

DANIELA FILIPA SILVA MARIA

OS DESAFIOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA  
EM PORTUGAL: O CASO DA GERAÇÃO Z.



2022

DANIELA FILIPA SILVA MARIA

OS DESAFIOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA  
EM PORTUGAL: O CASO DA GERAÇÃO Z.

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de

Carimo Hassam Rassal

Professor Adjunto Convidado



2022

Os desafios da satisfação na hotelaria em Portugal: o caso da geração Z.

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

---

Daniela Filipa Silva Maria

©Copyright: Daniela Filipa Silva Maria

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## Agradecimentos

Primeiramente, é fundamental agradecer ao Professor Carimo Rassal, que aceitou o desafio de orientar esta dissertação. A sua paciência, rigor e constante incentivo foram determinantes e serão para sempre reconhecidos.

À Professora Isabel Teotónio que, em conjunto com o Professor Carimo, tornou a análise de dados numa tarefa mais rica e muito menos assustadora. O apoio que ambos prestaram não tem preço.

Aos meus amigos, que demonstraram interesse ao longo do processo, ouviram os meus desabaços e partilharam as suas sugestões, sempre enriquecedoras.

Por fim, aos meus pais e ao meu companheiro de vida. Os meus alicerces de todas as horas.

## Resumo

A satisfação de clientes em hotelaria é tanto mais desafiante quanto mais exigentes são os seus clientes. Este estímulo sobe de nível quando a mais recente geração empregada e com poder de compra é a geração Z: a mais conectada, consciente e exigente. A presente dissertação procura verificar as determinantes da satisfação em unidade hoteleira de 4 e 5 estrelas em Portugal por parte desta coorte.

Com base na literatura disponível, é investigada a forma como a geração Z interage, desfruta e avalia a estadia em ambiente hoteleiro. A ausência de estudos publicados em Portugal relativos aos quesitos da satisfação abre caminho o presente estudo.

A investigação através de inquérito por questionário obtém 258 respostas válidas e pretende entender o contexto socioeconómico desta coorte: a sua situação atual, o seu nível de rendimentos e o seu carácter associativista. O tratamento da informação através do software de análise de dados IBM SPSS Statistics permite análises cruzadas e um aprofundamento das relações entre si.

Esta informação individual permite compreender que estes são jovens altamente formados, com baixos ou nenhuns rendimentos (dado que muitos continuam em ambiente académico) e com fraco sentido voluntário.

Quando se questiona esta coorte relativamente à motivação para viajar é inequívoca a intenção de relaxar, conhecer uma nova cultura e experimentar atividades de aventura. São jovens que atribuem confiança ao site do hotel no momento de contacto e também no momento da reserva, ainda que a Booking seja a plataforma *top of mind* da maioria.

A escolha do hotel e os custos de comidas e bebidas são os mais afetados pelo aumento e diminuição do orçamento disponível e a relação qualidade/preço é o aspeto considerado mais relevante no momento da estadia.

A investigação desenvolvida vê-se limitada pela forma (eletrónica) como são recolhidas as respostas aos questionários e pelas barreiras levantadas à sua divulgação.

A teoria é fornecida de novas pistas sobre o comportamento da geração Z no que se refere à motivação, planeamento e avaliação do produto hoteleiro. À gestão oferece-se a possibilidade de reanalisar a sua estratégia, dado que o conteúdo desta dissertação traz novos indicadores para as vertentes de comunicação e operacionalização do negócio.

Palavras-chave: Hotelaria, geração Z, satisfação, motivação, planeamento.

## Abstract

Hospitality is actually facing challenging times as the clients are becoming more and more demanding. This incitement levels up when the new generation employed is the generation Z: the most connected, aware and active one. This dissertation seeks to determinate generation Z satisfaction factors in a 4 or 5-star hotel in Portugal.

It is investigated the way in which generation Z interacts with hoteliers, based on the available literature in English and Portuguese languages. The absence of studies published in Portugal related to satisfaction opens the way for the present study.

The investigation through a survey gets 258 responses and pursues to understand the socioeconomic level of this generation: their current situation, their level of income and their associative character. The data analysis gets easier with the IBM SPSS Statistics software and turns possible to get solid information and cross relations between subjects.

This individual information allows to comprehend these young people to be highly educated, with low or no income (given that many remain in an academic environment) and with weak voluntary sense.

When questioning this cohort to talk about the motivation to travel it is unmistakable the intention to relax, get to know a new culture and some adventure. These are young people who trust the hotel's website at the time of contact and also at the time of reservation, even though Booking is a top-of-mind platform for most of them.

The hotel choice and the food and beverage costs are the most affected by the increase and decrease in the available budget and the quality/price ratio is the most relevant aspect when they decide to book a night.

This research is limited by the (electronic) way in which the answers to the questionnaires are collected and by the barriers raised to their dissemination.

The theory is provided with new insights into the behavior of Generation Z with regard to hotel product motivation, planning and evaluation. Management can reanalyze its strategy, given that the content of this dissertation brings new indicators for the communication and the operational aspects of the business.

