamente de outros consumidores, criando um novo método de comunicação semelhante ao boca a boca, capacitando os consumidores e dando-lhes uma voz ativa. As avaliações on-line dos consumidores sobre destinos de viagem, hotéis e serviços turísticos tornaram-se, assim, importantes fontes de informação para os viajantes (Pan et al., 2007; Zhang et al., 2010).

Cassar et al. (2020) defendem que os reviews de conteúdo gerado pelo utilizador representam narrativas importantes que, através dos recursos fornecidos pela Web 2.0, permitem uma ampla difusão e são transformadas numa fonte confiável de eWOM, influenciando significativamente as decisões de outros clientes. Segundo estes autores as análises de social media sobre a satisfação dos clientes com as experiências gastronómicas nos restaurantes estão a tornar-se cada vez mais uma fonte essencial de UGC, influenciando as decisões de outros potenciais clientes, sejam locais ou turistas. Outros autores também investigaram o UGC de restaurantes

no Tripadvisor e concluíram que os reviews de restaurantes estão positivamente associados à sua popularidade online (Zhang et al., 2010). Com a crescente disponibilidade e popularidade das plataformas de opinião baseadas na internet, as análises de produtos e serviços online são agora um fenómeno de mercado emergente que desempenha um papel cada vez mais importante nas decisões de compra dos consumidores.

Também para Egresi et al. (2019) o boca a boca ou WOM (do inglês *word of mouth*) desempenha um papel importante no marketing turístico, especialmente devido à natureza intangível da indústria turística. Estes autores concluem que um produto turístico não pode ser devolvido em caso de insatisfação do cliente, portanto os turistas precisam saber, com antecedência, se um determinado produto corresponde ou não às suas necessidades e expectativas. Com o desenvolvimento das plataformas eletrónicas, as avaliações online dos consumidores assumiram o papel de boca-a-boca eletrónico ou eWOM (do inglês *eletronic word of mouth*), sendo o conteúdo gerado pelo utilizador mais poderoso que o WOM porque pode alcançar mais pessoas, é fácil de entender e não desaparece com o tempo (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Desta forma o conteúdo gerado pelo consumidor é considerado atualmente uma poderosa ferramenta utilizada para atrair turistas para um destino turístico.

No entanto, se as plataformas de social media possibilitados pela Web 2.0 substituíram a tradicional WOM pelo eWOM, Cassar et al. (2020) consideram que o termo eWOM é frequentemente confundido com UGC. Segundo estes autores, embora estejam intimamente relacionados, estes conceitos são completamente distintos entre si, uma vez que para o UGC se tornar em eWOM tem de ser transmitido ou visto por outros utilizadores. Assim, o UGC sem difusão, apenas como eWOM, tem pouca influência, mas a disseminação bem-sucedida de UGC resulta num eficaz eWOM. No caso de plataformas de social media como o Tripadvisor, o eWOM ocorre quando o UGC publicado por um utilizador é lido por outros utilizadores, gerando um interesse contínuo.

Com a ascensão do eWOM surgiu o conceito de *prosumidor*, uma combinação entre produtor e consumidor (Fine et al., 2017), que descreve como os consumidores se tornaram muito mais influentes devido à capacidade de produzir muitos dos seus próprios bens e serviços (Kotler, 1986) e partilhar de uma forma extremamente rápida e fácil as suas experiências de produtos e serviços com um grande número de pessoas. A maioria do conteúdo que se encontra em websites de redes sociais ou nas plataformas de avaliação, incluindo o Tripadvisor, é publicado por utilizadores, o que os torna cocriadores ou produtores-consumidores, isto é, *prosumers*. Através da cocriação de conteúdos e da partilha de experiências, os *prosumers* tornam-se parte integrante do processo de criação da imagem da marca para os profissionais de marketing (Fine et al., 2017; Siuda & Troszynski, 2017). As plataformas de avaliação e as comunidades sociais permitem a partilha de uma forma fácil e possibilitam a descoberta de informações para os *prosumidores*, na medida em que o mesmo indivíduo pode atuar como *prosumidor* numa hora, publicando avaliações sobre as suas próprias experiências, e noutra hora tornar-se um

consumidor, ao ler as avaliações de outras pessoas para escolher um restaurante, hotel ou outro serviço turístico (Fine et al., 2017).

Num estudo sobre o que motiva os consumidores a escrever conteúdos em reviews online Yoo e Gretzel (2009) consideram que os websites de conteúdo gerado pelo consumidor só resultam se as motivações para gerar o conteúdo forem bem compreendidas. Os resultados deste estudo consideram que quem escreve reviews de viagens online são pessoas motivadas pela necessidade de retribuir pelas excelentes experiências fornecidas por empresas de viagens e turismo, seguidas por altruísmo e motivações hedonísticas. Assim, os turistas escrevem online reviews para partilhar as suas próprias experiências com um produto e/ou serviço e descrevem os seus níveis de satisfação para ajudar outros viajantes (Filiari & McLeay, 2014). Também Banerjee et al. (2017) concluem que a confiabilidade em quem escreve online reviews está positivamente associada a seis características: positividade, envolvimento, experiência, reputação, competência e sociabilidade.

O turismo é um setor com uma relação extremamente próxima com as novas tecnologias de informação e comunicação. Considera-se que uma boa compreensão da qualidade e quantidade dos mecanismos de divulgação de informação online pode ajudar os gestores de empresas de turismo, organização de marketing de destino, hotel, restaurante, ou qualquer outra empresa do setor, a comercializar eficazmente a sua própria organização online. Uma característica importante das aplicações possibilitadas pela Web 2.0 é a riqueza de conteúdo gerado pelo utilizador, que pode ser extremamente importante pela influência na escolha dos turistas, mas também de extremo valor para a compreensão das suas preferências, necessidades e reações que podem, e devem, estar na base de decisões estratégicas do ponto de vista da gestão (Miguéns et al., 2008). Já os gestores também podem beneficiar dos comentários online para confirmar os pontos fortes e fracos dos serviços que oferecem. O conteúdo gerado pelo utilizador cria assim oportunidades para os restaurantes e os alojamentos obterem uma melhor compreensão dos seus clientes e hóspedes (Barreda & Bilgihan, 2013).

2.3 O papel do Tripadvisor

O Tripadvisor é considerado atualmente como o maior website de viagens do mundo e a plataforma de avaliação online mais popular e influente (Xiang & Gretzel, 2010; Zee et al., 2020). Fundado em 2000, no final de 2016 era utilizado por 390 milhões de visitantes todos os meses (Kong & Sarmiento, 2022; Spalding & Parrett, 2019). Em 2022, de acordo com dados oficiais da plataforma, 463 milhões de pessoas, de todo o mundo, utilizaram mensalmente esta plataforma e o website do Tripadvisor para procurarem mais de 859 milhões de avaliações sobre 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros, para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, reservar excursões e atrações turísticas populares, bem como para realizar reservas em restaurantes, estando disponível em 49 mercados e 28 idiomas (Tripadvisor, n.d.).

Desde o planeamento, a reserva, até à realização de uma viagem, pessoas de todo o mundo utilizam o website e a plataforma do Tripadvisor para descobrir onde ficar, o que fazer e onde comer com base nas avaliações de quem já lá esteve e partilhou as suas experiências. Segundo o Relatório de Transparência dos Reviews da plataforma Tripadvisor (Tripadvisor.com, 2023) em 2022 o contributo da comunidade foi superior a 76 milhões de avaliações e opiniões.

Atuando como uma plataforma de social media para viajantes de todo o mundo, o Tripadvisor oferece níveis de interação que, direta ou indiretamente, fornecem informações valiosas para restringir as escolhas do destino turístico (Barreda & Bilgihan, 2013). Sempre que alguém escreve um online review tem a oportunidade de avaliar a experiência numa escala de 1 a 5, em que quanto maior for sua pontuação média, mais alta será sua classificação. Os quatro atributos de satisfação listados pelo Tripadvisor consistem na localização, limpeza, serviço e valor (qualidade-preço) e constituem os critérios que contribuem para a satisfação geral de quem partilha a sua avaliação (Manolitzas et al., 2022). Para Kladou e Mavragani (2015) a análise dos reviews publicados no Tripadvisor oferece uma visão sobre a importância da satisfação de cada componente da imagem do destino, na qual os turistas que partilham a sua experiência e avaliação revelam uma visão da mesma, influenciando quem os lê e criando neles uma determinada expectativa.

Segundo Miguéns et al. (2008) as redes sociais de viagens online estão a mudar a forma como os turistas planeiam as suas viagens. Esses websites permitem que os utilizadores interajam e forneçam avaliações sobre hotéis ou atrações turísticas locais. Como evidência da crescente importância da pesquisa online e da influência nos comportamentos de viagem, o Tripadvisor assume-se como um website baseado no pressuposto de que os turistas confiam nas avaliações de outros turistas para planear as suas viagens, ou pelo menos podem ser ajudados de forma satisfatória nas suas decisões por elas. Além disso, é possível adicionar elementos de multimédia (fotos e vídeos), mapas de viagens anteriores ou participar nos fóruns de discussão.

O Tripadvisor é, pois, tida atualmente como a maior plataforma de viagens do mundo baseada em conteúdo gerado pelo utilizador e experiências compartilhadas, sendo a plataforma de viagens mais influente e que fornece um vasto conjunto de dados para pesquisas relacionadas com o turismo (Zee et al., 2020). São, pois, milhões de pessoas que recorrem a esta plataforma para ler comentários e publicações de outros viajantes e turistas para orientar a tomada de decisões e validar as suas próprias escolhas. Seja para estadias, restaurantes, atrações, destinos ou qualquer outra atração relacionada com viagens e turismo, o Tripadvisor é considerado um recurso universal à disposição de todas as pessoas com acesso à internet.

2.4 Satisfação e Insatisfação dos consumidores turísticos no alojamento e restauração

Um destino turístico pode ser definido como uma área geográfica constituída por todos os serviços e infraestruturas necessárias à estadia de um determinado turista (Silaban et al., 2019). Segundo Atabeb (2019) a satisfação dos turistas está relacionada com a qualidade do destino turístico, ou seja, a qualidade de toda a oferta turística de um determinado destino. O destino turístico é assim considerado de qualidade se todo o serviço, ou oferta turística, vai ao encontro das necessidades dos turistas e, em última análise, satisfaz as suas expectativas. A satisfação dos turistas é, pois, uma variável extremamente estratégica para os destinos turísticos, sendo para tal fundamental conhecer as dimensões inerentes à satisfação, tal como argumentam Pizam et al. (1978).

Mas a satisfação é antes de mais um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer que resulta da obtenção do que se espera e anseia de um produto e/ou serviço (UNWTO, 2005). Segundo Berezina et al. (2016) o conceito de satisfação e insatisfação do cliente é extremamente complexo. Também para Rimmington and Yüksel (1998) a satisfação é um conceito multifacetado que consiste numa série de componentes ou dimensões independentes, em que a satisfação ou insatisfação do turista é suscetível de ser acumulada através da satisfação com os elementos ou atributos individuais de todos os produtos e serviços que compõem a experiência turística e que assim resulta na satisfação turística global. Estes autores realçam assim que é essencial identificar muito bem cada um dos componentes responsáveis pela satisfação ou insatisfação para uma gestão eficaz do destino turístico.

Num estudo sobre a motivação no contexto laboral Herzberg et al. (1959) desenvolveram a teoria dos dois fatores, argumentando que a satisfação e a insatisfação no trabalho são dois extremos em dois contínuos, em que um continuum, o da motivação, se encontra a satisfação versus não satisfação, enquanto no outro, o da higiene, se encontra a insatisfação versus não-insatisfação. Na opinião destes autores, as variáveis cuja presença ou ausência, que causam satisfação ou insatisfação, não são as mesmas que causam insatisfação ou não-insatisfação. Satisfação e insatisfação são assim duas dimensões diferentes em que uma enfatiza a satisfação com os atributos e a outra enfatiza a insatisfação (Alegre & Garau, 2010). Portanto, satisfação e insatisfação não são dois extremos num continuum. Em vez disso, o oposto da satisfação é nenhuma satisfação, e o oposto da insatisfação é nenhuma insatisfação.

Já Oliver (1980) assume uma visão tradicional da satisfação, ao afirmar que existe uma relação linear entre cada atributo e a satisfação geral do cliente, ou seja, a qualidade de um atributo leva a um certo nível de satisfação, enquanto o mesmo nível de insatisfação é gerado pela inadequada qualidade de um atributo. A satisfação, neste caso, é considerada como um conceito bipolar, implicando que o oposto da satisfação é a insatisfação, tal como se pode observar na Figura 1. Quando aplicada à satisfação do consumidor esta teoria significa que os múltiplos

atributos que influenciam a satisfação são diferenciados em dois fatores: os satisfatórios e os insatisfatórios (Meneses et al., 2023).

