

## RESUMEN AMPLIO

# COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN LOS HOTELES DE CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DEL ALGARVE ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: UN ANÁLISIS BASADO EN LAS RESEÑAS EN LÍNEA

*Ana Ferreira*

ESGHT. Universidade do Algarve  
ana.o.ferreira24@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0001-6764-0294>

*Marisol B. Correia*

Universidade do Algarve, CiTUR-Algarve  
mcorreia@ualg.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-1788-6114>

*Ana Isabel Renda*

Universidade do Algarve, CiTUR-Algarve  
arenda@ualg.pt  
<http://orcid.org/0000-0002-1279-0703>

*Nuno António*

Universidade Nova de Lisboa, CiTUR-Algarve  
nantonio@novaims.unl.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-4801-2487>

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo y los viajes es una de las principales actividades económicas de Portugal, destacando en 2024 como la principal actividad exportadora de servicios, ya que representó el 47,9% de las exportaciones de servicios, el 20,8% del total de las exportaciones y contribuyó con un 9,7% al producto interior bruto (PIB) del país (TravelBI, 2025d). El buen rendimiento del sector llevó al país a ocupar el 12.º puesto en el Travel y Tourism Development Index (World Economic Forum, 2024).

El Algarve destaca como una de las regiones turísticas más importantes del país. En el primer semestre de 2025, esta región contó con la mayor capacidad de alojamiento en establecimientos turísticos del país, registró el mayor número de pernoctaciones y presentó el mayor porcentaje de empleo asociado al turismo (TravelBI, 2025a, 2025c, 2025b). En 2019, el Algarve registró uno de sus mejores años, con 5 millones de huéspedes en establecimientos turísticos, 21 millones de pernoctaciones y unos ingresos totales de 1200

millones de euros, antes de verse gravemente afectado por la pandemia de COVID-19 (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

Con el inicio de la pandemia en 2020, el sector sufrió una caída histórica debido a los confinamientos y las restricciones de viaje (UNWTO, 2020). Ese año, el número de huéspedes en los establecimientos de alojamiento turístico cayó un 60,7%, las pernотaciones un 62,3 % y los ingresos totales a 462 millones de euros (Instituto Nacional de Estadística, 2021). El año 2021 registró una ligera recuperación, pero aún se mantuvo por debajo de los niveles de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2022). En 2022, con el regreso de los turistas extranjeros, el turismo volvió a acercarse a las cifras previas a la pandemia (Instituto Nacional de Estadística, 2023). En 2023, tras la declaración de la OMS del fin de la Emergencia de Salud Pública de Alcance Internacional (ESPII), el Algarve se recuperó, superando algunos indicadores de 2019, con 5,1 millones de huéspedes, 20,4 millones de pernотaciones y 1,6 mil millones de euros en ingresos totales (Instituto Nacional de Estadística, 2024). El año 2024 consolidó esta tendencia positiva, con 5,3 millones de huéspedes (72,5% extranjeros) y 20,7 millones de pernотaciones, lo que se tradujo en 1700 millones de euros de ingresos totales (Instituto Nacional de Estadística, 2025). En el primer semestre de 2025, el Algarve mantuvo fuertes tasas de ocupación, con predominio de turistas internacionales, especialmente del Reino Unido, y un crecimiento del empleo y los ingresos, lo que confirma la resiliencia y el estatus del Algarve como uno de los principales destinos turísticos de Europa.

## 2. OBJETIVO

Dado que el sector turístico se ha visto gravemente afectado por la pandemia de COVID-19, es necesario investigar su impacto en el sector hotelero, especialmente en lo que respecta a los cambios en el comportamiento de los huéspedes. Por lo tanto, este estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha influido la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de los turistas en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región del Algarve, tal y como se refleja en las valoraciones online? Para ello, se analizan los comentarios publicados entre enero de 2018 y abril de 2023, con dos objetivos principales: (i) identificar el comportamiento de los turistas antes y durante la pandemia; y (ii) comprender los cambios resultantes de ese período.