Keywords: Hospitality, generation Z, satisfaction, motivation, planning

Índice geral	
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vi
Abstract.....	vii
Índice de figuras .....	x
Índice de tabelas .....	xi
1. Introdução.....	1
1.1. Relevância do tema para o setor da hotelaria .....	1
1.2. Objetivos da dissertação e motivação para o estudo.....	3
1.3. Estrutura da dissertação .....	3
2. Revisão de literatura .....	6
2.1. Os desafios da satisfação em hotelaria .....	6
2.1.1. Comunicação – Como comunicam.....	8
2.1.2. Qualidade do serviço – Como experienciam.....	10
2.1.3. Classificação - Como avaliam .....	13
2.2. Geração Z no contexto da satisfação .....	14
3. Metodologia.....	16
3.1. Desenho da investigação.....	16
3.2. Recolha de dados .....	17
3.2.1. Questionário .....	17
3.2.2. População e amostra .....	18
3.3. Tratamento de dados .....	20
3.4. Apresentação e discussão de resultados.....	21
3.4.1. Caraterização da amostra.....	21
3.4.2. Análise do perfil de consumidor do produto hoteleiro .....	26
3.4.3. Análise específica do perfil de consumo do produto hoteleiro .....	30
4. Conclusões.....	48

4.1.	Conclusões ao estudo .....	48
4.2.	Limitações ao estudo .....	51
4.3.	Implicações para a teoria .....	52
4.4.	Implicações para a gestão .....	52
4.5.	Futuras investigações .....	53
5.	Referências bibliográficas .....	54
6.	Apêndices .....	60
	Apêndice A - Questionário .....	60
7.	Anexos .....	71
	Anexo 1 – Compreensão dos ambientes do serviço e a sua relação, do ponto de vista do cliente (Bitner, 1992) .....	71

## Índice de figuras

Figura 2.1.1.1 - Processo de decisão para viajar aos olhos da Geração Z.....	9
Figura 2.1.3.1 - Desenho da investigação.....	16
Figura 3.4.1.1 - Situação atual dos inquiridos .....	22
Figura 3.4.1.2 - Rendimento anual ilíquidos dos inquiridos .....	24
Figura 3.4.1.3 - Áreas em que os indivíduos exercem voluntariado .....	25
Figura 3.4.2.1 - Fatores de motivação para viajar por parte dos inquiridos .....	29
Figura 3.4.3.1 - Antecedência na organização da viagem.....	31
Figura 3.4.3.2 - Antecedência na organização da estadia.....	31
Figura 3.4.3.3 - A certificação Clean & Safe enquanto influência na escolha do hotel.	35
Figura 3.4.3.4 - A perceção de segurança adicional em estadia futura .....	35
Figura 3.4.3.5 - Valor a despende em hotel de 4 estrelas.....	37
Figura 3.4.3.6 - Valor a despende em hotel de 5 estrelas.....	37
Figura 3.4.3.7 - Aplicação de aumento de orçamento disponível .....	38
Figura 3.4.3.8 - Aplicação de diminuição de orçamento disponível .....	39
Figura 3.4.3.9 - Peso médio da relevância dos critérios de escolha do hotel .....	46

## Índice de tabelas

Tabela 3.2.2.1 - Determinação da população em estudo .....	19
Tabela 3.2.2.2 - Aspectos do universo e da amostra .....	20
Tabela 3.4.1.1 - Relação entre o ano de nascimento e a residência atual.....	22
Tabela 3.4.1.2 - Caráter associativista dos inquiridos .....	23
Tabela 3.4.1.3 - Relação entre a experiência profissional e a atividade em turismo.....	25
Tabela 3.4.2.1 - Pernoita em hotel de 4 estrelas .....	27
Tabela 3.4.2.2 - Pernoita em hotel de 5 estrelas .....	27
Tabela 3.4.2.3 - Com quem o indivíduo viaja .....	28
Tabela 3.4.3.1 - Meios de comunicação com a unidade hoteleira.....	32
Tabela 3.4.3.2 - Plataformas utilizadas para efetuar reservas .....	33
Tabela 3.4.3.3 - Variáveis que motivam uma avaliação positiva .....	40
Tabela 3.4.3.4 – Variáveis que motivam uma avaliação negativa .....	42
Tabela 3.4.3.5 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 1/3.....	43
Tabela 3.4.3.6 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 2/3.....	44
Tabela 3.4.3.7 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 3/3.....	44
Tabela 3.4.3.8 - Frequência cruzada de relação qualidade/preço e rendimento anual ...	47

## 1. Introdução

O turismo é uma das maiores indústrias do mundo, em forte crescimento na última década, tornando a satisfação de clientes cada vez mais exigente. As mais recentes gerações procuram experiências inesquecíveis e a hotelaria evolui a ritmo acelerado para satisfazer os mais altos requisitos.

Portugal acompanha as tendências globais da tecnologia, da sustentabilidade e de todas as áreas que sejam consideradas pertinentes no âmbito do usufruto da experiência turística. Muitos passos estarão certamente por dar, mas os olhos estão postos no futuro, almejando consolidar a imagem de referência na Europa e no mundo.