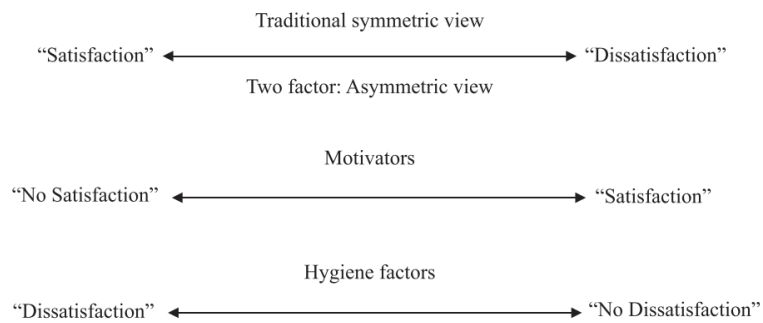


Figura 1 - Abordagens da satisfação versus insatisfação

Fonte: Thuy & Thao (2019, p.193)

A ideia de três fatores de satisfação independentes que influenciam a satisfação de formas diferentes, foi formulada pela primeira vez por Kano et al. (1984), que realçaram a natureza não linear na satisfação do cliente. Para Matzler e Sauerwein (2002) esta teoria dos três fatores de satisfação do consumidor é baseada nos seguintes fatores: básicos (requisitos obrigatórios), de excitação (requisitos atrativos) e de performance (requisitos lineares). Matzler et al. (1996) consideram que se os requisitos obrigatórios não forem atendidos, o cliente ficará extremamente insatisfeito, no entanto como o cliente considera estes requisitos como garantidos o seu cumprimento não aumentará a sua satisfação, pois como são os critérios básicos de um produto, o seu cumprimento só levará a um estado de “não insatisfação”. Quanto aos requisitos lineares, unidimensionais, a satisfação do cliente é proporcional ao nível de cumprimento, isto é, quanto maior o nível de cumprimento, maior a satisfação do cliente e vice-versa. Relativamente aos requisitos atrativos, estes correspondem aos critérios do produto que têm maior influência sobre o grau de satisfação de um cliente com um determinado produto, pois não são esperados pelo cliente, logo o cumprimento desses requisitos leva a uma grande excitação podendo gerar deleite. Se não forem cumpridos, não há sentimento de insatisfação, tal como representado na Figura 2.

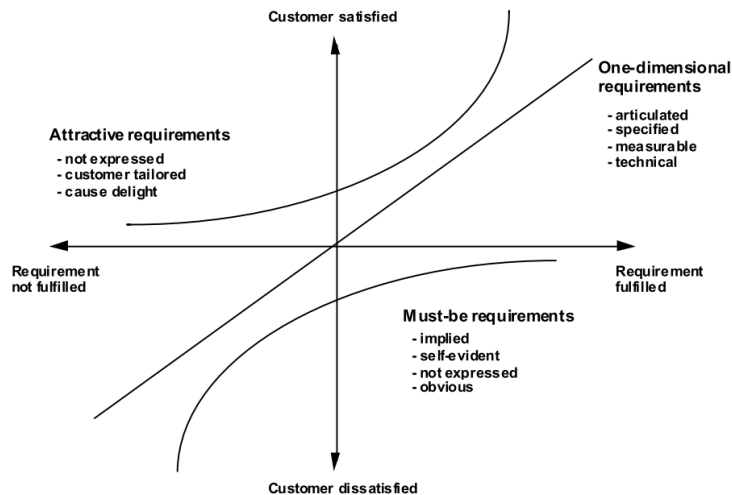


Figura 2 - Modelo de Kano da Satisfação do Consumidor

Fonte: Matzler et al. (1996, p.2)

Thuy e Thao (2019) defendem que a abordagem de Kano et al. (1984) se baseou na natureza não linear da função de satisfação do consumidor, dado que o modelo refutou a visão tradicional da satisfação do cliente e a teoria de dois fatores, fazendo uma distinção entre atributos que têm efeitos unidimensionais e aqueles que têm efeitos assimétricos, apresentando cinco tipos de atributos de qualidade cujos desempenhos impactam de maneira diferente a satisfação do cliente: atrativos, unidimensionais, imperdíveis, indiferentes e de qualidade reversa. Se a presença de atributos atrativos tende a gerar satisfação a sua ausência não causa nenhum sentimento de insatisfação; os atributos obrigatórios não têm um impacto positivo na satisfação; apenas levam a um estado de não insatisfação se as expectativas dos clientes forem excedidas, mas a insatisfação é desencadeada pela sua ausência. Já os atributos unidimensionais têm um impacto simétrico quer na satisfação quer na insatisfação, tendo um impacto no seu nível de realização. Quanto à qualidade indiferente, esta inclui atributos que não têm impacto na satisfação ou insatisfação do cliente, quer estejam presentes ou ausentes, satisfeitos ou não. Ao contrário dos unidimensionais, a qualidade reversa causa insatisfação quando presente e satisfação quando ausente.

No estudo de Pizam e Ellis (2006) sobre a satisfação do cliente e a sua medição em empresas hoteleiras, também concluem que são múltiplos os atributos que os clientes consideram importantes na satisfação geral da sua estadia. Dado que a natureza do produto turístico total é composta por várias características tangíveis e intangíveis, a satisfação do turista é o resultado das inúmeras interações e encontros que são vivenciados durante as férias. A satisfação não é assim um fenómeno universal e nem todos os consumidores obtêm a mesma satisfação com a mesma experiência pois todas as pessoas têm diferentes necessidades, objetivos e experiências passadas que influenciam as suas expectativas (Füller & Matzler, 2008).

Baseando-se no modelo de Kano et al. (1984), Torres e Kline (2006) apresentam um modelo específico para a indústria hoteleira, que se refere à forma como a satisfação se pode transformar em deleite. Um cliente deleitado é aquele cujas expectativas foram excedidas, em que o serviço prestado pelo hotel e todo o que o envolve (instalações físicas, colaboradores, etc.) foi além do necessário para satisfazer e providenciar ao cliente uma experiência tão distinta, que estimulou e provocou a emoção de deleite, como se comprova na Figura 3. O deleite do consumidor significa, pois, exceder as expectativas ao surpreender e proporcionar elevados níveis de prazer inesperado, assegurando a fidelização dos consumidores. Os autores argumentam que a indústria hoteleira tem de ir além da satisfação e deleitar os seus consumidores, de forma a obter clientes fiéis e alcançar uma maior rentabilidade das empresas.

Füller & Matzler (2008) consideram que a lógica inerente a uma estratégia de satisfação do cliente se baseia na cadeia de satisfação-lealdade-rentabilidade, o que implica que a satisfação do cliente leva ao boca a boca positivo e às intenções de recompra. No entanto, nos casos em que estas consequências comportamentais não são relevantes, ou quando a satisfação não tem uma forte influência no comportamento, a satisfação do cliente não levará automaticamente a uma maior probabilidade de regresso.

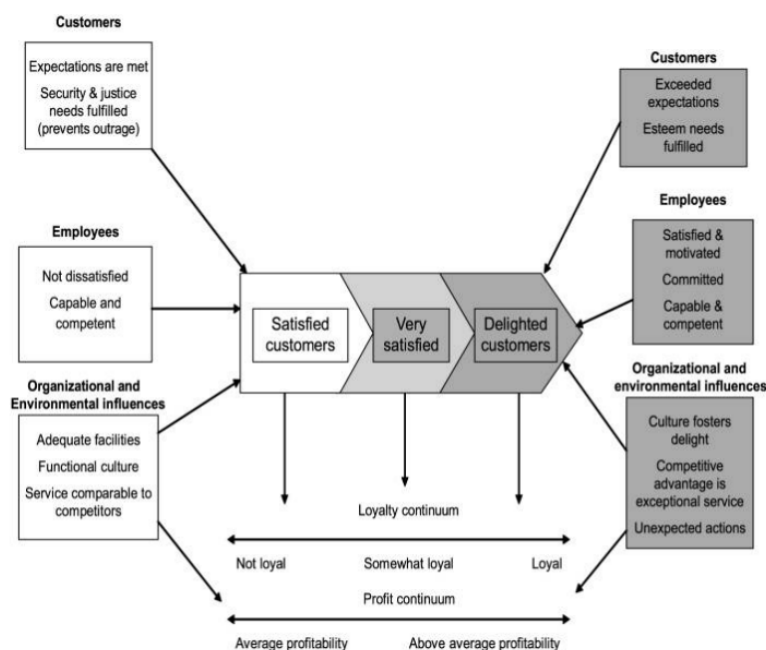


Figura 3 - Modelo para o deleite do cliente na hotelaria

Fonte: Torres & Kline (2006, p. 298)

Também as avaliações de alojamentos turísticos são cada vez mais utilizadas como critério para a escolha do alojamento por parte dos turistas. Muitos turistas independentes planeiam as suas viagens e reservam os seus alojamentos com base nos conselhos e avaliações partilhados na social media por outras pessoas. Se por um lado as boas classificações de alojamentos online podem aumentar as reservas, por outro podem ajudar a aumentar os preços dos mesmos (Egresi

et al., 2019). Uma das principais abordagens para responder às questões de satisfação do cliente nos alojamentos turísticos é a qualidade do serviço (Berezina et al., 2016). Na investigação de Manolitzas et al. (2022) há quatro aspetos extremamente importantes para a satisfação geral dos hóspedes aquando da estadia nos alojamentos turísticos: localização, limpeza, serviço e custo-benefício.

Já na área da restauração, o estudo de Cassar et al. (2020) procurou investigar as características associadas à satisfação dos turistas que foram clientes de restaurantes e publicaram reviews online. Os resultados confirmaram que as experiências em restaurantes, que proporcionaram satisfação ou insatisfação, resultaram em UGC dos restaurantes com classificação superior ou classificação inferior. A avaliação do cliente sobre experiências nos restaurantes é um processo extremamente complexo que envolve identificar as dimensões que contribuem para a satisfação do cliente em restaurantes e os atributos que compõem essas dimensões específicas de satisfação. De acordo com Yüksel & Yüksel (2003) os critérios determinantes para a satisfação das experiências em restaurantes incluem o ambiente físico (que pode afetar respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas dos consumidores), o tempo de espera (quanto maior o tempo menor a satisfação), o serviço e o preço (relação qualidade -preço).

A investigação de Kala (2020), sobre o impacto dos atributos alimentares e dos serviços de restauração na satisfação dos turistas em estados montanhosos da Índia, demonstrou que, para aumentar a satisfação dos turistas, os restaurantes deste destino se deviam focar na autenticidade, atributos dos funcionários e características físicas dos restaurantes. Na opinião deste autor, são estes atributos que têm o potencial de obter vantagens competitivas e promover ou prejudicar a imagem de um destino, sendo fundamental consciencializar os donos de restaurantes sobre estas características críticas relacionadas com os serviços de alimentação e restauração. Este autor argumenta ainda que o turismo é essencialmente uma atividade constituída por experiências, em que o consumo alimentar constitui um aspeto significativo da satisfação do turista, ultrapassando os requisitos fisiológicos e funcionando como um impulsionador da satisfação proporcionando oportunidades de aprendizagem sobre os aspetos socioculturais do destino turístico. Na área da restauração os turistas são atraídos para vários atributos da comida, formas distintas de preparar as refeições, os ingredientes locais e produtos endógenos, bem como as formas de cozinhar ou consumir os alimentos. Para além da função básica de sustento, os atributos relacionados com a alimentação e refeições num restaurante são fundamentais para a compreensão da cultura do destino e, conseqüentemente, contribuem favoravelmente para a satisfação geral do turista relativamente ao destino. É, pois, essencial reconhecer os atributos significativos para a satisfação do turista, identificar características que causam mais problemas, destacar os atributos que precisam de ser melhorados e sinalizar as características exclusivas que têm o maior potencial para diferenciar os seus destinos (Kala, 2020).

A satisfação é também uma das principais características na avaliação do sucesso de uma empresa e fundamental para aumentar a sua competitividade, sendo a satisfação do cliente o principal indicador para saber se as necessidades de um cliente são ou não satisfeitas. (Kuhzady & Ghasemi, 2019). Neste contexto, as empresas de restauração e alojamentos, bem como as experiências de serviços relacionadas com a alimentação e estadia, podem contribuir para a satisfação do turista durante todo o período de férias. Se assim for, é fundamental garantir a satisfação do consumidor turístico pois esta irá gerar a lealdade do turista e a recomendação, tal como defendido por Berezina et al. (2016). Estes autores consideram ainda que os comportamentos pós-compra são reconhecidos como de grande importância para as empresas devido à sua influência na repetição de compras e nas recomendações boca a boca (WOM). Assim, a satisfação vai reforçar atitudes positivas em relação à marca e levar a uma maior probabilidade de que a mesma seja comprada novamente.

Por outro lado, a insatisfação pode levar a atitudes negativas em relação à marca e enfraquecer a probabilidade de comprar a mesma marca novamente. Mas a insatisfação do consumidor turístico não deve ser considerada apenas o oposto da satisfação (Meneses et al., 2023) dado que os determinantes da satisfação são diferentes dos da insatisfação (Füller & Matzler, 2008). Também Cadotte e Turgeon (1988) estudaram os fatores chave na satisfação do cliente na hotelaria e restauração, considerando que nem todos os atributos de um produto ou serviço afetam a satisfação geral da mesma forma. Ao analisarem as reclamações e elogios relativamente a uma amostra de restaurantes e hotéis, dividiram os atributos em quatro categorias: satisfatórios, ou seja, fatores que geram satisfação quando presentes, mas não geram insatisfação quando não presentes; insatisfatórios ou fatores que podem gerar insatisfação caso não funcionem adequadamente, mas que não geram elogios quando funcionam bem ou acima de determinado nível padrão; atributos críticos, que podem gerar tanto reclamações quanto elogios; e atributos neutros, que não recebem muitas reclamações nem muitos elogios. Alegre e Garau (2010) consideram que as experiências negativas num destino podem não determinar a satisfação global, mas tornam o destino menos atrativo e, assim, reduzem a probabilidade de repetir a visita. Para estes autores isto poderá dever-se à tendência de avaliar a experiência turística de forma satisfatória, dado o envolvimento pessoal e emocional inerente à experiência e o custo associado.

