

Comparação dos Preços On-Line Dos Hotéis 5 Estrelas em Lisboa – Portugal

Comparison Of On-Line Prices Of 5 Star Hotels In Lisbon – Portugal

Gonçalo Pereira Coutinho (gmcoutinho.93@gmail.com)
Mestre IPLEiria – Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Paulo Almeida (palmeida@ipleiria.pt)
Docente do IPLEiria - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal
Membro do CITUR - Centro Investigação Aplicada em Turismo

RESUMO

A utilização da internet para efetuar reservas on-line de alojamento no setor hoteleiro, tem um peso cada vez maior no conjunto das reservas efetuadas. É por isso, necessário que sejam elaborados estudos que permitam perceber a evolução dos preços oferecidos ao cliente, ao longo do tempo, nos diversos sites de reserva on-line e no site do próprio hotel, para que quer os clientes quer os gestores possuam informação rigorosa que lhes permita tomar decisões e elaborar estratégias eficazes.

Nesta investigação, apresentar-se-á a evolução dos preços médios dos hotéis em estudo, obtida a partir da consulta de um conjunto de sites de reserva on-line que previamente se definiram e do site institucional, consulta efetuada ao longo dos dois períodos de doze dias que antecederam a época festiva da Páscoa e uma época não festiva.

A investigação empírica efetuada, neste trabalho, foi realizada com base num estudo de caso exploratório, tendo como objeto de estudo os hotéis de 5 estrelas da área de Lisboa.

Os resultados obtidos permitiram perceber que os preços variam com a aproximação da data da reserva sendo que esta variação bem como a sua tendência difere da época festiva da Páscoa para a época não festiva.

Palavras-chave: Preço; e-Commerce; Reservas on-line; Turismo; Marketing-mix

ABSTRACT

The use of the internet to make on-line reservations for accommodation in hospitality has an increasing importance in the total number of reservations. It is therefore necessary that research is developed in order to perceive the evolution of the prices that are available to the consumer, over time, at the various booking sites and the hotel's own website, so that the customers and managers have accurate information that enable them to make decisions and develop effective strategies.

In this research, it will be presented the development of average prices of the hotels in study, obtained from consulting a set of on-line booking sites that were previously defined and the institutional site. The consultation was conducted over the two periods of twelve days prior to the festive season of Easter and a non-festive season. Empirical research carried out in this work was based on an exploratory case study, having as object of study the 5 star hotels in the municipality of Lisbon. The results allowed us to realize that prices vary with the approach of the booking date and this variation as well their tendency differs from Easter festive season for non-festive season.

Keywords: Price; e-Commerce; On-line Reservation; Tourism; Marketing-mix.

INTRODUÇÃO

Segundo (Batinić, 2013) a internet é um importante canal de comunicação entre a oferta e a procura no mercado do turismo moderno. Com a ajuda dos serviços da internet existe a possibilidade de todos os intervenientes na indústria turística promoverem e venderem os seus serviços e produtos, agindo em conformidade com os desejos e necessidades dos consumidores modernos.

Tradicionalmente, as empresas focam-se essencialmente no desenvolvimento de novos produtos, nas estratégias publicitárias dos mesmos

e nos canais de distribuição antes de considerar o preço, o que pode não ser o mais correto para uma empresa. Se a decisão do preço turístico for tomada de forma ponderada e com o conhecimento do mercado, os fatores anteriormente referidos irão alterar a decisão final de fixação dos preços (Lancioni, 2005).

A lista de fatores que podem condicionar o preço no setor hoteleiro, associada ao crescimento de Lisboa como um local turístico de excelência, que de acordo com o Observatório de Turismo de Lisboa (OTL) viu os seus preços médios e taxas de ocupação e RevPAR (receita de hospedagem por apartamento disponível) aumentar nos últimos anos, motivaram a realização deste trabalho.

O objetivo geral desta investigação é estudar o preço praticado pelas unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa nos diversos sites de reserva on-line e na sua página institucional, tentando perceber como é que esse preço evolui ao longo do tempo e qual o comportamento do mesmo à medida que a oferta diminui.

Este objetivo geral dá origem aos seguintes objetivos específicos: a) analisar evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa; b) evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva; c) comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva e d) evolução dos preços nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta.