Este capítulo apresenta a dissertação através de conteúdo preliminar, com o intuito de possibilitar a melhor compreensão dos assuntos tratados e da sua cadência. A relevância do tema para o sector (com base na investigação realizada) bem como os assuntos considerados pertinentes para este tópico, surgirão imediatamente abaixo. É também apresentada uma reflexão sobre os objetivos da dissertação, a motivação adjacente e respetiva intenção de contributo para a ciência. A estrutura da dissertação também é evidenciada abaixo para que seja clara a navegação entre temas e posteriores resultados da investigação concretizada. Pretende-se com esta divisão que se torne inequívoca a pertinência do estudo e a disposição com que é apresentada.

### 1.1. Relevância do tema para o setor da hotelaria

Na última década, o Turismo na Europa cresceu cerca de 50% e permitiu a circulação de 710 milhões de turistas neste território, que assumiram preferências pelos países do Sul, segundo um estudo de Catella (Beyerle et al., 2019). O sul da Europa é, também pelas palavras da OMT, o destino mais atrativo para os viajantes internacionais, aspeto que muito agrada ao turismo português. A zona mediterrânica tem ganho relevo e os países que a constituem engalanaram-se para receber milhões de pessoas. As cadeias de hotéis desenvolveram-se e daí também a receita que, desde a crise de 2009, não mais parou de crescer. Em 2019, o RevPar dos hotéis de luxo na Europa aumentou 2.4% na sua generalidade e Portugal em específico cresceu 5%.

Existem aproximadamente um milhão de jovens entre os 16 e os 24 anos a residir em Portugal (dados INE ao terceiro quadrimestre de 2021) que se tornam na mais nova força de trabalho, refletindo um progressivo aumento no poder de compra de bens e serviços bem como na autonomia tida para realizar as suas próprias decisões. É então

um grupo que configura um crescente peso no mercado atual e futuro enquanto consumidor e influenciador.

A geração Z compõe-se pelos indivíduos nascidos entre 1995 e 2009 (McCrinkle & Fell, 2020) e, pelo contexto socioeconómico, tecnológico e político em que se insere, é uma geração que valoriza a descoberta de novos locais, desfruta de viagens domésticas e internacionais e cuja exigência coloca a “bitola” junto da excelência, da riqueza das experiências e sensações únicas. Estes jovens são movidos por empregos excitantes, recompensadores, divertidos, que permitam viajar (Goh & Okumus, 2020), ainda que assumam uma posição conservadora a nível financeiro. Saem cada vez mais tarde de casa dos seus pais por não considerarem ter condições para sobreviver com a dignidade que lhes é merecida.

Embora as influências dos seus antecessores se mantenham vincadas na sua personalidade, estes indivíduos crescem em situações muito distintas das restantes: já conheceram uma crise financeira global, atravessaram uma pandemia que tirou a vida a milhões, rodeiam-se de tecnologia desde tenra idade e convivem com a insegurança e a impaciência lado a lado.

Sendo uma geração que, mesmo dependente, apresenta influência nas decisões de outros (os seus antecedentes, colegas, círculo de amigos e contactos) merece que sejam feitos esforços por parte do mercado para que seja conquistada. São jovens que enveredam atualmente para o início das suas carreiras profissionais e serão, em poucos anos, líderes e ocupantes de cargos de relevância. Por serem nativos do digital, a facilidade de comunicar, pesquisar, dar feedback através dos meios eletrónicos é evidente bem como o planeamento das suas deslocações internas e internacionais sendo que esse desembaraço se relaciona proporcionalmente com a conquista de autonomia financeira.

Por ser uma geração apaixonada pela novidade e com mais resistência à fidelização (quando comparada às anteriores), é claro o desafio para a hotelaria nacional que necessita de se manter atrativa, aliciante e capaz de competir com os estímulos do exterior. Na atualidade, o país apresenta uma oferta turística cada vez mais diversificada, com exploração de turismo histórico, de campo, de praia, de cidade além das experiências imersivas em que o turista é inserido em atividades que possuem simbolismo ou tradições nacionais.

## 1.2. Objetivos da dissertação e motivação para o estudo

O objetivo principal da presente dissertação prende-se ao entendimento dos fatores críticos da satisfação da geração Z na experiência hoteleira em Portugal. É, portanto, crucial uma reflexão sobre os tópicos gerais da satisfação em hotelaria, o conjunto de aspetos físicos e abstratos que compõem o produto oferecido bem como as condicionantes atuais. Além disso, é feita uma análise à forma como se comunica (em sentido bidirecional) e à forma como o cliente avalia a estadia e todos os seus componentes nas diversas plataformas que tem ao seu dispor. Então, é objetivo basilar a revisão de literatura que compreenda o antes, durante e depois da estadia, para, desta forma, compreender possíveis lacunas de investigação existente e os tópicos capazes de influenciar a satisfação de clientes.

É ainda relevante refletir sobre a geração Z, em particular no seu contexto socioeconómico, demográfico, político e ambiental, bem a compreensão das suas características mais distintas e as suas preferências no âmbito da hotelaria e da satisfação individual no que se refere a experiências.

Feita esta análise, é possível compreender o impacto destes indivíduos na indústria hoteleira e o leque de adaptações que se abrem no sentido de satisfazer esta coorte, seja em questões de comunicação, qualidade de serviço, tecnologia disponível ou das características físicas e não-físicas do espaço.