Na opinião de Silaban et al. (2019) a satisfação dos turistas é extremamente importante dado que é a base para a lealdade do turista e para a recomendação a outros. Os autores apontam para a importância do fator humano na excelência dos serviços turísticos prestados, considerando o mesmo como uma arma poderosa perante uma elevada concorrência na área do alojamento e dos destinos turísticos. A satisfação geral do turista é ainda fortemente influenciada pela qualidade do serviço prestado, pela perceção e experiência do destino turístico que visitaram, tal como defendem Parasuraman et al. (1988). Estes autores identificaram cinco dimensões gerais da qualidade do serviço, que estão na base do modelo SERVQUAL, e que devem estar presentes na prestação do serviço para que este resulte na satisfação do cliente:

Confiabilidade – a capacidade de executar os serviços prometidos de forma confiável e precisa;
Capacidade de resposta – a disposição de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
Garantia – o conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e segurança; Empatia – a prestação de atenção cuidadosa e individualizada aos clientes; Tangíveis, a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Se os profissionais de marketing turístico conseguirem ajudar a desenvolver serviços turísticos de elevada qualidade nos destinos, que satisfaçam os consumidores, as empresas ganharão vantagens competitivas, dado que a qualidade dos seus serviços será muito difícil, senão impossível, de replicar e todo o destino turístico se destacará pela qualidade oferecida.

No próximo capítulo é apresentada a metodologia de investigação adotada, nomeadamente o objetivo do estudo e o enquadramento metodológico de investigação, que assenta na caracterização do método utilizado, na amostra e recolha de dados e na ferramenta de análise escolhida neste estudo.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo pretende-se contextualizar o objetivo do estudo e a sua pertinência, bem como explicar como será respondida a questão de investigação formulada. Será ainda apresentada a metodologia de investigação adotada, nomeadamente no que diz respeito ao método utilizado, aos critérios de seleção e recolha de dados dos online reviews, finalizando com uma descrição da ferramenta de análise de dados utilizado, o Leximancer.

3.1 Objetivo do estudo

Esta dissertação assenta no pressuposto de que não foi realizado, até hoje, nenhum estudo desta natureza em Vila Nova de Foz Côa. Optou-se, pois, por inicialmente questionar a autarquia acerca da sua importância, tendo a mesma reconhecido a sua necessidade e pertinência. Pretende-se assim, com os resultados deste estudo, obter informações que permitam contribuir para o aumento do conhecimento científico nesta temática e simultaneamente preencher esta lacuna identificada. Este tema assume-se assim extremamente relevante, na medida em que os resultados obtidos permitirão à entidade pública local, enquanto entidade responsável pela gestão de marketing turístico do território, verificar qual o grau de satisfação que os visitantes e turistas estrangeiros têm acerca das suas experiências nos estabelecimentos de alojamento e restauração existentes. Assim, será possível a tomada de decisões políticas e práticas, assentes numa estratégia eficaz que resulte em práticas que promovam o aumento da satisfação dos turistas e o bom relacionamento entre todos os *players* envolvidos, o que irá contribuir para a boa reputação deste destino turístico.

O objetivo principal desta investigação é avaliar a satisfação global dos consumidores turísticos estrangeiros face aos serviços prestados pelos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa, a partir dos online reviews da plataforma Tripadvisor. Assim, a pergunta de investigação, à qual se pretende dar resposta, é: **Quais são as dimensões associadas à satisfação dos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa?**

De modo a atingir o objetivo principal foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos: 1) Identificar os motivos de satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos estrangeiros nas avaliações dos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa no Tripadvisor; 2) Sugerir medidas que levem ao aumento da satisfação nos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa.

Quanto a Vila Nova de Foz Côa, este concelho pertence ao distrito da Guarda, no entanto está integrado na NUT II Norte pertencendo à NUT III Douro (Figura 4), atualmente designada por Comunidade Intermunicipal do Douro.

gestão do Museu do Côa. Constituindo-se como um extraordinário atrativo turístico-cultural, atrai atualmente milhares de visitantes nacionais e estrangeiros, tendo obtido em 2022 um total de 52.035 visitantes, entre as visitas realizadas ao Parque Arqueológico (13.634) e ao Museu do Côa (38.401) (Fundação CôaParque, 2022). Segundo dados recentes da imprensa nacional, este número tem vindo a aumentar, registando-se entre janeiro e setembro de 2023 o total de 70 mil visitantes (Lusa, 2023).

Este território é também abrangido pela classificação do Alto Douro Vinhateiro, inscrito na Lista de Património Mundial em 2001. A UNESCO considerou esta região como detentora de uma paisagem cultural ímpar, fruto de um trabalho milenar dos homens e mulheres que moldaram as íngremes encostas em busca do melhor fruto das videiras (unescoportugal.mne.gov.pt, 2023a).

No entanto a oferta cultural é muito mais vasta, sendo este um concelho também reconhecido pelo centro histórico da cidade, pelos Monumentos Nacionais da Igreja Matriz de Nossa Senhora do Pranto, do extraordinário Pelourinho e pelo Castelo de Numão. Também o castelo de Castelo Melhor, o Museu da Casa Grande de Freixo de Numão e o seu complexo arqueológico romano-medieval, em que se destacam os sítios arqueológicos do Castelo Velho e do Prazo, o património religioso com as extraordinárias capelas e Igrejas (cm-fozcoa.pt, 2023) são apenas alguns dos pontos de interesse turístico que se podem visitar. No património natural sobressai a rede de miradouros do concelho e os Passadiços do Côa, conhecidos pela paisagem avassaladora sobre o vale dos rios Côa e Douro. Como eventos âncora, que decorrem anualmente, destacam-se as Festas da Amendoeira em Flor, realizadas na última quinzena de fevereiro e primeira semana de março, e o Festival dos Vinhos do Douro Superior, que habitualmente tem lugar no último fim de semana de maio, eventos culturais, sociais e económicos que se caracterizam pelo envolvimento da população local, bem como pelos milhares de visitantes e turistas que atraem, tendo por base os recursos enogastronómicos tão apreciados como são a amêndoa e o vinho, base da economia agrícola local. Mas a oferta turística local só está completa com as pessoas, a sua hospitalidade, os seus usos e costumes.

Os alojamentos turísticos e os restaurantes existentes neste concelho são parte integrante da oferta, pelo que se torna necessário perceber o seu papel enquanto atores neste destino turístico, nomeadamente em termos da satisfação geral relativamente aos mesmos e, em consequência, relativamente à satisfação quanto a este destino turístico.

3.2 Enquadramento Metodológico de Investigação

3.2.1 Método de Investigação

Na realização desta investigação a estratégia adotada tem por base o método de investigação qualitativa, em que a técnica de recolha de informação assenta na análise de conteúdo gerado pelo utilizador online. Assim, o tipo de investigação adotado foi a netnografia, também conhecida

como a etnografia na internet. De acordo com Fortin (2009) a etnografia é uma abordagem qualitativa que permite estudar um comportamento comum cultural de indivíduos ou grupos. Já Kozinets (2002) defende que a netnografia é uma metodologia de investigação qualitativa que pretende adaptar técnicas de investigação etnográfica para estudar culturas e comunidades online. Para este autor esta metodologia utiliza a informação que está disponível publicamente, nomeadamente em plataformas online, para identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumidores, constituindo-se como uma técnica de pesquisa de marketing essencial na atualidade. Dado que várias plataformas online, entre as quais o Tripadvisor, se estão a tornar comunidades sociais com valores e crenças próprios (Yoo & Gretzel, 2009) o tipo de metodologia escolhido para este estudo é considerado o mais adequado.

Também Gholamhosseinzadeh et al. (2021) consideram a netnografia como mais orgânica e menos intrusiva em comparação com a etnografia e Lund et al. (2018) considera-a mais adequada na análise das narrativas dos utilizadores de redes sociais, que exigem uma abordagem qualitativa.

3.2.2 Amostra e recolha de dados

O presente estudo envolve a análise de reviews que constam no Tripadvisor, a plataforma e website que oferece aos utilizadores a possibilidade de avaliarem as suas experiências na área do turismo, através de comentários e classificações (Barreda & Bilgihan, 2013). Sendo considerada uma fonte neutra de informações e mais confiável pelos consumidores (Filiari & McLeay, 2014) é tida na atualidade como a mais influente plataforma de social media associada ao turismo (Zee et al., 2020).

Os consumidores podem avaliar a sua satisfação geral relativamente à sua experiência com uma classificação quantitativa de 1 a 5, em que 1 – Terrível; 2 – Fraco; 3 – Médio; 4 – Muito bom; 5 – Excelente. Assim, na pesquisa realizada foram considerados os reviews valorados com 4 e 5 como correspondendo à satisfação geral e os de 1 e 2 como insatisfação geral. Por não revelarem satisfação ou insatisfação foram retirados da pesquisa os reviews com classificação de 3 – Médio. Tal como em estudos anteriores (Agüero-Torales et al., 2019; Brochado, 2019; Cassar et al., 2020; Egresi et al., 2019; Jyotsna & Maurya, 2019; Miguéns et al., 2008) foram apenas considerados os online reviews escritos em inglês. Relativamente ao período temporal da análise, o mesmo tinha sido inicialmente definido entre agosto de 2018 e agosto de 2023. No entanto, para abranger o máximo de reviews possíveis neste estudo foram considerados todos os reviews da categoria dos *Hotels and places to stay* e *Restaurants* que constam do website Tripadvisor.com, abrangendo reviews dos últimos 15 anos, desde 2008 até 15 de setembro de 2023.

Quanto às unidades de alojamento, à data de 15 de setembro de 2023 encontravam-se inscritos no Registo Nacional de Turismo (RNT) (www.turismodeportugal.pt, 2023), no concelho de Vila

Nova de Foz Côa, 8 empreendimentos turísticos (Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos), e 35 unidades de Alojamento Local (Registo Nacional do Alojamento Local), e 1 Pousada da Juventude (gerida pela Movijovem). Contudo, na pesquisa realizada no Tripadvisor.com apenas constam 10 unidades de alojamento turístico, com um total de 143 reviews em inglês. Por não conterem nenhuma avaliação em inglês foram eliminados deste estudo duas unidades de alojamento, totalizando a amostra oito unidades de alojamento, como se pode verificar na Tabela 1:

Tabela 1 - Alojamentos Turísticos com online reviews em inglês

Alojamentos	Reviews em inglês
Bairro do Casal - Turismo de Aldeia	37
Casa do Rio – Agroturismo	60
Casa Professor Moutinho - Casa de Campo	17
Casa Vermelha - Turismo Habitação	6
Casas do Pocinho - Casas de Campo	0
Hotel Vale do Côa **	6
Pousada da Juventude	4
Quinta do Chão d'Ordem – Agroturismo	12
Quinta do Saião – Casa de Campo	0
Villa Auri - Alojamento Local	1
TOTAL	143

Fonte: Elaboração própria com base em https://www.Tripadvisor.com/Hotels-g1379167-Vila_Nova_de_Foz_Coa_Guarda_District_Central_Portugal-Hotels.html

No que diz respeito aos restaurantes, ao contrário dos alojamentos turísticos e das empresas de animação turística, não existe uma base de dados nacional da restauração, pelo que foi realizado um levantamento dos restaurantes existentes no município de Vila Nova de Foz Côa. Assim, como se pode observar na Tabela 2, apesar de existirem 25 restaurantes no concelho de Vila Nova de Foz Côa, os que constam no Tripadvisor.com, com reviews em inglês, e que correspondem à amostra, correspondem a 17 restaurantes, com 200 reviews.

Já a extração dos dados da plataforma de viagens Tripadvisor foi realizada através de uma ferramenta de software de *web scrapping*, uma técnica de raspagem na internet, disponível gratuitamente online, utilizada para recolher os reviews dos turistas de todos os alojamentos turísticos e restaurantes listados pelo Tripadvisor para Vila Nova de Foz Côa, em inglês. O software extraiu os dados qualitativos na forma de análises e comentários e os dados quantitativos na forma de classificações. Estas classificações consistem no índice de satisfação geral, com base nos quatro atributos de satisfação listados pelo Tripadvisor, ou seja, localização, limpeza, serviço e valor (qualidade-preço). De seguida, os dados extraídos foram organizados em folhas de Excel de acordo com o grau de satisfação quantitativa: os reviews 4 e 5 como correspondendo à satisfação geral e os de 1 e 2 como insatisfação geral. Os dados obtidos foram depois importados para o software Leximancer, com o intuito de analisar o contributo dos textos

relativamente aos critérios investigados (localização, limpeza, serviço e qualidade-preço) para a satisfação global através da análise do seu conteúdo (Manolitzas et al., 2022).