As quatro secções que se seguem pretendem de uma forma sucinta apresentar o resultado do trabalho de investigação que serviu de base para a elaboração deste artigo. Numa primeira secção irá ser feita uma breve revisão da literatura passando logo de seguida à apresentação da metodologia adotada nesta investigação. Posteriormente irão ser apresentados e discutidos os resultados do estudo terminando com uma secção dedicada às conclusões, implicações estratégicas e limitações

REVISÃO DA LITERATURA



Para uma melhor compreensão do tema em estudo apresenta-se de seguida uma breve revisão da literatura existente relativamente aos tópicos que serviram de suporte teórico base desta investigação. Assim, começa-se por introduzir alguns conceitos gerais de turismo e hotelaria bem como uma breve reflexão sobre a sua evolução nos últimos anos. Num segundo ponto será desenvolvido a gestão do marketing na hotelaria, mais especificamente, irão ser abordadas as ferramentas do marketing-mix que estarão em evidência na parte empírica deste estudo, o preço e a distribuição. Por fim, será feita uma análise à distribuição e venda on-line.

Turismo, Hotelaria e a sua Evolução

Com perfeita consciência da dificuldade de definir o conceito, Zaei & Zaei (2013) esclarecem que turismo significa coisas diferentes para pessoas diferentes pelo facto de resultar de uma vasta gama de atividades de consumo que exige produtos e serviços de as demais indústrias na economia.

Para a United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2016) o conceito de turismo está intimamente ligado ao conceito de turista. Segundo uma publicação desta organização, turista é um visitante que se desloca para fora do seu local habitual de residência, por menos de um ano, por qualquer razão (trabalho, lazer ou outros assuntos pessoais) que não esteja empregado numa empresa do país ou local visitado. Consequentemente o turismo refere-se às atividades levadas a cabo pelo turista.

Uma das atividades relacionadas com os turistas é a hotelaria e é esse o conceito que se irá tentar desenvolver de seguida. Ao longo dos anos a hotelaria evoluiu e atualmente podemos nos referir à hotelaria como a expressão física do conjunto de atividades de recreação que são razões para a deslocação de um turista. É a hotelaria que recebe e hospeda, através dos seus meios de alojamento e serviços de restauração, os turistas nos locais de destino e por diversas vezes encarrega-se ainda de lhes proporcionar

atividade de recreação. (Almeida, 2003). Kandampully, Mok, & Sparks (2001) por sua vez, explicam que além do alojamento e serviços de restauração, a hotelaria está também preocupada com o bem-estar geral dos seus clientes.

O turismo tem verificado, desde 1950 até aos dias de hoje, um crescimento e uma diversificação contínua que lhe conferiu o estatuto de um dos setores económicos com maior e mais rápida taxa de crescimento em todo o mundo (Matos, 2015).

Os motivos que poderão estar associados a esse crescimento são indicados por (Cunha, 2006) que refere que o desenvolvimento dos meios de transporte, o reconhecimento do direito às férias pagas e a criação de organizações nacionais e internacionais com objetivo de promover o turismo, foram fundamentais para o reconhecimento do turismo como uma atividade económica de relevância.

Marketing de um Serviço Hoteleiro

Segundo Grönroos (2009) um serviço é um processo, proveniente de várias atividades mais ou menos intangíveis que, habitualmente, ainda que não exclusivamente, ocorrem nas interações entre clientes e os funcionários de um serviço e/ou recursos ou bens e/ou sistemas de fornecedores de serviços e que são fornecidas como soluções para suprimir as necessidades de um cliente.

Em turismo, o serviço constitui a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico (Silva, Mendes, & Guerreiro, 2001).

A aplicação dos princípios de marketing ao setor da hotelaria leva à necessidade de existência de uma teoria e práticas específicas, ou seja, do desenvolvimento do marketing hoteleiro (Costa, 2009).

O serviço hoteleiro que determinado hotel dispõe no mercado deve constituir uma das maiores preocupações do gestor, exigindo um esforço permanente de continuar a melhorar e inovar o serviço, no sentido de o adaptar às necessidades e expectativas dos diferentes clientes que entram todos os dias num hotel (Costa, 2008).

O Mix de Marketing nos Serviços

De acordo com Kotler (2000) “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (p.25).

O Mix de marketing tem a sua origem nos anos 1940 tendo este conceito sido posteriormente desenvolvido por McCarthy (1964) que aperfeiçoou o princípio que é usualmente conhecido como os 4P's (Product, Price, Promotion and Place)

Tabela 1- Estrutura do Marketing Mix dos 4 P's

Product	Price	Promotion	Place
Variedade de produtos	Preço de lista;	Promoção de vendas;	Canais;
Qualidade;	Descontos;	Propaganda;	Cobertura;
Design;	Concessões;	Força de vendas;	Variedade;
Características;	Prazo de pagamento;	Relações públicas;	Locais de venda;
Nome da marca;	Condições de financiamento.	Marketing direto.	Stock;
Embalagem;			Transporte.
Tamanhos;			
Serviços;			
Garantias;			
Devoluções.			