A segunda parte desta dissertação tem como objetivo a averiguação através de questionário de uma amostra relevante e representativa para conclusões acerca da situação educativa (formação académica), económico-financeira e social da geração Z bem como das preferências a nível da estadia em hotel de 4 a 5 estrelas.

Finalmente, interessa analisar resultados de forma integrada, relacioná-los com a literatura revista em tópicos anteriores e apresentar as conclusões ao tema à luz do estudo desenvolvido, posicionando o contributo para a ciência e os seguintes passos possíveis na investigação da satisfação da mais recente geração ativa no mercado.

## 1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação é construída com base em duas fontes de investigação: a de componente empírica e a componente prática.

A componente empírica realiza-se através da pesquisa, leitura e revisão de conteúdos científicos, sejam artigos científicos, revistas da área da hotelaria, livros, atas

de conferências ou dissertações de mestrado. A procura e respetiva análise de documentos contemplou as línguas portuguesa e inglesa, deixando de parte quaisquer recursos que não apresentassem tradução nos idiomas referidos anteriormente.

Toda a pesquisa realizada utilizou palavras-chave que são coerentes com o objetivo da investigação tais como geração Z, hospitality/alojamento, satisfação, motivação e qualidade de serviço. Desta forma, garante-se uma revisão de literatura concisa e agregada aos temas que compõem o problema de investigação, respeitando as regras de coesão da escrita académica.

A divisão estrutural da leitura realizada encara duas vertentes: (1) os desafios da satisfação em hotelaria; e (2) a geração Z no contexto da satisfação. O primeiro ponto apoia-se em três momentos cruciais da satisfação de clientes, sendo eles: a comunicação, o momento da estadia e a avaliação pós estada num hotel. A escolha desta ordem prende-se com a disposição cronológica com que o cliente interage e usufrui dos serviços de alojamento, na intenção de criar na narrativa fluida, de fácil perceção e navegação entre temas. São estes os tópicos considerados cruciais para a perceção de valor por parte do cliente e as vertentes em que a noção de satisfação é fundamentada. O segundo ponto contextualiza a geração Z enquanto consumidora do produto hoteleiro, bem como as exigências e características primárias inerentes a esta coorte, no que respeita à sua faixa etária, conjuntura socioeconómica, política e ambiental.

A componente prática, a segunda parte deste estudo, centra-se na investigação de campo, junto dos indivíduos integrantes da geração Z para assim aferir acerca dos fatores mais influentes na sua satisfação no que respeita ao produto hoteleiro.

São colocadas questões que entendem a sua situação atual em termos de carreira profissional ou académica, de nível de rendimentos, de carácter associativista de modo a vislumbrar os parâmetros da sua vivência e contextualizar as respostas específicas que são colocadas de seguida. Essas questões procuram entender a experiência anterior em termos de estada em hotel de 4 e 5 estrelas e a antiguidade com que aconteceram. É também solicitado que se coloque em evidência as maiores motivações para viajar e se existe um papel ativo no planeamento e organização por parte desta coorte. Mediante as respostas a estas questões, o individuo é levado a navegar no questionário através de perguntas que o incitam a refletir sobre o orçamento disponível para a estadia bem como a diferenciação em questões monetárias que entende despende entre hotéis de 4 e 5 estrelas. Importa também conhecer os meios de comunicação direta com o hotel na

mesma medida em que se pretende conhecer quais as principais plataformas de reservas que a geração Z utiliza.

É também solicitado aos respondentes que reflitam a respeito da relevância dos aspetos do hotel através de uma escala de Likert de 5 pontos e são ainda colocadas questões que pretendem entender a pertinência atual do certificado Clean & Safe nas unidades hoteleiras, no sentido da sensação de segurança e higiene.

Além destas, considera-se interessante a análise da elasticidade do orçamento para a viagem, colocando questões referentes ao aumento e diminuição do plafond disponíveis e quais as áreas afetadas com essa variação.

Perante as lacunas verificadas em contexto de revisão de literatura, é indicado o problema de investigação que se contempla em análise no capítulo 3. Recolhida a amostra considerada necessária para a representatividade dos dados através dos meios disponíveis e no período estipulado em calendário de execução de tarefas, chega o momento de compilar e uniformizar os dados a serem tratados em software adequado.

A partir deste momento, dá-se a análise dos dados recolhidos através da execução de figuras, tabelas de frequências e tabelas de referência cruzada permitindo a mais clara compreensão das variáveis em estudo e da forma como os dados se relacionam, tanto entre si como com a literatura revista. São também verificadas de forma inequívoca as hipóteses criadas no âmbito da satisfação de clientes da geração Z por parte da hotelaria em Portugal de acordo com as respostas recolhidas.

Esta investigação culmina com as conclusões do estudo, havendo ainda espaço para referir as limitações sentidas ao longo de todo o período de execução, em termos de informação disponível, comunicação e recolha de amostra representativa, bem como as implicações desta dissertação para a gestão e para a teoria.