Tabela 2 - Restaurantes com online reviews em inglês

Restaurantes	Reviews em inglês
Aldeia Douro	18
Bago D'Ouro	15
Côa Museu	56
Dallas	6
Foz Caffé	11
Lagoa (O Gato)	1
Marisqueira	13
Miradouro	2
O Farnel	0
O Quintela	1
Os Manos	1
Petiscaria Preguiça	35
Quinita	1
Sunset-Bar	0
Taberna da Julinha	12
Taberna do Barriga Verde	7
Tá-se Bem	21
TOTAL	200

Fonte: Elaboração própria com base em https://www.Tripadvisor.com/Restaurants-g1379167-0a30-Vila_Nova_de_Foz_Coa_Guarda_District_Central_Portugal.html

3.2.3 Ferramenta de análise

De acordo com o Guia do Utilizador (Leximancer, 2021) o Leximancer é um software de mineração de texto utilizado para analisar o conteúdo de coleções de documentos textuais e exibir visualmente as informações extraídas. As informações são apresentadas através de um mapa conceptual que fornece uma visão geral dos documentos, representando os principais conceitos contidos no texto e como eles estão relacionados.

O Leximancer utiliza tanto a análise conceptual quanto a análise relacional (Smith & Humphreys, 2006). Na análise conceptual, o texto é medido pela ocorrência e frequência de conceitos, ou seja, o Leximancer define conceitos, que correspondem ao conjunto de termos ponderados, aprendendo automaticamente o significado do próprio texto, codificando e construindo uma lista de palavras relacionadas e associadas a conceitos, utilizando para tal contagens de frequência de palavras e fornecendo a contagem de conceitos. As *seedwords*, ou sementes do conceito, representam o ponto de partida para a definição de tais conceitos. O guia do Leximancer (Leximancer, 2021) explica que o software identifica automaticamente as sementes de conceitos procurando as palavras que aparecem com mais frequência no texto. Ao medir a frequência e as relações dos conceitos encontrados no documento, os resultados são fornecidos visualmente na forma de um mapa bidimensional, com dados estatísticos que podem ser exportados e usados

para análises posteriores (Cheng & Edwards, 2019).

Com o intuito de responder aos objetivos específicos definidos, nomeadamente identificar quais os principais motivos de satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos estrangeiros relativamente ao alojamento e restauração em Vila Nova de Foz Côa, e de modo dar resposta à questão de investigação apresentada, foi utilizado o software de mineração de texto Leximancer, na sua versão mais atualizada (v5.0), para analisar os reviews online que foram recolhidos no Tripadvisor. Como mencionado anteriormente, este software agrupa palavras em conceitos e conceitos em temas, gerando depois mapas conceituais, em que os conceitos que aparecem juntos se atraem fortemente e, portanto, tendem a encontrarem-se próximos um do outro no espaço do mapa. Os temas são extremamente úteis na interpretação dos dados, pois agrupam os grupos de conceitos. Os mapas de conceitos resultantes mostram conceitos sob a forma de pontos e temas como círculos. Cada tema apresenta o nome do conceito mais frequente e encontra-se no centro do círculo, estando a importância também associada ao tamanho do círculo e às cores dos mesmos, sendo que as cores quentes, como o vermelho e laranja denotam os conceitos mais relevantes e as cores frias (azul, verde) os menos relevantes (Angus et al., 2013; Leximancer, 2021).

Através do recurso ao software informático de análise de texto Leximancer, utilizado em diversas investigações científicas e académicas na área do turismo (Angus et al., 2013; Brochado, 2019; Cassar et al., 2020; Fine et al., 2017; Lopes, 2021; Meneses et al., 2023), pretende-se codificar, organizar e classificar a informação resultante dos online reviews dos estabelecimentos de alojamento e restauração do concelho de Vila Nova de Foz Côa, que constam no website Tripadvisor. Cassar et al. (2020) consideram que este software é uma ferramenta confiável pois fornece a possibilidade de obtenção de uma interpretação qualitativa utilizando métodos estatísticos, sem a necessidade de introdução de codificação manual evitando, pois, preconceitos humanos, ao contrário de outras ferramentas de análise de dados qualitativos, como se pode verificar na seguinte tabela (Tabela 3).

Tabela 3 - Comparação entre ferramentas de análise de dados qualitativos

Qualitative data tools				
	Leximancer	ATLAS.ti	NVivo	MAXQDA
Automated Content Analysis	Yes, using statistical methods Validation paper here	Manual coding	Manual coding	Manual coding
Concept mapping	Dynamic concept maps Interactive	Limited visualization	Limited visualization	Limited visualization
Thematic Analysis	Comprehensive thematic analysis	Thematic coding	Thematic coding	Thematic coding
Ease of Use	Included for emotional insight	Limited sentiment analysis	Limited sentiment analysis	Limited sentiment analysis
Sentiment Analysis	User-friendly interface	Learning curve required	Learning curve required	Learning curve required
Scalability	Handles extensive datasets	Suitable for smaller projects	Suitable for smaller projects	Suitable for smaller projects
Speed of analysis	Rapid data insights	Time-consuming manual coding	Time-consuming manual coding	Time-consuming manual coding

Fonte: www.leximancer.com/blog

No próximo capítulo serão apresentados os mapas conceituais obtidos a partir dos reviews, bem como os temas e conceitos que resultaram das análises realizadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

De modo a responder ao objetivo específico definido, e para identificar os motivos de satisfação e insatisfação referidos nos reviews dos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa no Tripadvisor, pelos consumidores turísticos estrangeiros, os resultados serão apresentados graficamente através de mapas conceituais. Como referido anteriormente, a interpretação destes mapas depende tanto do tamanho, quanto da cor, sendo os temas mais importantes de cor vermelha. A coocorrência e inter-relação entre conceitos são demonstrados através de uma linha que os conecta.

Para desenvolver a análise e discussão dos dados serão apresentados os principais temas e conceitos que resultaram dos online reviews dos turistas e das avaliações relativamente às suas experiências em termos de satisfação e insatisfação, quer nas unidades de alojamento, quer na restauração. Os reviews transcritos foram escolhidos para exemplificar as classificações atribuídas e irão ser apresentados em inglês, de modo a não se incorrer em traduções incorretas, mantendo a sua composição original, não tendo havido nenhuma intervenção de limpeza ou correção.

4.1 Alojamento

O objetivo do mapa conceptual é apresentar os principais temas e conceitos resultantes do processo de mineração de texto obtido pelo software Leximancer, e permitir extrair informações úteis sobre a frequência de ocorrência e coocorrência desses conceitos. Assim, na Figura 6 é apresentada o mapa conceptual obtido a partir dos textos de UGC dos online reviews que apresentam a avaliação quantitativa de 4 - Muito bom e 5 - Excelente, correspondendo à satisfação geral relativamente aos alojamentos turísticos. No mapa conceptual obtido surgem cinco temas associados à satisfação: *pool*, *breakfast*, *place*, *couple*, *vineyards*, que por sua vez se encontram associados aos seguintes conceitos, que serão doravante apresentados com a respetiva frequência em que são identificados e relevância em termos percentuais:

Pool: *pool* (60; 100%), *beautiful* (46; 77%), *wine* (50; 83%), *river* (42; 70%), *hotel* (60; 100%), *stay* (53; 88%), *views* (39; 75%), *stayed* (38; 73%), *Douro* (36; 60%), *room* (36; 60%), *food* (29; 48%), *experience* (27; 45%), *amazing* (30; 50%), *night* (29; 48%), *staff* (30; 50%), *service* (25; 42%), *enjoy* (22; 37%) *best* (22; 37%), *location* (24; 40%), *Casa* (18; 30%), *Rio* (18; 30%), *balcony* (16; 27%), *excellent* (17; 28%), *wonderful* (20; 33%), *dinner* (16; 27%), *down* (16; 27%), *tasting* (14; 23%), *helpful* (20; 33%), *perfect* (15; 25%), *fantastic* (15; 25%), *worth* (13; 22%);

Breakfast: *breakfast* (46; 77%), *rooms* (36; 60%), *view* (26; 43%), *house* (22; 37%), *nice* (29; 48%), *valley* (19; 32%), *lovely* (25; 42%), *local* (16; 27%), *quiet* (16; 27%), *owner* (15; 25%), *bread* (14; 23%), *clean* (15; 25%);

Place: place (59; 98%), time (28; 47%), area (26; 43%), day (21; 35%), Bairro (19; 32%), Casal (19; 32%), village (15; 25%), road (13; 22%), Foz Coa (15; 25%), old (13; 22%), everything (12; 20%);

Couple: couple (14; 23%), Portugal (14; 23%), Portuguese (14; 23%);

Vineyards: vineyards (14; 23%).

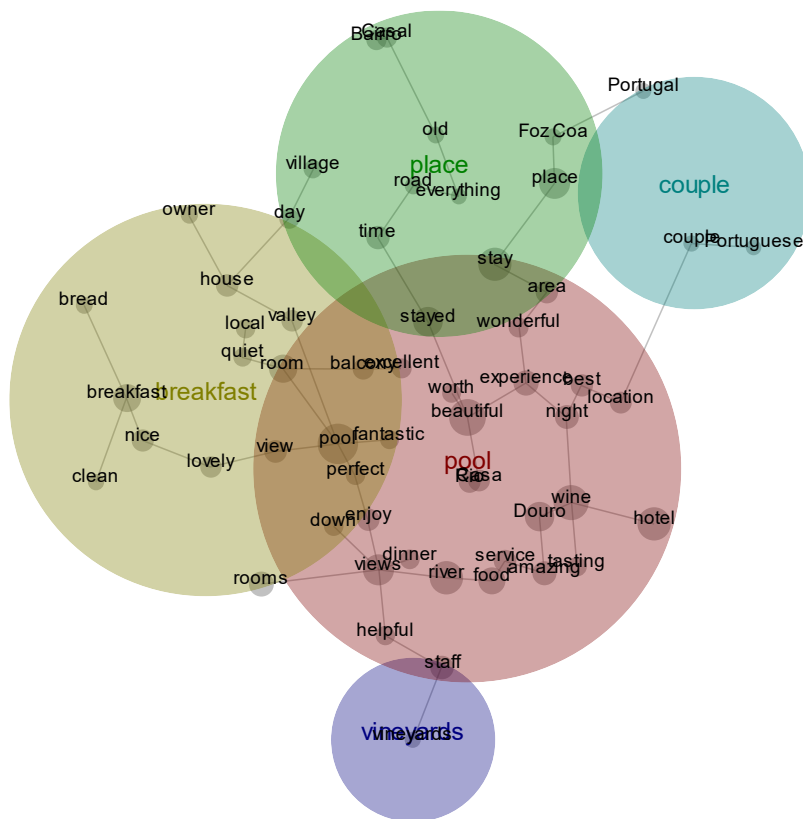


Figura 6 - Mapa Conceptual de Satisfação: Alojamentos

Fonte: Leximancer

Os três temas mais salientes surgem associados, indicando uma coocorrência evidente quando os clientes narram a sua experiência expressando a sua satisfação acerca do alojamento, em que são elogiadas as instalações físicas, sobretudo as piscinas, e a localização, mas também o pequeno-almoço oferecido e todas as atividades proporcionadas, desde a piscina, às provas de vinho por exemplo, tal como se pode confirmar pelos seguintes testemunhos, apresentados com a classificação de 5 – Excelente:

“This is the best hotel I have ever stayed

Stunningly beautiful; sophisticated; amazing staff; amazing food and obviously the wine. Booking only one night is a pity because not enough to enjoy all that the property has to offer: the pool(s); the wine tasting; the dinner; the sunset stunning views; kayaking in the river Douro. (...).”

“A place of seclusion and peace in paradise

It's definitely off the beaten track. Main attraction in this area are recent paleontological discoveries of early man as well as wine and nature walks (...).”

Douro Valley

Beautiful home host and breakfast. The perfect beginning to a tour of Douro Valley. Start here and work your way to Porto on N222. Also the tourist office here is extremely helpful and everyone walks you to your destination to make sure you find it. We will return. Thank you.”

“Unique experience at (...) in the heart of the hills forming the Douro Valley

was our second stop (after Oporto) in a seven-week trip by train through Portugal and Spain. After a couple of days there my wife predicted that this was likely to be the absolute highlight of our trip.”

“Nature; fabulous luxury

Probably the best place to rest a few days in Douro. Surrounded by Vineyards; peaceful but at the same time with lot of activities to do. The pool is great the staff wonderful. (...).”

Também os reviews com classificação 4 – Muito bom apresentam os mesmos conceitos correlacionados, como confirma o seguinte testemunho:

“Best place in town

We arrived on a hot day and the pool was very inviting. By far the best place to stay in Foz Coa. The rooms are large and the beds comfortable. The breakfast is quite good with homemade cakes and lots of local fruit.”

No entanto, alguns destes reviews apresentam algumas observações, justificando porque não foi atribuída a classificação máxima, tal como se pode verificar no seguinte comentário:

“Amazing! Just a few details...