Fonte: Adaptado de (Kotler & Keller, 2009)

O Preço na Hotelaria

De acordo com Middleton & Clarke (2002) na indústria do turismo, ainda que as circunstâncias de mercado, muitas vezes determinem a necessidade de responder às reações dos clientes e a ações dos concorrentes, as empresas turísticas controlam os preços que determinam.

Desde os anos 90, os clientes têm revelado uma tendência crescente para condicionar o estabelecimento desses preços, em virtude da globalização, da concorrência e da introdução de novas tecnologias, designadamente com o uso da internet e dos sistemas interativos de televisão que facilitaram a comparação on-line de preços (Coelho, 2012).

De acordo com Almeida (2010) o preço ideal é aquele que consegue satisfazer tanto as necessidades das empresas, que disponibilizam os produtos e serviços, como também motivar a deslocação dos turistas, consolidando desta forma a oferta e gerando receita.

A escolha de preço convencional, orientada unicamente de forma a garantir um aumento complementar dos lucros, pode não se verificar eficaz a médio e longo prazo, uma vez que presenciamos um aumento da competitividade de mercado e exigência de valor na relação comercial por parte do consumidor (Cressman, 1999).

O método inovador frequentemente denominado de preço dinâmico, é facilitado por meios eletrônicos e como tal permite realizar a diferenciação de preços nos serviços on-line. A internet permite desta forma que, os gestores de marketing atualizem as bases de dados da oferta praticamente de forma instantânea e continuamente à medida que os produtos vão ficando disponíveis e à medida que os preços se vão ajustando (Yelkur & DaCosta, 2001).

A Distribuição na Hotelaria.

Atualmente, a sociedade é influenciada pelo desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). As transformações que estas



tecnologias têm experienciado mudaram o modo de aceder à informação, a quantidade e o fluxo desses mesmos dados. (Bortolás, Gonçalves, & Vieira, 2012). Os mesmos autores destacam que o processamento de informações passou a ser feita entre computadores e nesse âmbito, a internet desempenhou um papel fundamental pelo facto de ser veículo de propaganda dessas informações. A internet tornou-se o palco para as empresas maximizarem o desempenho dos seus projetos, principalmente no ramo do comercio eletrónico ou, e-commerce.

Segundo Beni (1998) quando um consumidor compra um pacote turístico, existe um processo de intermediação subjacente, que é normalmente realizado por empresas especializadas, designadas por canais de distribuição.

Antes da internet, a estrutura organizacional do setor do turismo assentava em três componentes: os fornecedores, os intermediários e os consumidores finais. O percurso da transação do produto turístico era feito da seguinte forma, os fornecedores, companhias aéreas, unidades hoteleiras, rent-a-cars, etc., utilizavam os intermediários, tais como, agências de viagens e operadores turísticos para se fazerem chegar aos consumidores finais. Com o enorme aumento da oferta turística presente na internet, surgiram novos intermediários, também conhecidos como infomediários, que beneficiando das condições que esta nova ferramenta trouxe ao setor do turismo, foram se multiplicando e ganhando importância. O facto é que a internet para além de promover a criação de novas empresas e de ter aumentado a competitividade no mercado turístico on-line, originou uma redução na cadeia de oferta através de um processo de desintermediação (Buhalis & Licata, 2002).

Em concordância com as afirmações dos últimos autores, Tavares & Neves (2011) afirmam igualmente que o avanço das TIC pode ser responsabilizado como o impulsionador das transformações que o setor tem

experenciado. Segundo os autores a internet é a responsável pela redução ou, até mesmo, a eliminação dos canais intermediários.

Segundo Buhalis & Jun (2011) o e-commerce permitiu que os produtores pudessem criar o seu próprio canal de distribuição. Os autores esclarecem que esta alteração na cadeia de oferta representa uma ameaça para as companhias tradicionais e os seus respetivos canais de distribuição, revelam ainda que empresas com a eTravel, Expedia, Travelcity, Lastminute ou Edreams, que se apresentam no mercado como agências on-line com soluções de viagens integradas, são uma ameaça ao papel dos operadores turísticos e outros agregadores.

Em traços gerais, a desintermediação no setor do turismo, está ligada ao aumento do contacto direto entre os fornecedores dos principais serviços turísticos (companhias áreas, unidades hoteleiras, empresas de rent-a-car) e os potenciais consumidores finais, reduzindo ou até eliminando os intermediários (Tavares & Neves, 2011).

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A investigação empírica efetuada, neste trabalho, foi realizada com base num estudo de caso exploratório, tendo como objeto de estudo as unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa. O recurso ao estudo de caso permitiu delimitar de modo preciso o contexto desta investigação.