## 2. Revisão de literatura

O presente capítulo percorre os desafios da hotelaria relativos à satisfação de clientes, abordando as temáticas da comunicação, da apreciação do serviço prestado e da respetiva avaliação. As diferentes gerações ativas no mercado de trabalho – desde os Baby boomers à geração Z – são protagonistas neste tópico, dando naturalmente ênfase à mais recente, que encerra vários aspetos a desvendar. Existe ainda lugar para a análise da componente da motivação para viajar e o posterior processo de decisão na aquisição de serviços hoteleiros.

### 2.1. Os desafios da satisfação em hotelaria

O processo de decisão é considerado uma sequência cognitiva de escolhas (Chen, 1998) que tem início na formulação do problema, seguindo-se da pesquisa de informação relevante para a questão inicial e a sua respetiva avaliação, utilizando critérios individuais, culminando na implementação e latent influence.

O momento da decisão de viajar pode envolver tantos fatores quantos é possível imaginar e carrega em si um valor sentimental associado (Vinerean, 2014). O viajante atual é flexível, informado e procura o conjunto ideal de serviços que satisfaçam os seus interesses (Serrano López et al., 2019). No momento da preparação da desejada viagem, as altas expectativas relativas às infraestruturas, informações disponíveis e vestígios culturais tornam-se evidentes (Vicente et al., 2014). Essa decisão varia conforme as motivações individuais, ainda assim é possível estabelecer padrões: por exemplo, os alemães procuram destinos culturais e de natureza enquanto que os ingleses se interessam pela diversão e contacto com outros turistas (Kozak, 2002).

Nos dias de hoje, a segurança e a sensação de proteção (safety and security) desempenham um papel importante no desenvolvimento do turismo (Garg, 2015) e os indivíduos, quando questionados, confirmam que essa perceção tem um forte impacto no momento da decisão de viajar (Seabra et al., 2014). As situações de crise sanitária (Parzonko et al., 2021) e terrorismo (Seabra et al., 2014), tão atuais, são o perfeito exemplo de que o sentimento de segurança, primitivo, é imprescindível, constante e um poderoso influenciador das decisões individuais. Se a logística da viagem demonstrar fragilidades em qualquer momento, o indivíduo não terá dúvidas em cancelar, adiar, ficar no conforto do seu lar.

É decisivo que as infraestruturas e atrações estejam listadas na internet (Corsale, 2021), nomeadamente nas redes sociais, onde os mais jovens passam várias horas diariamente. A Geração Z foca-se na localização, preço, serviços disponíveis e atrações no local, tendo como atividade principal ao longo da estadia a documentação em fotografia e vídeo da sua experiência para posteriormente a partilhar nas plataformas online (Setiawan et al., 2018). Preferem viajar de forma independente, sem agência de viagens, e interessam-se pela conveniência que a tecnologia trouxe ao quotidiano (Kusmayadi et al., 2017), também em momentos de lazer. Procuram viajar para o estrangeiro para conhecer as suas especificidades culturais, sendo importante a sensação de serem bem recebidos. (Noor, 2017). São ainda apreciadores de produtos e atividades “eco friendly” e tentam projetar esse estilo de vida para as redes sociais, dado que consideram relevante que as suas ações tenham visibilidade (Ramgade & Kumar, 2021).

Por estarem muito presentes nas redes sociais, sentem-se encorajados a viajar quando observam comentários positivos aos locais do seu interesse e são, por isso, também eles que dão mais peso às avaliações positivas no momento da escolha (Hysa et al., 2021) quando comparando com as gerações anteriores. A informação deve ser acessível e idealmente apresentar-se compilada num mesmo local, de forma simples, credível e clara. O consumidor entende que o processo deve envolver o menor esforço cognitivo possível (Decrop & Kozak, 2014) e tem interesse em justificar as suas escolhas perante os outros, pelo que pretende mostrar-se atualizado relativamente aos temas da sua viagem.

Um estudo de 2019 ordena os critérios de decisão de forma decrescente, sendo o primeiro tópico em exibição a despesa de acomodação diária, seguida do tipo de alojamento escolhido (Serrano López et al., 2019). Uma investigação anterior, de 2016, indica ainda o conforto, as condições climatéricas, a qualidade da receção ao turista, o preço dos serviços complementares e os eventos como fatores de decisão (Dahiya & Batra, 2016).

São também referidas como preferências a qualidade dos serviços de comidas e bebidas bem como o seu preço, a qualidade da informação prestada, um ambiente limpo e confortável, a possibilidade de realizar atividades em família e conhecer novos locais nas imediações do hotel, a sensação de segurança face a ameaças externas, a possibilidade de relaxar sem incómodos e finalmente o carácter acolhedor dos cidadãos locais (Seyidov & Adomaitienė, 2016). A aprendizagem de uma nova língua também é tida em conta (Richards & Morrill, 2019) bem como a quebra de barreiras culturais. A decisão de viajar

é, finalmente, incentivada pela expansão de horizontes pessoais, pela redução dos níveis de stress devido ao estilo de vida exaustivo, a aquisição de uma maior rede de contactos sociais e até profissionais e a confraternização, enquanto que os problemas familiares e o budget para viajar sejam encarados como um obstáculo (Ni et al., 2018).