First the positive the service is top (...) They make you feel welcome as far as they can. The lady in reception was a bit grumpy the check-out day but I'm letting that one go. The food is very good (...) The rooms are very comfortable, and they clean it quite often, so it feels quite tidy and cozy. The view and the pools are a dream come true. (...). Now for the not so good part: you can hear almost everything from your room neighbours we tried to take

a nap around 16 time, and it was impossible with the sound of the next door tv, then there is the location: it takes like 15min just to find the road I got an allergic reaction and it took us 30min to get to the nearest pharmacy. The breakfast is good although it loses its charm a bit coz you can't take it outside the bees fly all over you and it becomes impossible to eat. It's a shame since the river view is priceless. All and all great stay. Minor details should be fixed since it's a high price hotel."

Quanto ao tema *couple*, o mesmo surge associado aos reviews que elogiam os proprietários e/ou gerentes das unidades de alojamento, tal como a seguir exemplificado:

"An unanticipated delight

Staying at (...) was one of the most unique and delightful vacation experiences we have ever had. (...) What an incredible couple! Thank you so much for giving me the opportunity to meet you."

Relativamente à amostra dos reviews que revelaram insatisfação quanto ao alojamento, esta revelou-se extremamente baixa, pois do total de 143 reviews apenas quatro corresponderam a uma avaliação quantitativa negativa, um dos quais valorado com 1 - Terrível. Na Figura 7 é apresentado o mapa conceptual obtido a partir dos textos de UGC dos online reviews do Tripadvisor que apresentam a avaliação quantitativa de 1 - Terrível e 2 - Fraco, correspondendo à insatisfação geral quanto à experiência no alojamento turístico. Neste mapa conceptual surgem dois temas associados à insatisfação: *stayed, hotel*, que apresentam os seguintes conceitos associados:

Hotel: *hotel* (6; 100%), *ages* (1; 17%), *chaos* (1; 17%), *check-in* (1; 17%), *cycling* (1; 17%), *details* (1; 17%), *dinner* (1; 17%), *disfunctional* (1; 17%), *elsewhere* (1; 17%), *group* (1; 17%), *liked* (1; 17%), *sent* (1; 17%), *understatement* (1; 17%), *Fawlty Towers* (1; 17%).

Stayed: *stayed* (5; 83%), *day* (3; 50%), *night* (3; 50%), *left* (2; 33%), *staff* (3; 50%), *door* (2; 33%), *euro* (2; 33%), *Breakfast* (3; 50%);

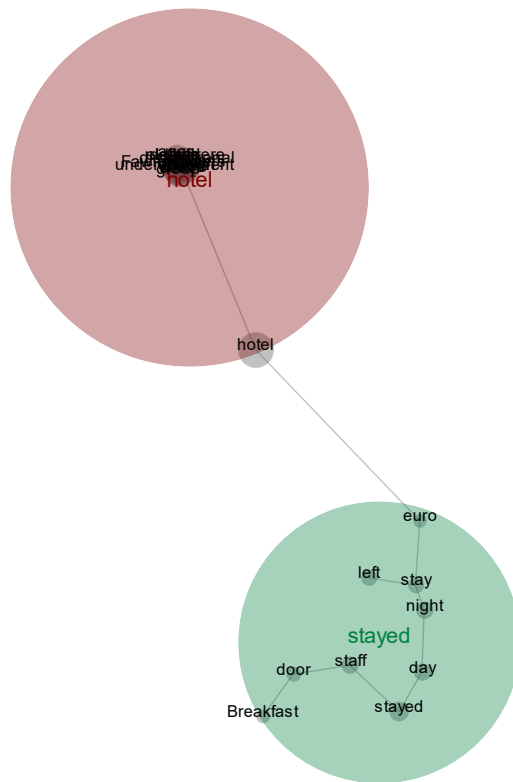


Figura 7 - Mapa Conceptual de Insatisfação: Alojamentos

Fonte: Leximancer

Já os motivos relacionados com a insatisfação estão sobretudo relacionados com a gestão e/ou os colaboradores, as instalações físicas e o pequeno-almoço, tal como se comprova pelas transcrições dos reviews. Assim, o review com avaliação quantitativa 1 – Terrível, apresenta o seguinte texto acerca da sua experiência:

“Not Good

We stayed at this hotel because we had toured the prehistoric art in Coa Valley late in the day. There isn't much available in Vila Nova de Foz so we settled for this hotel. They do not accept credit cards - cash only but there is an atm next door. Breakfast was awful. Only 55 euros. About what it was worth.”

Quanto aos restantes três reviews, com avaliação quantitativa 2 – Fraco revelam as dimensões inerentes à insatisfação com o alojamento, principalmente relacionados com a gestão, instalações físicas e os colaboradores, como se pode constatar pelos comentários:

“If you liked Fawcett Towers

You'll like this hotel If you liked Fawcett Towers, disfunctional would be an understatement. We were a cycling group, sent our details before but check-

in took ages just chaos! They wouldn't do dinner so had to go elsewhere. Breakfast was ok most things ran out."

"Poorly run hotel but good location and breakfast

I can't recommend the hotel, but the location is quite handy (...) The value for the stay was not great---the room is basic and clean, but they seem to do the bare minimum to make the room pleasant. We stayed two nights, but our room was not cleaned the second day and since there was only one trash can our trash was overflowing. The bed was not comfortable. The shower was hot with plenty of water pressure but if you used the water at full volume water would not drain properly. (...). The worst part of the hotel is the staff. The woman who checked us in at night was downright surly. The day staff was more helpful but gave the impression that we were bothering them when we asked questions. The main occupation of the staff was watching television. When we left in the morning about 6:45 am the lobby was completely dark, and we could hardly find ourselves to the door. It turned out there was a man sleeping on the couch and we accidentally woke him up and he unlocked the door. Foz Coa is a lovely town with amazing rock art and deserves a better hotel."

"Possibly stand for 1 night

Even the place has a nice view. Staff, building and accommodation itself isn't even possible to consider as an average. + hot water in the shower + free parking - Both receptionists were grumpy and hide themselves especially after my persistent complaints about the door locker of my room. At the beginning receptionist came slam the door and said locker is fixed... My room stayed open whole time because there was no staff willing to deal with it. - wi-fi works only in front of reception - maintenance of the property is poor - since there isn't a restaurant for dinner (only some bar) it would be clever to install at least vending machine with some snacks and sodas."

4.2 Restauração

Na Figura 8 é apresentado o mapa conceptual obtido a partir dos textos de UGC dos online reviews que apresentam a avaliação quantitativa de 4 -Muito bom e 5 - Excelente, correspondendo à satisfação geral relativamente aos restaurantes. Neste mapa conceptual surgem cinco temas associados à satisfação: *food, wine, nice, English, wines*, que por sua vez apresentam os seguintes conceitos:

Food: *food* (93; 100%), *restaurant* (66; 71%), *place* (48; 52%), *view* (41; 44%), *lunch* (38; 41%), *service* (29; 31%), *staff* (23; 25%), *meal* (22; 24%), *river* (16; 17%), *best* (19; 20%), *visit* (17; 18%), *Douro* (15; 16%), *Foz Coa* (11; 12%), *train* (14; 15%), *views* (12; 13%), *fantastic* (10; 11%), *museum* (15; 16%), *valley* (10; 11%), *people* (9; 10%), *Douro River* (9; 10%), *owner* (11; 12%), *price* (9; 10%), *times* (7; 8%);

Wine: *wine* (29; 31%), *friendly* (23; 25%), *local* (21; 23%), *excellent* (18; 19%), *menu* (24; 26%), *fish* (20; 22%), *amazing* (14; 15%), *delicious* (15; 16%), *tasty* (14; 15%), *house* (11; 12%), *soup*

“Absolutely excellent!

Tasty and excellent food! Very good portions, great environment. 10/10 for sure. We tried 3 different dishes and it was hard to choose the best one (...).”

“Awesome

Great meal, very friendly staff, wonderful view- no more words to say. A fantastic place for our last evening in the Douro Valley. We wholeheartedly recommend the restaurant.”

“Very nice experience!

Great experience, very friendly staff. We had dinner here tonight after visiting this fantastic museum today. Staff is very friendly, and we had a great time. Surely recommend this restaurant. Amazing views!”

“Very good food

The place looks like a small cafe from the outside, but it is a real local restaurant, very busy with local people, the food is great and the service is very friendly, they also have great English. Lunch was delicious, great stake and octopus. Wonderful choice.”

“Amazing Experience

I had an amazing experience. My husband and I spend some days in Portugal and had the change to eat there with some friends. Everything was amazing. The food was super tasty and fresh, and the wine was delicious. Totally recommended and looking forward to go back.”

Já os reviews com classificação de 4 – Muito bom revelam que, apesar da satisfação geral dos clientes, o serviço, nomeadamente o tempo do serviço, e a falta de domínio do inglês por parte dos colaboradores contribuíram para a classificação obtida, tal como se pode comprovar pelos próximos testemunhos:

“Awesome views

Good food slow service the food is really good, but the menu is missing some imagination. Of the three times I was in all of them the service was quite slow (they seem understaffed to be honest) Nice food great view for traditional food order in advance. You won't get disappointed having lunch or dinner there. (...).”

“Hidden Gem In Vila Nova de Foz Coa;

One of those regional restaurants where locals go to eat... and we do eat here. Don't expect a Michelin star service here. These is the place where you can hear what locals are looking for and with the local sympathy on the menu. A must say is a hidden gem. Good food. No big colours or effects. FOOD! And the price I must say is cheap. Beware of the size of the dessert. One dessert can well serve three people so... Not state of the art but is good to have something like these around this area.”

“Nice surprise

We booked this restaurant as we were 6 coming on the train from Pinhao and needed somewhere for lunch. It was difficult as the lady did not speak any English We were greeted warmly and there was a young woman who spoke excellent English to help us with the menu. Had the cod house style. Great. Don't worry if you don't speak English.”

Quanto à amostra dos reviews que revelaram insatisfação relativamente aos restaurantes, este revelou-se baixo, pois do total de 200 reviews apenas 15 corresponderam a uma avaliação quantitativa negativa. Na Figura 9 apresenta-se o mapa conceptual obtido a partir dos textos de UGC dos online reviews que apresentam a avaliação quantitativa de 1 - Terrível e 2 - Fraco, correspondendo à insatisfação geral quanto às experiências nos restaurantes. No mapa conceptual surgem três temas associados à insatisfação: *treated*, *server*, *pity*, que apresentam os seguintes conceitos associados:

treated: *treated* (4; 44%), *group* (4; 44%), *view* (5; 56%), *park* (3; 33%), *place* (2; 22%), *staff* (3; 33%), *enjoyed* (2; 22%), *proceeded* (2; 22%), *table* (2; 22%), *museum* (3; 33%);

server: *server* (9; 100%), *restaurant* (6; 67%), *cafeteria* (7; 78%), *lunch* (3; 33%), *having* (3; 33%), *service* (3; 33%), *paying* (2; 22%), *pockets* (2; 22%), *food* (4; 44%), *owner* (2; 22%), *terrible* (2; 22%), *recommend* (2; 22%);

pity: *pity* (2; 22%), *views* (2; 22%).

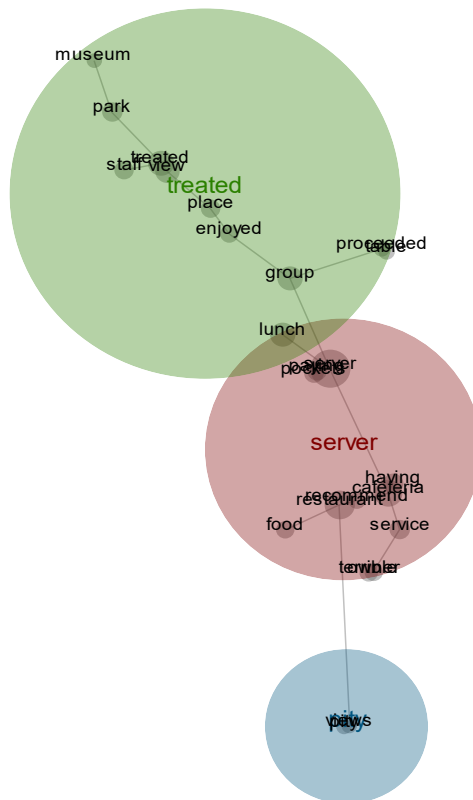


Figura 9 - Mapa Conceptual de Insatisfação: Restaurantes

Fonte: Leximancer

Através da análise dos resultados obtidos pelo Leximancer, é possível constatar que os turistas insatisfeitos com a experiência nos restaurantes partilham narrativas relacionadas essencialmente com dois motivos principais, o primeiro relacionado com a forma como foram tratados pelos colaboradores, nomeadamente a sua indelicadeza, e o segundo pela gestão do serviço prestado pelos colaboradores e proprietários dos restaurantes, como se pode constatar nos seguintes exemplos de reviews classificados com 1 – Terrível:

“Cheeky-owner

There were only two tables being used & the owner did not like it when we said we didn't want to be in the corner at the rear of the restaurant. When I asked for a bottle of vino verde he said we don't have it we are a region of red wine growers. (...). To our disbelief we got a dish of saute bread-pieces a few little-pieces of cabbage & black eye beans all mixed together absolutely awful. I suppose having a restaurant name like (...) should have made us become aware of stepping inside. Cheap but a total waste of money. Plenty other places to spend your money”.

“Health hazard! Beware and avoid at all costs!