El estudio busca ofrecer contribuciones teóricas y prácticas relevantes para los gestores hoteleros, proporcionando información que pueda apoyar la toma de decisiones estratégicas y mejorar el rendimiento de los hoteles. Al mismo tiempo, se pretende enriquecer la bibliografía existente sobre el uso de las valoraciones online en la industria hotelera, ampliando el conocimiento sobre cómo se puede utilizar la opinión de los clientes para comprender las tendencias de comportamiento, evaluar la satisfacción del cliente y orientar las mejoras en los servicios ofrecidos. De este modo, la investigación no solo permite comprender en detalle los cambios en el comportamiento turístico provocados por la pandemia, sino que también demuestra la relevancia de las valoraciones online como herramienta para supervisar y analizar las experiencias de los huéspedes en contextos de crisis y recuperación.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se centró en la recopilación, el tratamiento y el análisis de valoraciones online de hoteles de cuatro y cinco estrellas en la región del Algarve, utilizando la plataforma TripAdvisor como principal fuente de datos. Inicialmente, se consultaron los registros del Registro Nacional de Turismo, lo que permitió identificar 104 hoteles en funcionamiento en la región en junio de 2023. Teniendo en cuenta que el estudio se centraba en las valoraciones publicadas desde enero de 2018, se excluyeron 11 hoteles inaugurados en 2018 o posteriormente, lo que dio como resultado una muestra final de 93 hoteles, de los cuales 64 eran de cuatro estrellas y 29 de cinco estrellas. Cada establecimiento se identificó con un número y se vinculó a su página correspondiente en TripAdvisor, creando una base de datos en Excel para organizar la información. La recopilación de reseñas se automatizó mediante un bot desarrollado en C#, capaz de extraer comentarios en cinco idiomas (inglés, portugués, español, alemán y francés). Debido a la naturaleza dinámica de TripAdvisor y a los mecanismos anti-scraping, la automatización se implementó con la biblioteca Selenium, lo que permitió interacciones a nivel del navegador y la carga correcta de contenidos JavaScript. El bot funcionó en el navegador Firefox, mediado por GeckoDriver, e incorporó técnicas de mimetismo conductual, como retrasos aleatorios entre acciones y rotación de agentes de usuario, simulando la navegación humana y reduciendo el riesgo de bloqueo. El proceso de extracción se llevó a cabo entre el 27 y el 29 de julio de 2023, lo que dio como resultado una hoja de Excel con 39 851 valoraciones, junto con variables adicionales, como la ubicación de los hoteles, la ubicación de los usuarios, el número de contribuciones de los usuarios, el tipo de viajeros, la fecha de la estancia, la puntuación media y el idioma de los comentarios. Todos los datos se recopilaron exclusivamente de fuentes públicas, lo que garantiza el cumplimiento del RGPD y de las condiciones de uso de TripAdvisor.

El refinamiento de los datos implicó la conversión de textos no estructurados en información estructurada, adecuada para su análisis. De la hoja de Excel con 39.851 valoraciones, se eliminaron inicialmente todas las filas con celdas vacías y se estandarizó la información sobre la ubicación de los usuarios, excluyendo las entradas no válidas. Se formateó la columna de la fecha de estancia y se ordenaron cronológicamente todas las entradas. Se excluyeron las valoraciones relativas a estancias anteriores a enero de 2018, ya que algunas personas publicaron comentarios en 2018, pero se alojaron en fechas anteriores a ese año. Además, dado que TripAdvisor registra las fechas de estancia solo por mes y año, sin indicar el día exacto, se excluyeron las valoraciones de mayo de 2023 o posteriores, debido al fin de la Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (PHEIC) de la COVID-19 el 5 de mayo de 2023. Mediante un traductor en línea (Online Doc Translator), todas las reseñas se tradujeron automáticamente al inglés y se validaron manualmente en cuanto a su fidelidad semántica. Además, se aplicaron herramientas de corrección ortográfica y gramatical para garantizar la coherencia (Grammarly y Microsoft Word's Spelling y Grammar). Tras el refinamiento, quedaron 17.601 evaluaciones, que se organizaron en dos bases de datos: la primera, correspondiente al período pre-pandémico, con 13.329 valoraciones entre enero de 2018 y enero de 2020, y la segunda, con datos

relativos a la pandemia, con 4.272 valoraciones de turistas que se alojaron entre febrero de 2020 y abril de 2023.