A satisfação do cliente (relação cognitiva e afetiva) alia-se à qualidade do serviço prestado, que deve ambicionar a melhoria constante e a excelência, pois daí é possível extrair vantagem competitiva, valiosas parcerias e fidelização de clientes. É a perceção que o cliente tem do valor que recebeu na relação entre si e a empresa que impulsiona (ou arruína) a sua satisfação. Esta avaliação positiva é fulcral na medida em que é o cliente que avalia a performance da unidade hoteleira junto dos operadores turísticos e tem a capacidade de influenciar muitos outros potenciais consumidores (Dominici & Guzzo, 2010).

É também importante perceber que (segundo estudo de Cherubini em 1997) apenas 4% dos clientes insatisfeitos apresentam as suas queixas (Dominici & Guzzo, 2010), por isso a análise da qualidade dos serviços prestados tem de ser minuciosa ou a direção do alojamento corre o risco de ter uma perceção de satisfação desfasada da realidade. Ouvir os clientes insatisfeitos é, também, uma forma de gerar riqueza.

#### 2.1.1. Comunicação – Como comunicam

As mais recentes gerações cresceram num mundo em que a inovação é constante, dominam a internet e utilizam muito mais as tecnologias disponíveis, em especial as móveis, ainda que os Millennials continuem mais familiarizados com o PC (Monaco, 2018).

Em 2016, apenas 44% dos indivíduos da Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) utilizavam a internet - tendencialmente para pesquisa de informação – assumindo um valor inferior às gerações seguintes (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020). O uso da internet aumentou 30% entre 2003 e 2012 e esse crescimento verificou-se essencialmente junto daqueles com maiores habilitações académicas, maior rendimento, pouca convicção religiosa e menos filhos. As compras online alinham-se de forma direta com o uso da internet e é possível evidenciar que as aquisições por meio eletrónico evoluem em proporção inversa à idade do utilizador (Lissitsa & Kol, 2016).

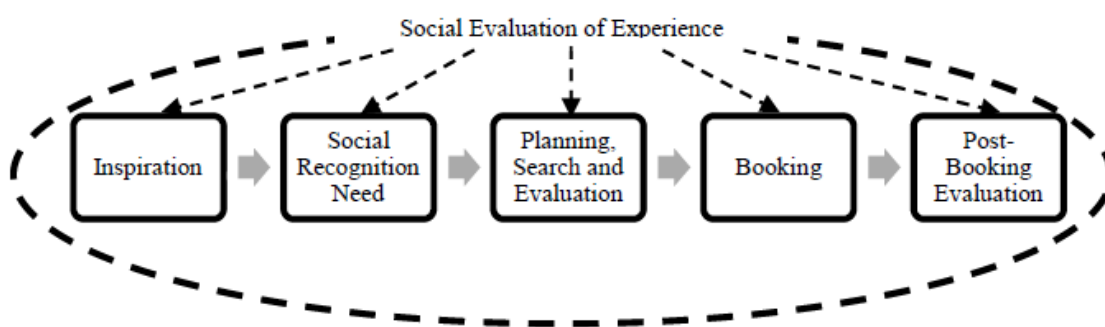
Esta mais recente geração é tanto mais eficiente quanto mais ligada aos seus telemóveis altamente desenvolvidos, sendo o meio preferencial de contacto na maioria das situações (Anwar, 2019). Esta predileção baseia-se no conceito de self-existence,

experimentando a partilha do seu dia-a-dia de forma dinâmica e apelativa, mas também na ideia de que seguir as tendências tecnológicas e virtuais garante a proximidade de amigos e contactos sociais. O próprio modo de escrever é influenciado pelo meio de comunicação da sua preferência e apresentam uma linguagem tipicamente informal e dificuldade em fazer-se entender.

As redes sociais já fazem parte do quotidiano da população e enquanto a Geração X tende a utilizar sites de informação e a ter presença ativa no LinkedIn e Facebook, a Geração Z prefere o Instagram, o Snapchat e Spotify (Goldring & Azab, 2021). Os Millennials são também utilizadores frequentes da internet e a sua necessidade de viajar coloca a sua atenção nos sites de reviews de hotéis e de agências turísticas online (que são da sua preferência, face às agências em espaço físico (Pramono et al., 2020).

Com uma geração tão confortável com a navegação online, é considerado fulcral que as entidades hoteleiras tenham uma presença multicanal forte e atualizada nas redes sociais de forma a garantir uma comunicação interativa. Essa comunicação através de aparelhos eletrónicos deve também ser privilegiada durante a estadia, compreendendo que a ambição passará pela existência de “digital in-room assistants” (Ramgade & Kumar, 2021). Os indivíduos desta geração são altamente exigentes ao nível da personalização do serviço e da comunicação e são capazes de abandonar uma hipótese de estadia com base no tempo de resposta às questões colocadas online (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Figura 2.1.1.1 - Processo de decisão para viajar aos olhos da Geração Z.



Fonte: Dimitriou & AbouElgheit (2019)

A geração Z considera que uma forma que o hotel pode utilizar para mostrar o seu interesse e apresso é através do contacto direto e individualizado via email ou chamada telefónica (Wiastuti et al., 2020).

### 2.1.2. Qualidade do serviço – Como experienciam

Se a forma como se comunica o bem turístico é importante, não menos se poderá dizer no que se refere à qualidade de serviço prestado pela indústria hoteleira.