No contexto da investigação que se realiza considerou-se adequado o estudo de caso exploratório. Zikmund (2000) afirma que a vantagem dos estudos exploratórios é o facto de permitir diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Ou seja, a partir de um problema pouco explicado são geradas informações mais concretas que podem servir para a realização de futuras investigações. Segundo Mattar (1999), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação



informal. Neste estudo, pelas suas características optou-se pelo levantamento em fontes secundárias.

A recolha de dados foi efetuada em dois momentos distintos. Num primeiro momento foram analisados os preços para a reserva de um quarto duplo com pequeno-almoço¹, tarifa reembolsável, para o fim-de-semana da Páscoa de 2016. A análise foi realizada entre os dias 14 e 25 de março e todos os dias foram consultados e registados os preços dos hotéis em análise, contemplando o preço para a noite de 25 (entrada sexta-feira e saída sábado), noite de 26 (entrada sábado saída domingo) e fim-de-semana 25 e 26 (entrada sexta e saída domingo).

Num segundo momento foram analisados os preços para a reserva de um quarto duplo com pequeno-almoço, tarifa reembolsável, para um fim-de-semana de época não festiva (15 e 16 de abril). A análise foi realizada entre os dias 4 e 15 de abril e todos os dias foram consultados e registados os preços dos hotéis em análise, contemplando o preço para a noite de 15 (entrada sexta-feira e saída sábado), noite de 16 (entrada sábado saída domingo) e fim-de-semana 15 e 16 (entrada sexta e saída domingo).

Os preços foram sempre consultados entre as três e as cinco da manhã (hora de Portugal), procurando assim que os preços consultados não estivessem a ser alterados no momento em que são observados.

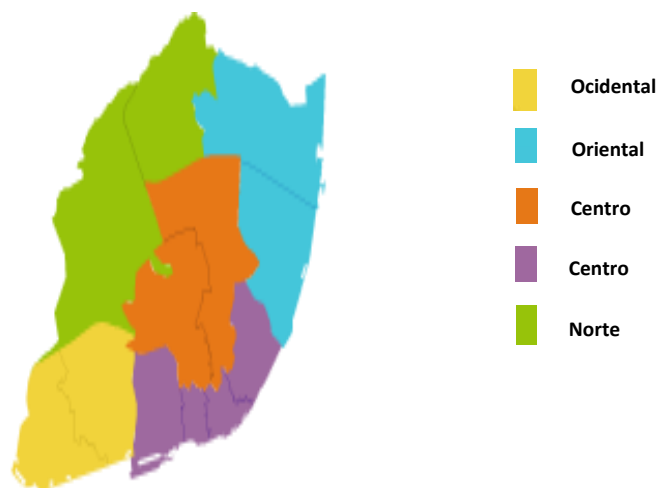
Para a definição dos sites de reserva on-line tomou-se como critério de partida excluir sites como a Trivago ou a Edreams uma vez que estes são comparadores de preços, ou seja, disponibilizam ao cliente o melhor preço encontrado nos vários sites de reserva on-line que fazem parte das suas bases de dados, excluindo-se igualmente os sites onde não se conseguia encontrar a totalidade da nossa amostra. De seguida colocando-se na posição de um cliente que procura os sites de reserva on-line para os hotéis da nossa amostra

¹ Em português do Brasil igual a Café da manhã

verificou-se que os que surgem com mais frequência são: Booking, Expedia e Hotels.com, pelo que foram estes os sites selecionados.

Para possibilitar uma análise comparativa entre os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa que compõem a amostra, foi utilizado como método agregador o conceito de gestão de proximidade criado pela Câmara Municipal de Lisboa (CML) que define cinco zonas de gestão da cidade: Norte, Oriental, Centro, Ocidental e Centro Histórico.

Figura 1- Divisão das zonas de gestão da cidade de Lisboa



Fonte: Elaboração própria com base no Site da Câmara Municipal de Lisboa

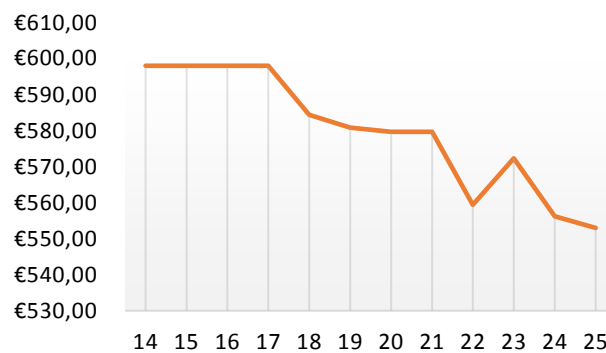
ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que se refere à evolução dos preços médios de reserva ao longo do período de consulta que antecedeu a época festiva da Páscoa (14 de Março até 25 de Março), concluir-se-á face aos dados recolhidos e à sua análise o seguinte:

- a) No conjunto do concelho de Lisboa os hotéis de cinco estrelas que mantiveram oferta ao longo do período de consulta apresentaram uma tendência de descida entre o primeiro dia e o último dia de consulta que se situou em média em -2,46%;

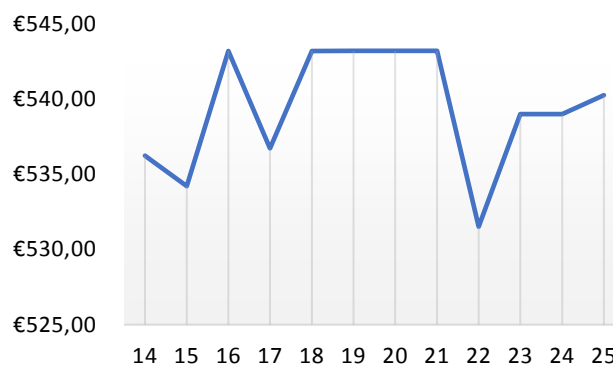
- b) A evolução do preço médio no Centro Histórico ao longo do período mostrou uma tendência de descida (Gráfico 1);
- c) A evolução do preço médio na Zona Centro caracterizou-se por uma sequência de subidas e descidas dos preços ao longo do período, sendo ainda assim importante referir que os preços foram na maioria dos dias em análise superiores ao primeiro dia de análise. (Gráfico 2);
- d) A evolução nas zonas Ocidental e Oriental mantiveram-se constantes ao longo de todo o período, concluindo-se que a variação média negativa no Concelho de Lisboa é influenciada pela tendência de descida do Centro Histórico.

Gráfico 1 - Evolução do preço médio no Centro Histórico - Época Festiva (Páscoa)



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Evolução do preço médio no Centro - Época Festiva



Fonte: Elaboração própria

Quanto á evolução dos preços médios de reserva ao longo da consulta que antecedeu a época não festiva conclui-se face aos dados recolhidos e respetiva análise que a evolução apresentou um comportamento oposto ao da época festiva:

- a) A evolução dos preços no concelho de Lisboa revelou ao longo do período de consulta uma tendência constante de aumento do preço médio, tendência de aumento que acompanhada pelo Centro Histórico e do Centro;
- b) Nas zonas Ocidental e Oriental os preços mantiveram-se constantes ao longo de todo o período e a variação do preço médio de reserva apurado entre o primeiro e o último dia foi de +7,7%.

Das conclusões anteriormente referidas podem extrair-se, por sua vez algumas conclusões comparativas:

- a) A variação dos preços apurada, entre o primeiro e o último dia de consulta para cada uma das épocas, foi no sentido oposto, na época festiva foi de -2,46% e na época não festiva foi de + 7,7%, ou seja, se em relação à época festiva da Páscoa à medida que esta se aproximava os preços baixavam, no que se refere à época não festiva à medida que esta se aproximava os preços subiam (Gráfico 3), isto significa em termos práticos que no caso da época festiva teria sido economicamente benéfico para o cliente ter reservado com menor antecedência à sua estadia
- b) Na zona do Centro Histórico verificou-se uma tendência de descida em relação à época festiva da Páscoa -7,53% e uma tendência de subida na época não festiva +5,47%;
- c) Na zona Centro verificou-se uma tendência de subida em ambas as épocas, embora ligeira na época festiva +0,75% e mais significativa na época não festiva +7,43%;



- d) Na zona Oriental os preços médios de reserva ao longo dos dois períodos de consulta mantiveram-se constantes;
- e) Relativamente à zona Ocidental não é possível apresentar comparação porquanto um não manteve a oferta de alojamento durante todo o período de consulta da época festiva da Páscoa e o outro não a manteve para a época não festiva, pelo que os dados recolhidos não são comparáveis entre si.

Gráfico 3 - Comparação da evolução dos preços no Concelho de Lisboa entre as duas épocas



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise da política de preços praticados nos *sites* de reserva *on-line* em relação ao *site* institucional, pode concluir-se:

- a) Na época festiva da Páscoa a percentagem de concertação dos preços dos hotéis entre o *site* institucional e os *sites* de reserva *on-line* foi de 80,9% (dos 21 hotéis apenas 4 não tinham os preços concertados) enquanto na época não festiva essa percentagem desceu para 66,7 (dos 21 hotéis objeto do estudo 7 não tinham os preços concertados);
- b) Nos casos em que não havia concertação de preços, o preço médio de reserva na época festiva da Páscoa no *site* institucional era inferior