El análisis de los datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis cuantitativo en Excel, que permitió observar la distribución de las valoraciones según metadatos específicos, tales como: ubicación del hotel, idioma de la reseña, ubicación del usuario, fecha de la estancia, tipo de viajero, número de contribuciones y clasificación media, lo que permitió comparar los periodos prepandémico y pandémico. A continuación, se realizó un análisis cualitativo utilizando el software NVivo 14, que permitió procesar y categorizar el contenido textual de las valoraciones. Inicialmente, se aplicó un análisis automático del sentimiento a nivel de frase para determinar la polaridad de los comentarios. Posteriormente, se realizó un análisis de frecuencia para identificar los 30 sustantivos más comunes identificados en los comentarios analizados, asociados a atributos hoteleros, seleccionando los cuatro más citados para un análisis de sentimiento basado en aspectos. Por último, se realizó un análisis automático del sentimiento a nivel de frase teniendo en cuenta algunos metadatos asociados a cada conjunto de valoraciones, a saber: idioma de la valoración, ubicación del usuario (continente de origen), fecha de la estancia, tipo de viajero y número de contribuciones del usuario.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados muestran que la mayoría de los hoteles de cuatro y cinco estrellas del Algarve se encuentran en los municipios costeros de la región, sobre todo en Albufeira, Portimão, Loulé, Lagoa y Lagos, y que concentran el mayor número de valoraciones online analizadas en este estudio. Tanto en el periodo prepandémico como en el pandémico, más de la mitad de los comentarios se escribieron en inglés, seguidos de los redactados en portugués. A continuación, aparecen las valoraciones en español y alemán en el periodo prepandémico, orden que se invirtió durante la pandemia. El francés se mantuvo, en ambos periodos, como el idioma menos utilizado en los comentarios. En cuanto al origen de los turistas, los procedentes del Reino Unido fueron los que más destacaron, seguidos de los portugueses, españoles y alemanes, en ambos periodos. En términos generales, en ambos periodos, más del 90% de las valoraciones proceden de turistas europeos, con un ligero aumento en el periodo pandémico. Las estancias en el periodo prepandémico se produjeron principalmente entre los meses de abril y octubre, y durante la pandemia se realizaron principalmente en los meses de abril, agosto, septiembre y octubre. En ambos periodos, la mayoría de los turistas viajaron en pareja, aunque también destacan los viajes en familia y con amigos. Los viajes por motivos de negocios y los individuales fueron menos frecuentes; sin embargo, durante la pandemia se registró un mayor número de viajeros individuales que de negocios, situación inversa a la del periodo prepandémico. En cuanto a la experiencia de los turistas en escribir reseñas online, se pudo comprobar que, en ambos periodos analizados, la mayoría de los turistas ya tenía experiencia en escribir reseñas online. Además, cabe destacar que los hoteles de cuatro y cinco estrellas del Algarve fueron, en general, valorados de forma muy positiva, recibiendo predominantemente puntuaciones de 4 y 5 puntos en TripAdvisor, tanto antes como durante la pandemia.

En cuanto al sentimiento presente en los comentarios analizados, el estudio confirma los hallazgos de Emir y Bayer (2017), Oliveira *et al.* (2022) y Tontini *et al.* (2017), de que los turistas tienden a compartir más valoraciones positivas que negativas. En el caso de los hoteles de cuatro y cinco estrellas del Algarve, se observó que la mayoría de las valoraciones fueron positivas en ambos periodos analizados (74,5% en el periodo prepan-démico y 73,2% en el periodo pandémico). De estas, alrededor del 28,5% se clasificaron como muy positivas para cada periodo. Las valoraciones negativas, aunque en menor número, registraron un ligero aumento con la llegada de la pandemia, pasando del 25,4% en el periodo prepan-démico al 26,9% en el periodo pandémico. Este resultado concuerda con el estudio de Raedts *et al.* (2023), que puso de manifiesto que los clientes valoraron los hoteles de forma menos positiva durante la pandemia. Entre las críticas negativas, también se observó una intensificación del descontento de los turistas, ya que el 11,9% de las valoraciones fueron muy negativas antes de la pandemia, mientras que esta cifra aumentó al 13,2% durante la pandemia.

El análisis de frecuencia permitió identificar los atributos hoteleros más mencionados por los turistas en los comentarios de ambos periodos, encontrándose los siguientes: habitaciones, personal, piscinas y desayuno, lo que coincide parcialmente con los resultados de Kitsios *et al.* (2021), Oliveira *et al.* (2022) y Padma y Ahn (2020). Los estudios de Hu *et al.* (2021) y Raedts *et al.* (2023) también señalaron las habitaciones y el desayuno como los atributos más destacados durante la pandemia. El análisis de sentimientos aplicado a estos atributos reveló que los empleados fueron el atributo hotelero más valorado por los clientes en ambos periodos, con un 44,5% de comentarios muy positivos antes de la pandemia y un 46,7% durante la pandemia, lo que supone un aumento del 2,2%. Por el contrario, las piscinas fueron el atributo más criticado, con un 12,5% de comentarios muy negativos antes de la pandemia y un 14,1% durante la misma.