A definição estratégica da estrutura e do serviço é fundamental desde as primeiras decisões de negócio. Lee considera que o enquadramento arquitetónico do hotel na aparência orgânica do destino influencia de forma positiva a experiência vivida pelo cliente por comparação a um hotel que encerra uma aparência completamente disruptiva face ao meio envolvente (Lee, 2011). Essa memória positiva no cliente aumenta a possibilidade de retorno ao hotel e do passa-a-palavra a conhecidos, impulsionando a fidelização, a geração de receita e a continuidade do negócio.

Nesta noção de prestação de serviço, as dimensões do hotel fundem-se num conceito abrangente, porém conciso: *servicescape*. Em 1992, Mary Jo Bitner descreve *servicescape* como a evidência física do hotel e todos os atributos que contribuem para o desempenho do serviço, traduzindo-se no “physical setting” que recebe o cliente (Bitner, 1992). Estes elementos corpóreos são indissociáveis da prestação do serviço hoteleiro e impactam diretamente a perceção de valor e de experiência, do lado do cliente.

Bitner clarifica as diferentes dimensões de *servicescape* através da divisão em 4 áreas: (1) a dimensão de ambiente, que considera as condições de ambiente e atmosfera do hotel, de espaço e carácter funcional e de símbolos, sinais e artefactos, (2) a dimensão holística que analisa a qualidade percebida, (3) a dimensão de respostas internas, relacionadas com a satisfação de clientes e por fim (4) a dimensão comportamental, que compreende a intenção de aproximação ou de evitamento (Anexo 1).

O *servicescape* tem a capacidade de adaptar a forma como os clientes pensam e se comportam através do ambiente envolvente do hotel, despertando o desejo de se integrar e de se sentir parte do lugar, reduzindo qualquer vontade de recusar, ir embora (Singleton & Losekoot, 2020). Uma maior perceção de controlo sobre elementos de *servicescape* cria no cliente um proporcional aumento da sensação de prazer (Bitner, 1992).

O processo da satisfação de clientes pode ser encarado como um fluxo de apreciações, tendo início nos elementos de *servicescape*, seguido da qualidade do serviço prestado pelo staff e da qualidade do serviço na sua generalidade, culminando nas intenções comportamentais (Hooper et al., 2013), o que conclui o encadeamento em que o cliente vive e percebe a experiência.

No turismo observa-se a correlação entre a percepção da atratividade do destino e a percepção de servicescape, garantindo que a satisfação com a escolha do destino e os elementos disponíveis são avaliados com critérios semelhantes. Há, no entanto, uma fraca relação entre a percepção de atmosfera e de servicescape, o que pode explicar uma inferior importância das facilities no contexto da criação de ambiente e, por isso, de valor percebido (Conelius et al., 2009).

Em Portugal, os fatores de ambiente, atmosfera e design são predominantes face aos sociais na construção do conjunto de elementos de servicescape (Correia Loureiro & Sarmiento, 2014) que configuram uma crucial determinante de imagem, qualidade de serviço e “pleasure-feeling”.

Numa vertente mais específica, consideram-se elementos de servicescape a acessibilidade do layout do hotel, o caráter estético das áreas e o conforto dos lugares sentados bem como a tecnologia e aparelhos disponíveis, a par do nível de limpeza. Como estes elementos estão diretamente relacionados com a satisfação, um upgrade no serviço deve acompanhar um upgrade no servicescape (Wakefield & Blodgett, 1996).

A qualidade do staff nas diversas vertentes do atendimento é considerada fundamental para uma boa avaliação da qualidade do serviço, bem como a rapidez de execução de pedidos e a atmosfera do hotel. A gastronomia também tem um peso relevante na satisfação, a par dos têxteis disponíveis nas áreas, em particular nas casas-de-banho. Por outro lado, a diversidade de facilities, o acesso a transportes, o atendimento personalizado (reconhecendo o nome do cliente) ou a marcação do logo institucional nos objetos são considerados menos preponderantes na qualidade do serviço prestado (Wilkins, 2010).

A componente de espaço (uma área ampla) garante uma maior sensação prazerosa e contribui positivamente para uma situação de cliente agradado, enquanto que a componente estética estimula a excitação pelo local (Lockwood & Pyun, 2019).

A noção de servicescape evolui a par da ciência e hoje já apresenta a componente virtual (como e-scape) com a criação de ambientes na vertente online com a intenção de obter mais respostas positivas do cliente (Mari & Poggesi, 2013), o que tendencialmente agrada à coorte da Geração Z, adepta assumida de tecnologia e conforto digital.

As dimensões que contribuem para a noção de servicescape podem conduzir a investigação na direção do conceito de SERVQUAL, acrónimo de service quality, que se refere aos elementos da oferta hoteleira. Nos anos 80, os pioneiros no estudo de SERVQUAL referiram com determinantes basilares “reliability, responsiveness,

competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibility” (Parasuraman et al., 1985) que abriram caminho para um estudo mais aprofundado daquilo em que se apoia o produto hoteleiro nas suas abrangentes dimensões. Esta equipa de investigadores aplicou a teoria de cinco Gaps da qualidade de serviço, fazendo constar a diferença de percepção entre o gestor e o consumidor no que concerne à expectativa de serviço, de padrões de qualidade, de serviço prometido e serviço realizado.