Terrible service during pandemic times (...) This type of service is not compliant with the steep prices asked. Avoid at all costs.”

“Just horrible

The staff was very rude. We asked for food, and they were treating as if we were asking for something strange. Totally inappropriate for a restaurant owner. Also, the food was terrible. (...) Nobody really enjoyed it. (...) And for what we got it didn't deserve all this money. He literally gave us what he wanted and not everything we asked for. Just don't go there. I am sure that other restaurants can do better than this.”

“Groups are poorly treated - choose another place - the view is not all!

I was part of a mid-sized group that should have enjoyed a convivial lunch together. Part of the group was in for a nasty surprise. (...) A few of the “second-class people” felt insulted and decided to leave. (...) we would want all-comers to be treated with dignity and respect. (...)”

Também o conceito e a palavra *pity* está associada a comentários que referem aspetos negativos relacionados com a gestão do estabelecimento e o serviço prestado, estando os mesmos valorados com a avaliação quantitativa 2 – Fraco, como se pode constatar:

“A pity for the views

Excellent views, but very poor management. (...) the service is bad. Not cheap at all, dishes are not available as per the menu, other waitresses don't have any knowledge about what they are doing and the person who acts as restaurant manager is awful. (...)”

“Nice for the views

and a pity no one really cares as a restaurant. Fair wine prices. (...)”

É ainda fundamental destacar a importância atribuída aos online reviews, e ao UGC, relativamente às expectativas dos turistas. A análise realizada permitiu constatar que as mesmas são geralmente formuladas com base em experiências anteriores, ou mesmo através da leitura das avaliações de outros turistas, que visitaram anteriormente as unidades de alojamento turístico ou restaurantes que agora eles próprios avaliam no Tripadvisor, tal como se pode comprovar pelos seguintes reviews:

“I was completely charmed

“I've done a fair amount of travelling over the years, have enjoyed many wonderful hotels, but have never been moved to write a review...until now. (...) it's one of the most unique settings you will find anywhere, truly beautiful and completely “authentic”. The most enduring single memory of our too-brief trip thru Portugal will be this remarkable hotel (...)”

“My Favorite Place Ever

“Just add 'me too!' to the other reviews. (...) I have never felt so cared-for by the owners and staff. They tried hard to think of everything a guest would possibly want and provide it with luxury and class.”

“I agree with Lisboamaria

the house is a beautiful mansion (...).”

“House special? (...)

“We saw some good reviews on Tripadvisor but ignored the bad ones. I wish we had paid more attention to the bad ones. (...).”

“Very good experience!

We've been there through Tripadvisor and did not regret at all since we repeated 3 times despite the distance! It is a little bit far away from everything but that what makes this spot wonderful. The view of the surrounding is just amazing! We enjoyed so much the fried fish and the barbecue ribs! Not even talking about the desserts we had, probably the best chocolate fondant we ever had! And very friendly staff! For sure we go back one day!”

A análise e a discussão dos dados obtidos, permitiu identificar os motivos de satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos estrangeiros nas avaliações dos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa no Tripadvisor, respondendo ao primeiro objetivo específico, previamente definido para dar resposta à questão de investigação formulada sobre as dimensões associadas à satisfação e insatisfação dos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa.

Apresentam-se de seguida as principais conclusões, algumas recomendações, as limitações identificadas e sugestões para futuras linhas de investigação.

5. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo pretende-se desenvolver as principais conclusões que permitem responder à questão de investigação formulada no início deste estudo. Algumas recomendações serão também referidas, bem como as limitações que foram sendo identificadas, seguidas de algumas orientações para futuras investigações.

O objetivo e a questão de investigação foram apresentados no capítulo 1, da Introdução, em que se explicitou o contexto e relevância do estudo. No capítulo 2 foi apresentada a revisão de literatura, obtida a partir da consulta, recolha e análise de artigos científicos que permitiu identificar os temas mais relevantes relacionados com o objetivo do estudo. Assim, com base nesta análise, foi abordada a importância das TIC no turismo e no marketing de destinos turísticos, sendo possível concluir que as mesmas desempenham um papel fundamental no turismo, proporcionando benefícios como a melhoria das experiências turísticas, a co-criação de valor e a promoção do marketing, cada vez mais digital (Bigné & Decrop, 2018; Buhalis, 2020; Purchase & Volery, 2020; Qumsieh-Mussalam et al., 2019; Sustach et al., 2022). O desenvolvimento de fontes de informação online, social media (Berezina et al., 2016; Cassar et al., 2020; Egresi et al., 2019; Kladou & Mavragani, 2015; Lee et al., 2021; E. M. Zhang, 2010) e conteúdo gerado pelo utilizador (Barreda & Bilgihan, 2013; Egresi et al., 2019; Xu et al., 2021; Zee et al., 2020) têm uma influência cada vez mais importante na perceção e expectativa dos turistas sobre os destinos turísticos (Yuan et al., 2022), pelo que se torna essencial considerar os online reviews como uma fonte de dados cada vez mais importante na análise das experiências turísticas (Carrasco-Santos et al., 2021; Chatterjee, 2001; Zhou & Yao, 2023). O Tripadvisor é atualmente considerado como o website e a plataforma de viagens mais influente e a mais utilizada em todo o mundo (Miguéns et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Zee et al., 2020) pelo que foi considerada a fonte de dados escolhida para o presente estudo. Também a satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos foi estudada, sendo analisadas as principais teorias destacadas pela literatura científica nesta matéria (Alegre & Garau, 2010; Matzler et al., 1996; Matzler & Sauerwein, 2002; Oliver, 1980; Thuy & Thao, 2019), onde se salientam a teoria dos dois fatores de Herzberg et al. (1959) e a dos três fatores de Kano et al. (1984). Também foram alvo de análise outros estudos aplicados à hotelaria (Berezina et al., 2016; Manolitzas et al., 2022; Torres & Kline, 2006) e restauração (Cassar et al., 2020; Kala, 2020; Yüksel & Yüksel, 2003) considerados fundamentais para o entendimento desta matéria.

A metodologia de investigação foi explicada no capítulo 3, onde foi definido o objetivo principal deste estudo, que consiste em avaliar a satisfação global dos consumidores turísticos estrangeiros face aos serviços prestados pelos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa, a partir dos online reviews do website Tripadvisor, através do software de mineração de texto, Leximancer. De modo a responder ao objetivo principal foram estabelecidos dois objetivos específicos: 1) Identificar os motivos de satisfação e insatisfação nas avaliações dos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa no

Tripadvisor; 2) Sugerir medidas que levem ao aumento da satisfação nos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa. O enquadramento metodológico de investigação foi essencial para fundamentar o método de investigação qualitativa adotado. Dado que a técnica de recolha de informação assenta na análise de conteúdo gerado pelo utilizador online, o tipo de investigação escolhido foi a netnografia, amplamente utilizada em estudos desta natureza (Gholamhosseinzadeh et al., 2021; Jyotsna & Maurya, 2019; Lund et al., 2018). Foi também detalhada a forma como foi realizada a amostra e recolha de dados para a análise, bem como a caracterização da ferramenta de análise escolhida para desenvolver a mesma, o software de mineração de texto Leximancer, que provou ser a mais adequada para este estudo, tal como estudos anteriores desta natureza comprovaram (Brochado, 2019; Cassar et al., 2020; Meneses et al., 2023).

A análise e a discussão dos dados obtidos, no capítulo 4, permitiu identificar os motivos de satisfação e insatisfação dos consumidores turísticos estrangeiros, expressos nas narrativas dos reviews dos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa no Tripadvisor, tentando dar resposta ao primeiro objetivo específico de investigação. Tal como em pesquisas anteriores (Agüero-Torales et al., 2019; Brochado, 2019; Cassar et al., 2020; Egresi et al., 2019; Jyotsna & Maurya, 2019; Miguéns et al., 2008) foram apenas considerados os online reviews escritos em inglês. A amostra foi dividida tendo em consideração as classificações quantitativas nesta plataforma, em que 1-Terrível e 2-Fraco correspondem à insatisfação e 4-Muito bom e 5-Excelente à satisfação da experiência. Os dados recolhidos referentes a oito alojamentos turísticos, com o total de 143 reviews, e 15 restaurantes, com 200 reviews, publicados de forma livre e pública no Tripadvisor, foram depois organizados em folhas Excel. Foram estes dados textuais e descritivos que permitiram a elaboração de uma análise conceptual, utilizando o software Leximancer, que provou ter a capacidade de evitar o preconceito humano, garantindo as preferências e julgamentos reais dos consumidores e evitando respostas a questões previamente definidas (Angus et al., 2013; Byun et al., 2023; Cheng & Edwards, 2019; Smith & Humphreys, 2006). A mineração de texto permitiu obter quatro mapas conceituais, correspondentes à satisfação e insatisfação nas unidades de alojamento turístico e à satisfação e insatisfação nos restaurantes. Estes mapas apresentam os principais temas e conceitos e permitiram extrair informações sobre a frequência de ocorrência e coocorrência desses conceitos (Leximancer, 2021). Uma vez reconhecidos os principais temas e conceitos obtidos, foi possível identificar os motivos associadas à satisfação/insatisfação relativamente aos atores de alojamento e restauração analisados.

Quanto aos dados dos alojamentos, a análise permitiu obter cinco temas associados à satisfação dos clientes: *pool*, *breakfast*, *place*, *couple*, *vineyards*. Tal como se pode observar na Tabela 4, os três temas mais salientes *pool*, *breakfast*, *place* surgiram associados, indicando a satisfação com o alojamento, nomeadamente com as instalações físicas e as atividades proporcionadas, a localização e o pequeno-almoço oferecido. Numa análise individual aos reviews é possível

verificar que também os proprietários e/ou gerentes das unidades de alojamento e colaboradores fazem parte dos motivos que geram satisfação.

Já a amostra dos reviews que revelaram insatisfação com o alojamento revelou-se extremamente baixa, com apenas quatro avaliações negativas, de um total de 143. Os temas que resultaram da análise do Leximancer quanto à insatisfação geral com a experiência no alojamento turístico foram: *hotel* e *stayed*, estando os conceitos identificados relacionados com a gestão e/ou os colaboradores, as instalações físicas e o pequeno-almoço. Apesar destes temas surgirem no mapa conceptual como temas isolados e sem correlação, foram analisados em conjunto dada a escassez de dados.

Sabendo que os consumidores consideram os atributos relativos ao alojamento como os mais importantes no seu processo de decisão comparativamente a outros serviços ou produtos turísticos (Barreda & Bilgihan, 2013; Yoo & Gretzel, 2009), é possível concluir que os motivos comuns que causam maior satisfação na experiência do alojamento são também os que causam maior insatisfação: as instalações físicas, o fator humano associado à qualidade do serviço e o pequeno almoço oferecido, que correspondem aos principais produtos e serviços dos alojamentos turísticos. De acordo com o modelo dos três fatores de Kano et al. (1984), estes representam fatores de desempenho ou performance, considerados híbridos, uma vez que apresentam uma influência simétrica e linear na satisfação do cliente, ou seja, um alto desempenho destes fatores leva à satisfação, enquanto que um baixo desempenho gera insatisfação (Bi et al., 2020; Matzler & Sauerwein, 2002).

Tabela 4 - Alojamento: Principais temas e conceitos

Alojamentos			
Satisfação		Insatisfação	
Pool	Pool Hotel Stay	hotel	Hotel check-in Disfuncional
Breakfast	Breakfast Rooms View	stayed	Stayed Staff Breakfast
Place	Place Time Área		
Alojamentos: principais temas/conceitos não relacionados			
couple	Couple Portugal Portuguese		
Vineyards	Vineyards		

Fonte: Adaptado de Meneses et al., 2023

Na análise referente à restauração, o Leximancer identificou cinco temas associados à satisfação: *food*, *wine*, *nice*, *English*, *wines*. Através dos principais conceitos identificados e apresentados na Tabela 5, é possível verificar que os clientes expressaram a sua satisfação

relativamente à sua experiência no restaurante elogiando a comida, o serviço, o vinho e a localização, mais do que o próprio restaurante em si, as suas características e atributos físicos. Numa análise individual aos reviews foi possível verificar que alguns turistas, sobretudo os que avaliam a experiência com a classificação máxima, recomendam os restaurantes, enquanto os valorados com a classificação de 4 – Muito bom revelam que, apesar da satisfação geral dos clientes, o serviço, nomeadamente o tempo do serviço, e a falta de domínio do inglês por parte dos colaboradores não corresponderam às expectativas. Estes atributos insatisfatórios confirmam o estudo de Oliver (1980) que defende que os múltiplos atributos que influenciam a satisfação são diferenciados em dois fatores: os satisfatórios e os insatisfatórios (Meneses et al., 2023). Não é de facto expectável pelos clientes que o serviço seja tão demorado, nem que os colaboradores não dominem a língua inglesa, o que gera insatisfação e se torna um ponto de destaque na avaliação pós-experiência.