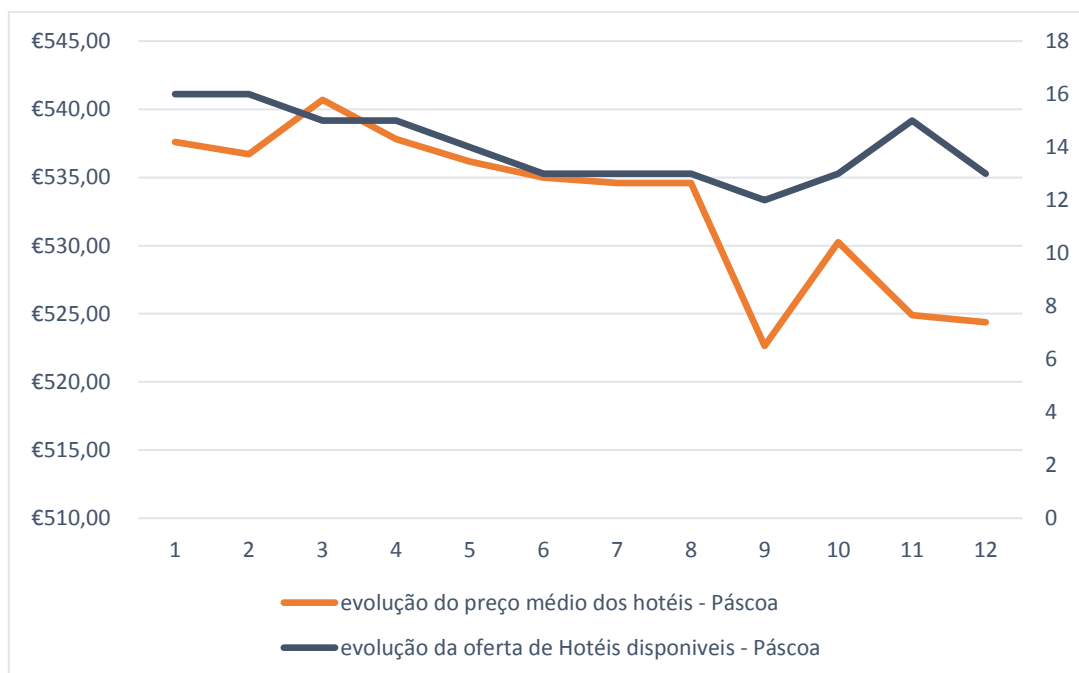
ao dos *sites* de reserva *on-line*, nos casos em que não houve concertação de preços, exceto num hotel;

- c) Na época não festiva, quando não houve preço concertado, o preço médio de reserva foi no *site* institucional em quatro hotéis inferior ao dos *sites* de reserva *on-line*, e em três hotéis foi superior;
- d) Não se constatou uma tendência para beneficiar um determinado *site* de reserva *on-line* em relação aos demais.

Quanto à evolução da procura nos períodos da consulta tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta, poderá conclui-se o seguinte:

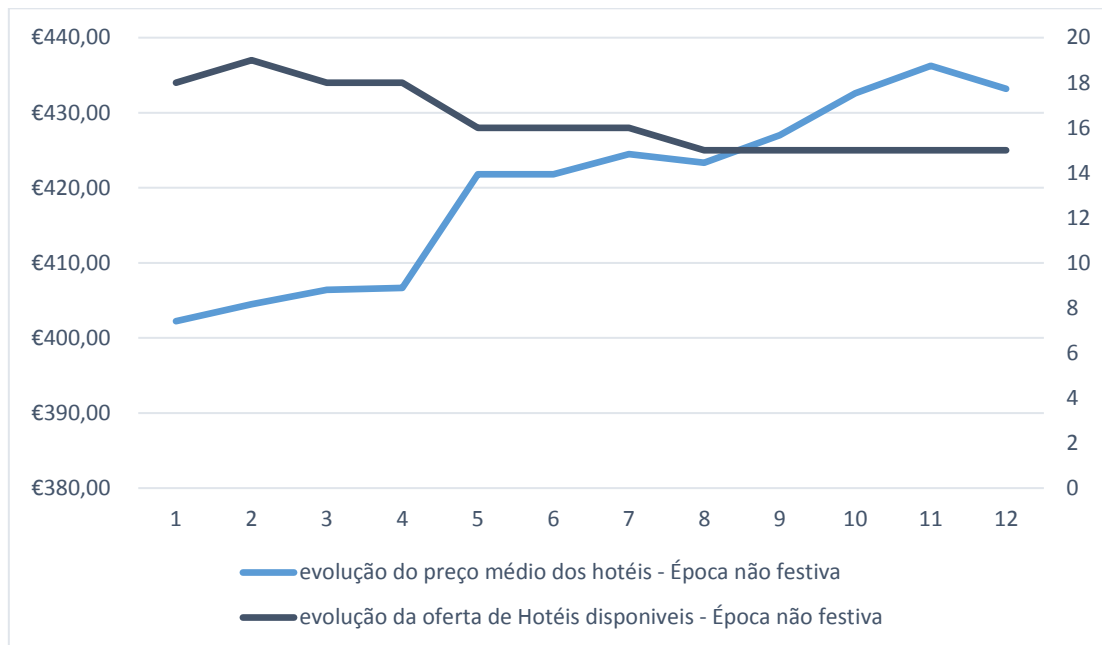
- a) Na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta não correspondeu um aumento do preço, pelo contrário quando a oferta diminuía o preço médio de reserva também diminuía (Gráfico 4);
- b) Na época não festiva, pelo contrário, à diminuição da oferta de alojamento correspondeu um aumento do preço médio de reserva (Gráfico 5).