El análisis del sentimiento de los comentarios, teniendo en cuenta metadatos específicos presentes en las valoraciones, como el idioma de los comentarios, el continente de origen de los turistas, la fecha de la estancia, el tipo de viajero y la experiencia de los turistas al escribir valoraciones online, permitió observar patrones distintos. En cuanto al idioma, los comentarios en alemán registraron el mayor porcentaje de sentimiento muy positivo (34,0% antes de la pandemia y 36,5% durante la pandemia), mientras que los redactados en francés concentraron los mayores porcentajes de sentimiento muy negativo (14,6% y 15,0%). En cuanto a la fecha de la estancia, los meses de diciembre a febrero fueron los más asociados a valoraciones muy positivas (29,8% y 29,3%), mientras que los meses de verano (junio a agosto) concentraron la mayoría de las valoraciones muy negativas (13,3% y 14,9%). En cuanto al tipo de viajero, los clientes que viajaron por motivos de negocios fueron los más positivos en las valoraciones (30,4% en ambos periodos), mientras que las familias registraron los niveles más altos de insatisfacción (13,2% y 14,6%). En cuanto a la experiencia en escribir reseñas online, los usuarios novatos (que realizaban una reseña online por primera vez) destacaron por sus comentarios más positivos (32,1% y 33,0%), mientras que los más experimentados concentraron una mayor proporción de comentarios con un sentimiento muy negativo (12,1% y 13,3%). Por último, en lo que respecta al continente de origen, se observó un cambio más significativo entre los dos periodos analizados: antes de la pandemia, los turistas procedentes de Asia lideraban los comentarios con un

sentimiento muy positivo (32,2%), mientras que durante la pandemia fueron los turistas procedentes de África los que destacaron (40,7%). Por el contrario, antes de la pandemia, los turistas de África también fueron los que realizaron un mayor número de comentarios con un sentimiento muy negativo (14,2%), mientras que los turistas de Oceanía concentraron el mayor número de comentarios muy negativos durante la pandemia (20,7%).

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio es comprender el comportamiento de los turistas en hoteles de cuatro y cinco estrellas en el Algarve, antes y durante la pandemia de COVID-19, a partir del análisis de 17.601 opiniones online publicadas en TripAdvisor entre enero de 2018 y abril de 2023. Los resultados mostraron que, independientemente del período analizado, los hoteles de la región recibieron valoraciones predominantemente positivas, aunque el volumen de comentarios disminuyó significativamente durante la pandemia. En general, los patrones de comportamiento de los turistas se mantuvieron similares entre los dos períodos, con la excepción de las diferencias observadas en función del continente de origen de los turistas.

Los resultados destacaron que se debe dar prioridad a la calidad del personal, el desayuno, las habitaciones y las piscinas, ya que estos fueron los atributos hoteleros más mencionados en los comentarios en ambos periodos analizados. De entre ellos, el personal fue el atributo más valorado por los huéspedes, reuniendo los mayores niveles de opinión muy positiva en ambos periodos, lo que pone de manifiesto la importancia de la inversión en capital humano en la hostelería de lujo. Por su parte, las piscinas fueron el atributo más asociado a valoraciones muy negativas en ambos periodos, lo que refleja una dimensión crítica que requiere una mayor atención por parte de los gestores hoteleros.

El análisis también reveló patrones interesantes relacionados con las características de los turistas y las valoraciones. Los comentarios escritos en alemán, las estancias realizadas entre diciembre y febrero, los viajes de negocios y las valoraciones publicadas por usuarios sin experiencia previa en escribir comentarios online destacaron por registrar una mayor proporción de opiniones positivas. Por el contrario, los comentarios escritos en francés, los viajes en familia, las estancias en los meses de verano y los comentarios realizados por turistas con experiencia en escribir valoraciones online se asociaron más con críticas negativas. En cuanto al origen geográfico, se observó un cambio entre los dos periodos: los turistas asiáticos fueron los que más elogiaron los hoteles antes de la pandemia, mientras que durante la pandemia los turistas africanos asumieron este papel. Sin embargo, los africanos también presentaron altos niveles de críticas negativas en el período pre-pandémico, mientras que durante la pandemia los turistas de Oceanía fueron los más críticos. Estos resultados refuerzan la importancia de desarrollar estrategias específicas para diferentes perfiles y mercados, teniendo en cuenta sus expectativas y patrones de evaluación.

Esta investigación presenta contribuciones teóricas y prácticas relevantes, capaces de ayudar a los profesionales de la hostelería de cuatro y cinco estrellas de la región del Algarve a comprender mejor el comportamiento de sus clientes. Al mismo tiempo, el estudio destaca la importancia del uso de software de análisis de texto para examinar las evaluaciones en línea, demostrando su valor como herramienta estratégica para la gestión hotelera. Además, proporciona a los profesionales del sector orientaciones útiles sobre

cómo potenciar eficazmente las valoraciones online, transformándolas en oportunidades de mejora y diferenciación competitiva. Por último, además de enriquecer la literatura científica existente sobre el tema de las valoraciones online, este estudio abre nuevas vías para futuras investigaciones complementarias por parte de la comunidad académica.