Tal como nos alojamentos, a amostra dos reviews que revelaram insatisfação relativamente aos restaurantes também se revelou baixa, com apenas 15 reviews de um total de 200. Como se pode confirmar pela Tabela 5, o Leximancer identificou três temas: *treated*, *server*, *pity*. No mapa conceptual os temas *treated* e *server* surgem correlacionados, enquanto o tema e conceito *pity* surge isolado. Porém, tal como na análise referente aos alojamentos, este tema e conceito tem de ser analisado em conjunto com os restantes temas dada a escassez de dados. Após um estudo individual destes reviews foi possível concluir que os mesmos estão sobretudo relacionados com a forma como os clientes foram tratados pelos colaboradores, nomeadamente a sua indelicadeza no trato, e pelo serviço prestado pelos colaboradores e proprietários dos restaurantes. Também na restauração o fator humano inerente à prestação do serviço é apresentado como a principal causa de insatisfação.

Ao contrário do verificado nos alojamentos, os temas e conceitos das avaliações que revelam satisfação ou insatisfação nos restaurantes diferem muito, não havendo pontos comuns entre os motivos que geram satisfação e insatisfação, conforme mostra a Tabela 5.

A análise também permitiu concluir que as expectativas dos turistas são formuladas com base nas suas experiências anteriores, recorrendo inclusive a comparações, e através da leitura das avaliações de outros turistas que visitaram anteriormente as unidades de alojamento turístico ou restaurante que agora eles próprios avaliam no Tripadvisor, o que confirma a influência do eWOM (Cassar et al., 2020; Egresi et al., 2019) e a importância dos *prosumers* (Fine et al., 2017; Kotler, 1986; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Ritzer et al., 2012; Siuda & Troszynski, 2017).

No desenvolvimento deste estudo constatou-se uma tendência positiva das avaliações em relação aos alojamentos turísticos e restaurantes analisados. O facto de o número de reviews relativos à insatisfação ser muito baixo confirma a tendência para avaliar positivamente estas experiências, tal como defendem Alegre e Garau (2010). Apesar da baixa amostragem obtida com os reviews que revelam insatisfação é essencial que sejam tomadas medidas para atenuar os motivos de insatisfação e reforçar os que resultam em maior satisfação, o que vai de encontro

ao objetivo específico 2) Sugerir medidas que levem ao aumento da satisfação nos estabelecimentos de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa.

Tabela 5 - Restauração: Principais temas e conceitos

Restauração			
Satisfação		Insatisfação	
food	Food restaurant Place	Treated	treated group view
wine	Wine Menu Friendly	Server	server cafeteria restaurante
nice	Nice Dinner experience		
Restauração: principais temas/conceitos não relacionados			
English	English dishes	Pity	pity
wines	wines		

Fonte: Adaptado de Meneses et al., 2023

Tal como alerta o estudo de Meneses et al. (2023) é importante ter em consideração que as medidas tomadas para evitar a insatisfação não levarão necessariamente ao aumento da satisfação, ou vice-versa, pois de acordo com a a teoria dos dois fatores de Herzberg et al. (1959) e a teoria dos três fatores de Kano et al. (1984) a insatisfação não é apenas o oposto da satisfação (Alegre & Garau, 2010; Füller & Matzler, 2008).

Assim, perante um mercado cada vez mais competitivo, os gestores destes estabelecimentos devem tentar aumentar os fatores de excitação, os requisitos atrativos, conforme apresentado no modelo de Kano et al. (1984). Estes são os fatores que aumentam a satisfação do consumidor se forem atendidos, pois são fatores que não são esperados, surpreendem o consumidor, gerando deleite e conseqüentemente causam um maior impacto no grau de satisfação do cliente. O deleite trará outros benefícios, aumentando a permanência dos turistas e movimentando toda a estrutura do destino. A existência de níveis mais elevados na qualidade do serviço prestado, poderá produzir resultados em termos de fidelidade e retorno (Fine et al., 2017; Füller & Matzler, 2008; Matzler et al., 1996; Torres & Kline, 2006).

É fundamental, e urgente, sensibilizar os proprietários e gerentes dos alojamentos turísticos e restaurantes para esta temática e dar-lhes a conhecer a possibilidade de poderem extrair informações acerca da satisfação dos seus clientes através de dados públicos que se encontram online para, assim, poderem planearem de forma direcionada a melhoria dos serviços prestados. As empresas são aconselhadas a utilizar os reviews como uma oportunidade para melhorar a sua marca e imagem, alocando recursos para as áreas que precisam de melhorias adicionais. Para tal é essencial a análise de UGC, é importante que as empresas definam estratégias

alinhadas com as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado nos alojamentos e restaurantes.

No que diz respeito ao fator humano, nomeadamente colaboradores, proprietários e gerentes, as empresas devem focar-se em dois aspetos: hospitalidade e capacidade de comunicação. Quanto melhor o serviço prestado pelos profissionais do setor, maior será a satisfação dos turistas (Silaban et al., 2019). A relação entre os profissionais do setor do turismo e os turistas é extremamente importante na gestão dos alojamentos turísticos e da restauração. Apostar na formação profissional, no desenvolvimento de competências técnicas e conseguir colaboradores motivados (Torres & Kline, 2006) é fundamental para se conseguir fornecer serviços de elevado nível, a um consumidor turístico que anseia por um serviço rápido, justo e útil para responder às suas necessidades (Atabeb, 2019). Neste contexto, e após a análise realizada, sugere-se à autarquia a promoção e o desenvolvimento de cursos ou ações de formação em atendimento ao público, comunicação e protocolo, bem como em cursos de iniciação em inglês direcionados a cada setor de atividade e disponíveis gratuitamente para as empresas locais interessadas.

Os gestores devem também estar orientados para fornecer aos seus colaboradores o feedback dos clientes, através da monitorização dos online reviews, de forma a poderem responder com serviços corretos e alinhados com as suas reais necessidades, correspondendo às suas expectativas e superando as mesmas, com o objetivo de ter clientes mais satisfeitos. Essas estratégias garantirão a melhoria da imagem de marca das empresas (Barreda & Bilgihan, 2013).

Relativamente aos reviews online, as empresas devem analisar as suas avaliações regularmente para identificar os seus pontos fortes e fracos, compreender a sua reputação online e ficar a conhecer a concorrência. Deste modo é possível perceberem as falhas no serviço para poderem responder a elas em conformidade, mas também compreenderem os critérios que contribuem para o seu sucesso. A mineração de texto pode também ajudar a descobrir inovações implementadas por empresas concorrentes, novas abordagens, produtos, serviços, pontos fortes e fracos (Angus et al., 2013). Da mesma forma, esta técnica deve ser aplicada ao nível do destino, para auxiliar a organização de gestão do destino turístico que neste caso é a entidade pública local, na avaliação dos pontos fortes e fracos e no desenvolvimento de campanhas de marketing e marketing digital (Berezina et al., 2016).

Pizam et al. (1978) consideram que ao identificar as dimensões significativas da satisfação do turista, é possível analisar com sensibilidade as causas dos problemas gerais da satisfação e insatisfação e corrigi-los adequadamente. Como defendido por Parasuraman et al. (1988) a satisfação geral do turista é fortemente influenciada pela qualidade do serviço prestado e pela perceção e experiência do destino turístico que visitaram, pelo que as cinco dimensões gerais da qualidade do serviço, que devem estar presentes na prestação do serviço turístico para que este resulte na satisfação do cliente, são: a confiabilidade, a capacidade de resposta, a garantia, a empatia e a tangibilidade. Em suma, e face ao objetivo definido para a realização desta dissertação, atendendo à questão de investigação inicialmente formulada, também o presente

estudo conclui que são estas as dimensões associadas à satisfação dos consumidores turísticos estrangeiros relativamente aos atores de alojamento e restauração do destino turístico Vila Nova de Foz Côa. Através da análise aos online reviews é possível confirmar que o fator humano associado à qualidade do serviço prestado se destaca quer em termos de satisfação, quer de insatisfação dos consumidores. Assim, a confiabilidade, nomeadamente a capacidade de executar os serviços de forma confiável e precisa; a capacidade de resposta, através da disposição de ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido; a garantia, transmitida através do conhecimento e da cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança e segurança; a empatia, através de uma prestação de atenção cuidadosa e individualizada aos clientes; e a tangibilidade proporcionada pelas instalações físicas e os seus equipamentos são também as dimensões inerentes à satisfação dos consumidores turísticos dos alojamento e restaurantes em Vila Nova de Foz Côa.

A relevância do presente estudo para as empresas está associada à oportunidade de poderem perceber quais as principais dimensões valorizadas pelos turistas estrangeiros nas suas unidades de alojamento turístico e ou de restauração, bem como obterem informações sobre os principais motivos de satisfação e insatisfação dos seus clientes. Assim, as empresas poderão usar a informação recolhida junto dos consumidores para melhorar os seus serviços e a sua oferta. Por outro lado, com os resultados desta dissertação, pretende-se também obter informações que permitam contribuir para o aumento do conhecimento científico nesta temática e simultaneamente preencher uma lacuna identificada, na medida em que até hoje não foi realizado nenhum estudo com estas características neste destino turístico, e os resultados obtidos permitirão à entidade pública local, enquanto entidade responsável pela gestão de marketing turístico do território, verificar qual o grau de satisfação que os visitantes e turistas estrangeiros têm acerca das suas experiências nos estabelecimentos de alojamento e restauração existentes. Será este conhecimento do mercado, do lado da procura, que possibilitará a tomada de decisões estratégicas essenciais, envolvendo os setores privado e público, para elevar a qualidade dos serviços prestados por todos os atores e para a boa reputação deste destino turístico.

Dada a natureza exploratória deste estudo, o mesmo apresenta várias limitações. Desde logo a principal limitação veio da fonte dos dados, pois apenas foram considerados os online reviews do Tripadvisor, não considerando consumidores que não utilizam esta plataforma para avaliar a sua experiência. Pretende-se ainda contribuir para o conhecimento da satisfação relativamente aos atores de alojamento e restauração de Vila Nova de Foz Côa, através das narrativas publicadas e partilhadas online, em inglês. Espera-se que este estudo possa evoluir e abranger os reviews dos consumidores nacionais, que provavelmente destacarão outras dimensões associadas à satisfação e insatisfação das suas experiências. O facto de apenas contemplar a análise dos online reviews escritos em inglês, por turistas estrangeiros, constitui-se, pois, como uma limitação. Considera-se que este estudo pode ser complementado com os reviews escritos

em português, por turistas nacionais, pelo que pesquisas futuras podem ser desenvolvidas neste sentido.

No que diz respeito ao software Leximancer, este provou ser uma ferramenta muito útil na análise dos online reviews. No entanto, dado que foi a primeira vez que foi utilizado, representou também um enorme desafio, que obrigou a um estudo teórico prévio, essencial para compreender o seu funcionamento, seguido de um necessário período de experimentação. Uma vez que este software não é gratuito foi utilizada a sua versão de teste, o que acabou por condicionar a investigação e constituir-se como uma limitação. Também o facto de se tentar evitar a intervenção humana na análise do conteúdo textual dos reviews, não procedendo à limpeza ou correção dos textos, pode ter interferido nos resultados obtidos pelo software.

Quanto à amostra dos alojamentos turísticos, o estudo apenas inclui os que surgem na pesquisa do Tripadvisor, não incluindo todos os alojamentos existentes e registados no Registo Nacional de Turismo, do Turismo de Portugal, o que se revelou como uma limitação, pelo que se propõe alargar o âmbito da amostra e incluir todos os alojamentos turísticos inscritos no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) e no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET) em futuras investigações.

Por último, constata-se que o estudo podia ser mais abrangente quanto à análise da satisfação geral deste destino turístico se contemplasse toda a oferta turística existente em Vila Nova de Foz Côa e não apenas os alojamentos e os restaurantes. Desafiam-se investigadores a seguir esta linha de pesquisa e a abranger os online reviews do Tripadvisor incluídos no *What to do*, como as empresas de animação turística, os museus, e outras atrações turísticas de relevância nacional e internacional, como o Museu e Parque Arqueológico do Vale do Côa, que complementam a oferta turística deste destino.