Gráfico 4 - Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva - Época Festiva (Páscoa)



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 - Comparação entre a evolução da oferta disponível e os preços de reserva – Época não Festiva



Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os comportamentos dos preços nos dois períodos de consulta revelaram que na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta não respondeu o mercado com um aumento dos preços, contrariamente ao que sucedeu na época não festiva em que o mercado respondeu à diminuição da oferta de alojamento com o aumento dos preços.

CONCLUSÕES

Nesta investigação fixou-se como objetivo geral o estudo do preço praticado pelas unidades hoteleiras de 5 estrelas do concelho de Lisboa nos sites de reserva on-line e na sua página institucional, com a finalidade de perceber a evolução do preço ao longo do tempo e qual o comportamento à medida que a oferta diminui, considerando duas épocas diferentes a época festiva da Páscoa e uma época não festiva.

Quanto ao objetivo geral, conforme se extrai da análise dos resultados,

conclui-se que os preços variaram, em geral, ao longo do período dos doze dias de consulta que antecederam cada uma das épocas consideradas.

No que respeita aos objetivos específicos estabelecidos no início desta investigação: a) analisar evolução dos preços ao longo do período de consulta para a época festiva da Páscoa; b) evolução dos preços ao longo da consulta para a época não festiva; c) comparação da evolução dos preços durante os períodos de consulta para a época festiva e para a época não festiva, de acordo com a análise dos resultados, constata-se que a variação dos preços ao longo do período de consulta dos preços para a época festiva da Páscoa foi negativa, ou seja, os preços apresentaram uma tendência constante de descida à medida que a data da época festiva se aproximava, contrariamente ao que se verificou em relação à época não festiva em que os preços aumentavam à medida que a data da época não festiva considerada se aproximava; verificaram-se, assim, em relação a cada uma das épocas consideradas comportamentos de sentido oposto.

De igual modo, também a evolução dos preços nos períodos da consulta, tomando por base os hotéis que esgotaram e os diferentes momentos em que deixaram de ter oferta, se constatou existir ao longo dos dois períodos da consulta de sentido um comportamento de sentido oposto. Na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta de alojamento não correspondeu um aumento do preço do alojamento uma vez que o preço manteve a tendência de descida ao longo de todo o período observado não sendo influenciado pela diminuição da oferta de alojamento. Ao invés, na época não festiva à diminuição da oferta correspondeu um aumento de preço.

Em síntese, a análise dos dados recolhidos permitiu uma abordagem comparativa da evolução dos preços entre os sites de reserva on-line e o site institucional, exploratória, que carecem de um estudo que permita conhecer quais as causas que determinaram a evolução dos preços ao longo do período de consulta que antecedeu as duas épocas estudadas e as causas



que explicam que, na época festiva da Páscoa à diminuição da oferta de alojamento tenha correspondido uma diminuição do preço, contrariando as leis do mercado.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Ainda que esta investigação contribua, sobretudo, para aprofundar o conhecimento no que respeita à evolução e comparação dos preços médios dos hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa obtidos através dos sites de reserva on-line e do site institucional nos espaços temporais dos doze dias que antecedem duas épocas distintas, é importante reconhecer e expor as suas principais limitações que alertam para aspetos relevantes que podem vir a ser importantes a para o desenvolvimento de investigações futuras.

Uma das principais limitações encontradas foi a inexistência de dados estatísticos desagregados sobre a taxa de ocupação efetiva oficial nos períodos estudados e a impossibilidade de os obter, uma vez que consultado diretamente o INE este alegou segredo estatístico, o que não permitiu contrastar os resultados obtidos com aquela informação.

Uma outra limitação desta investigação prende-se com as restrições temporais para a realização da mesma, as quais demarcaram a opção de utilizar como objeto de estudo os hotéis de 5 estrelas do concelho de Lisboa, sendo que, deste modo, não será possível fazer a generalização dos resultados.