Como cualquier investigación, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se basa únicamente en una plataforma de valoraciones online, TripAdvisor, y se limita a comentarios escritos en portugués, inglés, español, alemán y francés sobre hoteles de cuatro y cinco estrellas de la región del Algarve, entre enero de 2018 y abril de 2023, lo que limita la generalización de los resultados. Además, la clasificación temporal entre el periodo pre-pandémico y el periodo pandémico se definió en función de las fechas de estancia, lo que genera cierta ambigüedad, ya que TripAdvisor solo muestra la fecha en forma de mes/año, omitiendo el día exacto del comentario en la plataforma. Así, las estancias del 30 y 31 de enero de 2020 se consideraron pre-pandémicas, aunque la OMS declaró la emergencia de salud pública el día 30. Del mismo modo, no fue posible incluir en el periodo pandémico las valoraciones de las estancias realizadas en los primeros días de mayo de 2023, cuando la OMS declaró el fin de la emergencia. A pesar de estas limitaciones, el tamaño de la muestra y la rigurosidad del proceso de análisis garantizan la solidez y relevancia de los resultados.

Por último, se sugiere que las investigaciones futuras amplíen el análisis a otras plataformas de evaluación, a una mayor variedad de idiomas, regiones y categorías hoteleras, con el fin de comparar resultados o validar las conclusiones obtenidas. También será relevante explorar el periodo pos-pandémico, comparándolo con los periodos pre-pandémico y pandémico, con el fin de identificar tendencias recientes y comprender si los patrones de comportamiento observados durante la crisis sanitaria se mantienen, si han cambiado o si han dado lugar a nuevas dinámicas de consumo. Por último, se sugiere una investigación más profunda sobre los atributos de los hoteles y los metadatos de las valoraciones, con el fin de comprender mejor los factores que determinan la satisfacción y la insatisfacción de los clientes.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está financiado con fondos nacionales a través de la FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P.), en el marco de los proyectos CiTUR Doi.org/10.54499/UID/04470/2025, UID/04152/2025 - Centro de Investigação em Gestão de Informação (MagIC)/NOVA IMS - <https://doi.org/10.54499/UID/04152/2025> (2025-01-01/2028-12-31) y UID/PRR/04152/2025 <https://doi.org/10.54499/UID/PRR/04152/2025> (2025-01-01/2026-06-30).

Emir, O., y Bayer, R. U. (2017). Examination of Urban Hotels Online Review Site Performance with a Comparative Approach based on TripAdvisor and Booking. *Journal of Business Research - Turk*, 3(9), 72–85. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.288>

Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., y Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 104320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104320>

- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do turismo - 2019*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do turismo - 2020*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/280866098>
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Estatísticas do turismo - 2021*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/22122921>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas do turismo - 2022*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/72384938>
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas do Turismo - 2023*. INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/439494299>
- Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Estatísticas do Turismo - 2024*. INE. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEyxpgid=ine\\_publicacoesyPUBLICACOESpub\\_boui=66197834yPUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEyxpgid=ine_publicacoesyPUBLICACOESpub_boui=66197834yPUBLICACOESmodo=2)
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., y Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11, 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Oliveira, A. S., Renda, A. I., Correia, M. B., y Antonio, N. (2022). Hotel customer segmentation and sentiment analysis through online reviews : an analysis of selected European markets. *Tourism y Management Studies*, 18(1), 29–40.
- Padma, P., y Ahn, J. (2020). Guest satisfaction y dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Raedts, M., Roozen, I., y Dothee, C. (2023). The influence of the Covid-19 pandemic on guests' evaluations of hotel services. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3751–3756. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2162374>
- Tontini, G., Bento, G. dos S., Milbratz, T. C., Volles, B. K., y Ferrari, D. (2017). Exploring the nonlinear impact of critical incidents on customers' general evaluation of hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.011>
- TravelBI. (2025a). *Dormidas*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-dashboard/>
- TravelBI. (2025b). *Emprego no Turismo por situação profissional e duração do trabalho*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego-formacao/emprego-turismo-situacao-profissional-duracao-trabalho/>
- TravelBI. (2025c). *Oferta no Alojamento Turístico*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-no-alojamento-turistico-dashboard/>
- TravelBI. (2025d). *Receitas do Turismo*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/receitas-do-turismo-dashboard/>
- UNWTO. (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on International Tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- World Economic Forum. (2024). *Travel y Tourism Development Index 2024*. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>