6. REFERÊNCIAS

- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.002>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Angus, D., Rintel, S., & Wiles, J. (2013). Making sense of big text: A visual-first approach for analysing text data using Leximancer and Discursis. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 261–267. <https://doi.org/10.1080/13645579.2013.774186>
- Atabeb, H. A. (2019). Customer Satisfaction in Tourism Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(1), p8566. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.01.2019.p8566>
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77(September 2019), 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Bigné, E., & Decrop, A. (2018). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability* (pp. 1–337). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1>
- Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in tree houses: guests' online reviews. *Tourism Review*, 74(3), 310–326. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0162>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Byun, H., Chiu, W., & Won, D. (2023). The Voice from Users of Running Applications: An Analysis of Online Reviews Using Leximancer. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 173–186. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010010>
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44–51. <https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
- Carrasco-Santos, M. J., Ciruela-Lorenzo, A. M., Méndez Pavón, J. G., & Cristófol Rodríguez, C. (2021). An online reputation analysis of the tourism industry in Marbella: A preliminary

- study on open innovation. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020111>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1764919>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews : Do Consumers Use Them ? In *ACR 2001 Proceedings*.
- Cheng, M., & Edwards, D. (2019). A comparative automated content analysis approach on the review of the sharing economy discourse in tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1361908>
- cm-fozcoa.pt. (2023). *Turismo*. <https://www.cm-fozcoa.pt/>
- Egresi, I., Puiu, V., Zotic, V., & Alexandru, D. (2019). Attributes That Contribute To Guest Satisfaction: a Comparative Study of Reviews Posted on Booking.Com and on Airbnb'S Platform. *Acta Geobalcanica*, 6(1), 7–17. <https://doi.org/10.18509/agb.2020.01>
- Elshaer, A., & Marzouk, A. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 13(19), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fine, M., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer Motivations for Electronic Word-of-Mouth Communication Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(June 2018), 280–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.021>
- Fundação CôaParque. (2022). *Relatorio-de-Atividades-e-Contas-_-2022.pdf*.
- Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J.-M., & Lehu, J.-M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- González-Rodríguez, M. R. R., Díaz-Fernández, M. C. C., & Pino-Mejías, M. Á. M. Á. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, 24(18), 13879–13892. <https://doi.org/10.1007/s00500-020-04883-y>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.-C. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley. <https://books.google.pt/books?id=J3lgAAAAIAAJ>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place Branding for Smart Cities and Smart

- Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- ITU. (2021). 2021 Measuring digital development: Facts and figures. In *International Telecommunication Union*.
[https://www.itu.int/en/mediacentre/Documents/MediaRelations/ITU Facts and Figures 2019 - Embargoed 5 November 1200 CET.pdf%0Ahttps://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx](https://www.itu.int/en/mediacentre/Documents/MediaRelations/ITU_Facts_and_Figures_2019_-_Embargoed_5_November_1200_CET.pdf%0Ahttps://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx)
- ITU. (2023). *Measuring digital development Facts and Figures 2022*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2022/>. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2022/>
- Jyotsna, J. H., & Maurya, U. K. (2019). Experiencing the real village—a netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 750–762. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630455>
- Kala, D. (2020). Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 430–453. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 31 (4), 147–156.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kong, I., & Sarmiento, F. O. (2022). *Utilizing a crowdsourced phrasal lexicon to identify cultural ecosystem services in El Cajas National Park , Ecuador*. 56(September 2021).
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510–513.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69–79.
<https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Lee, M., Hong, J. H., Chung, S., & Back, K.-J. (2021). Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 60(3), 670–686.
<https://doi.org/10.1177/0047287520934874>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leximancer. (2021). *Leximancer User Guide - release 4.5*.
<https://static1.squarespace.com/static/5e26633cfcf7d67bbd350a7f/t/61a84738789d220c1>

- a865559/1638418279565/Leximancer-User-Guide-5.pdf
- Lopes, B. (2021). *A satisfação da experiência enoturística: uma análise de online reviews de turistas em Portugal*. Universidade do Porto.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(May), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Lusa. (2023). *Museu e Parque Arqueológico do Côa batem recorde de visitantes*. <https://www.publico.pt/2023/10/14/Culturaipilon/Noticia/Museu-Parque-Arqueologico-Coa-Batem-Recorde-Visitantes-2066744>.
<https://www.publico.pt/2023/10/14/culturaipilon/noticia/museu-parque-arqueologico-coa-batem-recorde-visitantes-2066744>
- Manolitzas, P., Glaveli, N., Palamas, S., Talias, M., & Grigoroudis, E. (2022). Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: an application of MULTIPLECRITERIA Satisfaction Analysis on TripAdvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1203–1208. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915253>
- Matzler, K., Bailom, F., Sauerwein, E., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18. <https://doi.org/10.1108/10610429610119469>
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314–332. <https://doi.org/10.1108/09564230210445078>
- Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2023). Satisfaction and Dissatisfaction in Wine Tourism: A User-Generated Content Analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/14673584231191989>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26–28.
- Mira, M. do R. C. (2018). *Dimensões E Fatores De Internacionalização De Destinos Turísticos: Um Modelo Sistémico*. Universidade de Aveiro.
- O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*, 65, 32–52.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.

- Pizam, A., & Ellis, T. (2006). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Pordata.pt. (2023). *O que são nuts*. <https://www.pordata.pt>.
<https://www.pordata.pt/o+que+sao+nuts>
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Qumsieh-Mussalam, G., Tajeddini, K., Mountasser, I., Ouhbi, B., Frikh, B., & Hdioud, F. (2019). Innovation in tourism destination marketing. In K. Tajeddini, V. Ratten, & T. Merkle (Eds.), *Tourism, Hospitality and Digital Transformation-Strategic Management Aspects* (Routledge, Vol. 11, Issue 4, pp. 26–41). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/IJMCMC.2020100102>
- Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57.
<https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Romão, J. (2018). Tourism, Territory and Sustainable Development: Theoretical Foundations and Empirical Applications in Japan and Europe. *Springer*, 21(3), 144.
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-0426-2>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Sharmin, F., Tipu Sultan, M., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su13042308>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2), 96–104.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Sigalat-Signes, Enrique, Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020).

- Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2), 96–104.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Silaban, P. H., Pasaribu, A., & Silalahi, A. D. K. (2019). The influence of human aspect of accommodation and destination on tourist satisfaction. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 140–143.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.i1021.0789s219>
- Siuda, P., & Troszynski, M. (2017). Natives and tourists of prosumer capitalism: On the varied pro-prosumer activities of producers exemplified in the Polish pop culture industry. *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 545–563.
<https://doi.org/10.1177/1367877916666117>
- Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of Unsupervised Semantic Text Mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262–279.
- Spalding, M., & Parrett, C. L. (2019). Global patterns in mangrove recreation and tourism. *Marine Policy*, 110(April), 103540. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2019.103540>
- Statista. (n.d.). *Global digital population as of January 2021*. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sustach, I., Baños-Pino, J. F., & Valle, E. D. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization | Tendencias de investigación en tecnología en el contexto de los destinos turísticos inteligentes: un análisis y visualización de red bi. *Cuadernos de Gestion*, 22(1), 161–173.
<https://doi.org/10.5295/CDG.211501IS>
- Sustach, Inés, Baños-Pino, J. F., & Valle, E. del. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestion*, 22(1), 161–173. <https://doi.org/10.5295/CDG.211501IS>
- Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2019). Ecotourists' satisfaction and dissatisfaction: asymmetric effects of service attributes. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JABES-07-2018-0051>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301.
<https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
- Tripadvisor.com. (2023). *Tripadvisor Review Transparency Report 2023*.
<https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2023#group-section-Trends-and-Processes-Tkmr3mda9i>
- TripAdvisor. (n.d.). *Centro Multimédia: Acerca do Tripadvisor*. Retrieved July 2, 2022, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/PT-about-us>
- unescoportugal.mne.gov.pt. (2023a). *proteger o nosso-patrimonio e promover a criatividade - patrimonio mundial em portugal/alto douro vinhateiro*.
<https://Unescoportugal.Mne.Gov.Pt/Pt/Temas/Proteger-o-Nosso-Patrimonio-e-Promover-a-Criatividade/Patrimonio-Mundial-Em-Portugal/Alto-Douro-Vinhateiro>

- <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>
unescoportugal.mne.gov.pt. (2023b). *Proteger o nosso patrimonio e promover a criatividade/patrimonio mundial em portugal - coa e siega verde*.
<https://Unescoportugal.Mne.Gov.Pt/Pt/Temas/Proteger-o-Nosso-Patrimonio-e-Promover-a-Criatividade/Patrimonio-Mundial-Em-Portugal/Coa-e-Siega-Verde>.
- <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/coa-e-siega-verde>
- UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version). In *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version)*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284408214>
- Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>
- Wang, Renwu, Luo, J., & Huang, S. (Sam) S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(November), 100512.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2021). Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China. *Journal of Urban Technology*.
<https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605>
- www.turismodeportugal.pt. (2023). *No Title*.
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/legislacao-empresendimentos-turisticos.aspx
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. In *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.
<https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
<https://doi.org/10.1177/135676670200900104>
- Zee, E. van der, Bertocchi, D., & Vanneste, D. (2020). Distribution of tourists within urban heritage destinations: a hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for

- destination management. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 175–196.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1491955>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of Customer Satisfaction in Tourism Services Based on the Kano Model. *Systems*, 11(7), 345. <https://doi.org/10.3390/systems11070345>

Anexos

Tabela 6 - Lista de Conceitos: Satisfação Alojamento

Satisfação com o Alojamento			
Conceito	Tipo	Frequência	Relevância %
Douro	NAME	36	60
Bairro	NAME	19	32
Casal	NAME	19	32
Casa	NAME	18	30
Rio	NAME	18	30
Foz Coa	NAME	15	25
Portugal	NAME	14	23
Portuguese	NAME	14	23
pool	WORD	60	100
hotel	WORD	60	100
place	WORD	59	98
stay	WORD	53	88
wine	WORD	50	83
beautiful	WORD	46	77
breakfast	WORD	46	77
river	WORD	42	70
views	WORD	39	65
stayed	WORD	38	63
room	WORD	36	60
rooms	WORD	36	60
amazing	WORD	30	50
staff	WORD	30	50
food	WORD	29	48
night	WORD	29	48
nice	WORD	29	48
time	WORD	28	47
experience	WORD	27	45
view	WORD	26	43
area	WORD	26	43
service	WORD	25	42
lovely	WORD	25	42
location	WORD	24	40
house	WORD	22	37
enjoy	WORD	22	37
best	WORD	22	37
day	WORD	21	35
wonderful	WORD	20	33
helpful	WORD	20	33
valley	WORD	19	32
excellent	WORD	17	28
balcony	WORD	16	27
dinner	WORD	16	27
down	WORD	16	27
local	WORD	16	27
quiet	WORD	16	27
perfect	WORD	15	25
fantastic	WORD	15	25
village	WORD	15	25
owner	WORD	15	25
clean	WORD	15	25
tasting	WORD	14	23
bread	WORD	14	23
couple	WORD	14	23
vineyards	WORD	14	23
worth	WORD	13	22
road	WORD	13	22
old	WORD	13	22
everything	WORD	12	20
special	WORD	14	19
visit	WORD	14	19

Fonte: Leximancer

Tabela 7 - Lista de Conceitos: Insatisfação Alojamento

Insatisfação com o Alojamento			
Conceito	Tipo	Frequência	Relevância %
Breakfast	NAME	3	50
Fawlty Towers	NAME	1	17
hotel	WORD	6	100
stayed	WORD	5	83
day	WORD	3	50
night	WORD	3	50
staff	WORD	3	50
door	WORD	3	50
left	WORD	2	33
stay	WORD	2	33
euro	WORD	2	33
ages	WORD	1	17
chaos	WORD	1	17
checkin	WORD	1	17
cycling	WORD	1	17
details	WORD	1	17
dinner	WORD	1	17
disfunctional	WORD	1	17
elsewhere	WORD	1	17
group	WORD	1	17
liked	WORD	1	17
sent	WORD	1	17
understatement	WORD	1	17

Fonte: Leximancer

Tabela 8 - Lista de Conceitos: Satisfação Restaurante

Satisfação com o Restaurante			
Conceito	Tipo	Frequência	Relevância %
Douro	NAME	15	16
Excellent	NAME	12	13
Foz Coa	NAME	11	12
Portugal	NAME	11	12
Douro River	NAME	9	10
English	NAME	9	10
Portuguese	NAME	6	6
food	WORD	93	100
restaurant	WORD	66	71
place	WORD	48	52
view	WORD	41	44
lunch	WORD	38	41
service	WORD	29	31
wine	WORD	29	31
menu	WORD	24	26
staff	WORD	23	25
friendly	WORD	23	25
meal	WORD	22	24
local	WORD	21	23
fish	WORD	20	22
best	WORD	19	20
excellent	WORD	18	19
nice	WORD	18	19
visit	WORD	17	18
river	WORD	16	17
delicious	WORD	15	16
museum	WORD	15	16
amazing	WORD	14	15
tasty	WORD	14	15
train	WORD	14	15
experience	WORD	14	15
dinner	WORD	12	13
views	WORD	12	13
time	WORD	12	13
de	WORD	11	12
house	WORD	11	12
simple	WORD	11	12
owner	WORD	11	12
dishes	WORD	11	12
fantastic	WORD	10	11
valley	WORD	10	11
wines	WORD	10	11
people	WORD	9	10
price	WORD	9	10
soup	WORD	8	9
recommend	WORD	8	9
outside	WORD	8	9
fresh	WORD	8	9
table	WORD	8	9
times	WORD	7	8
super	WORD	6	6
town	WORD	6	6
recommended	WORD	6	6
recommended	WORD	6	6

Fonte: Leximancer

Tabela 9 - Lista de Conceitos: Insatisfação Restaurante

Insatisfação com o Restaurante			
Conceito	Tipo	Frequência	Relevância %
server	WORD	9	100
cafeteria	WORD	7	78
restaurant	WORD	6	67
view	WORD	5	56
treated	WORD	4	44
group	WORD	4	44
food	WORD	4	44
lunch	WORD	3	33
having	WORD	3	33
park	WORD	3	33
service	WORD	3	33
staff	WORD	3	33
museum	WORD	3	33
paying	WORD	2	22
place	WORD	2	22
pockets	WORD	2	22
enjoyed	WORD	2	22
owner	WORD	2	22
terrible	WORD	2	22
recommend	WORD	2	22
proceeded	WORD	2	22
table	WORD	2	22
pity	WORD	2	22
views	WORD	2	22

Fonte: Leximancer