Outra das limitações do estudo passa pela dificuldade de explicar o porquê da variação nos preços. Assim sendo sugere-se que numa futura investigação se estenda a pesquisa a cada um dos hotéis individualmente para perceber a motivação das alterações de preço.

O facto das reservas on-line de alojamento no setor hoteleiro, terem um peso cada vez maior no conjunto das reservas efetuadas e tendo em conta o facto do estudo efetuado ser um estudo de caso, abre uma serie de

oportunidades para futuras investigações.

A presente investigação centrou-se numa determinada categoria de hotéis (5 estrelas); num determinado território (concelho de Lisboa) e em dois determinados períodos de tempo um com época festiva (Páscoa) e outro em época não festiva (abril). Este é um tipo de investigação que poderá ser replicado, por exemplo, numa outra categoria; no mesmo ou em outro território; em outra época festiva (Passagem de Ano) acompanhada de outra época não festiva.

Por fim, tendo em conta que na investigação efetuada foi analisada a evolução do preço médio sem, no entanto, podermos chegar à conclusão de quais as razões que estão na origem dessa evolução, seria pertinente elaborar um estudo quantitativo e qualitativo que permitisse estabelecer uma relação entre a evolução dos preços e as estratégias de formação do preço utilizadas.

Não obstante as limitações referidas considera-se que a investigação efetuada poderá contribuir para a realização de novas investigações que permitam conhecer melhor um sector de atividade cuja importância para a economia nacional se demonstrou, mas que parece revelar dificuldade para reconhecer a importância destes estudos e para contribuir para a criação de conhecimento científico relativamente ao sector.

IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

Tendo por base os dados deste trabalho, é possível sugerir aos responsáveis pela gestão de preços dos hotéis que optem por não concertar o preço do seu site institucional, tentando ter um preço mais baixo face aos demais sites de reserva on-line na medida em que, desta forma, se diferenciam dos seus concorrentes e podem eliminar comissões de intermediação.

É ainda possível recomendar que os responsáveis pelos preços dos

hotéis tenham uma estratégia de análise da variação dos preços da concorrência para perceber a flutuação de preços nos sites de reserva on-line, podendo desta forma perceber o comportamento da procura e moldar os seus preços ao mercado.

Do ponto de vista do turista, este estudo sugere que os turistas devem compreender que para situações e épocas diferentes os hotéis praticam políticas de variação do preço igualmente diferentes. Nem sempre comprar com antecedência é a opção mais económica.

Por fim, também do ponto de vista do turista, este estudo ajuda a compreender que a procura de preços nos mais diferentes sites de reserva *on-line* normalmente traduz-se em diferenças pouco significativas uma vez que a maioria dos hotéis de 5 estrelas da área de Lisboa praticam uma política de concertação de preços nos sites de reserva *on-line*, ou seja, praticam o mesmo preço.

REFERÊNCIAS

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita : análisis comparativo entre los destinos*. Universidad de Extremadura. Retrieved from <http://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/492>
- Almeida, P. J. S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Univ. de Aveiro.
- Batinić, I. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 1(2).



Retrieved from

<http://www.ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/63/180>

Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Bortolás, N. O., Gonçalves, B., & Vieira, M. H. (2012). Análise da interatividade em sites de E-commerce. *Projética*, 3(2), 36–50.

Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1–38.

Retrieved from

http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf.

Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)

Coelho, R. M. G. (2012). *A gestão do preço no sector hoteleiro. O caso das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da madeira*. Universidade Fernando Pessoa. Retrieved from

http://www2.ufp.pt/~lmbg/monografias/mmoreira_msc_ufp07.pdf

Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira* (3rd ed.). Lisboa: LIDEL.

Costa, A. F. R. da. (2009). *O impacto da internet na gestão comercial das unidades hoteleiras portuguesas*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Retrieved from

<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1336>

Cressman, G. (1999). Comentary on industrial pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 455–57.

Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. (E. Verbo, Ed.). Fabiagráfica.

Grönroos, C. (2009). *Marketing gerenciamento e serviços* (3ª). São Paulo:

Campus/Elsavier.

- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2001). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). São Paulo: Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management Organization* (Vol. 22).
- Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 111–114.
- Matos, M. F. P. S. de. (2015). *A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal*. Universidade de Aveiro.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D, Irwin, Homewood. IL.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo teoria & prática* (3ª). Rio de Janeiro: Campus.
- Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2001). *Construção de indicadores de avaliação de qualidade no turismo*. Faro: Universidade do Algarve.
- Tavares, J. M., & Neves, O. F. (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: Uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 6(1), 01–05. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5785>
- Yelkur, R., & DaCosta, M. M. N. (2001). Differential pricing and segmentation on the internet: The case of hotels. *Management Decision*, 39(4), 252–262.
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host

community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1 (2), 12–21.

Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