Os mesmos autores explicam, nos anos seguintes, a importância deste conceito aliado a outras unidades e formas de medida no que à análise periódica de tendências diz respeito. O acompanhamento da qualidade de serviço prestado pode ser conseguido através de diversas ferramentas disponíveis ao analista da informação e uma aplicação interessante desta métrica pode ser a determinação relativa da influência de cada dimensão na percepção geral de qualidade (Parasuraman et al., 1988).

A análise SERVQUAL foca-se nos fatores intrínsecos e extrínsecos da qualidade do serviço prestado (Menezes et al., 2016) e as dimensões em destaque são atualmente cinco: confiabilidade, reatividade, tangibilidade, empatia e segurança. A avaliação destas cinco dimensões permite chegar a uma medida geral da qualidade do serviço, em que todos os fatores críticos, pontos forte e fracos da organização são tidos em conta (Freitas et al., 2007).

Os indivíduos da geração X têm mais possibilidades financeiras e preferem viajar em família, adaptando as suas escolhas de alojamento e serviços complementares às condicionantes que esse agregado lhes exige (Genç, 2019). Os “Zers” veem o turismo como uma descoberta e de construção da sua identidade. São mais proactivos a deixar reviews e a partilhar experiências, focados na transparência e em receber informação em tempo real (Monaco, 2018), sendo também apaixonados pela gamification do turismo e pela realidade virtual (Skinner et al., 2018). Baseiam as suas escolhas em questões estéticas (Wood, 2013) e preferem as aquisições online por garantirem vantagens como a facilidade dos procedimentos, a poupança de tempo e esforço, além da fácil comparação de preços (Mulyani et al., 2019). Além do preço, fatores como a adequada descrição do produto e a sua identidade também pesam no momento da escolha da viagem (Özkan, 2017). Essa viagem deve fortalecer a autoestima e a imagem projetada nas redes sociais pelo indivíduo (Kahawandala et al., 2020).

### 2.1.3. Classificação - Como avaliam

A opinião de viajantes frequentes tornou-se mais útil nos dias de hoje do que a informação institucional disponibilizada em *sites* ou agências de viagens. Essas avaliações feitas em plataformas próprias assumem muita credibilidade junto dos potenciais clientes e podem perturbar o estatuto de uma unidade turística num curto espaço temporal (Casaló et al., 2015). Não há limitações geográficas ou temporais (Pacheco, 2017, p.338). Assumem as particularidades de serem rápidas, atualizadas, acessíveis e a nova geração de passa-a-palavra, aumentando o tempo que os potenciais clientes passam na internet a ler (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estudos dos últimos anos (Sparks & Browning, 2011; Ye, 2009; Vermeulen & Seegers 2009) apontam inequivocamente para uma relação entre os comentários positivos (apoiados num bom rating) e a intenção de potenciais clientes em reservar naquele hotel. Facto é, também, que os hotéis são unidades turísticas fortemente influenciadas pelo rating das plataformas de viagens. Os novos clientes apoiam-se essencialmente nas recomendações positivas dos anteriores clientes. Assim “dinheiro gera dinheiro”. “Customers are driven by questions such as “How can I find the best attraction?,” “Where is the best restaurant?,” or “Is a comfortable hotel really worth the money?”” (Schuckert et al., 2015).

O cliente deixa um comentário com uma classificação numérica, para indicar a sua avaliação do produto ou serviço (Ban et al., 2019) e esta apreciação fica disponível como um passa-a-palavra no meio digital. A *eWOM* é então um método de identificação dos principais atributos de qualidade de um serviço, na perspetiva do cliente. É, na realidade, o sumário da experiência do cliente (Ban et al., 2019) e outros possíveis consumidores podem formar uma ideia acerca daquilo que podem comprar.

Os visitantes tendem a apoiar-se cada vez mais nas *reviews online*, por forma a minimizar os riscos e a incerteza na altura da compra (Kim et al., 2011). Esses clientes só começam a considerar ficar num hotel quando os benefícios percebidos superarem os custos percebidos que são, simplesmente, o que o consumidor sacrifica para adquirir um produto ou serviço (Cronin et al., 2000).

Então, uma plataforma de reservas *online* representa um recurso de alto valor estratégico. A gestão da resposta às *reviews* deve merecer a atenção do hotel já que a exposição de opiniões tem impacto na entrada de novos clientes e na fidelização dos anteriores. Além de plataformas como a Booking.com ou a TripAdvisor.com também é importante controlar blogs de viagens e redes sociais.

## 2.2. Geração Z no contexto da satisfação

A Geração Z refere-se aos nascidos entre 1995 e 2009 (McCrindle & Fell, 2020) e é também conhecida como a Gen Tech, Gen Wii ou Geração I (A. P. Singh & Dangmei, 2016).

Trata-se de uma coorte tecnológica e comunicativa, virada para as redes sociais, independente e flexível, que busca o reconhecimento (A. P. Singh & Dangmei, 2016). Estes jovens crescem a utilizar wifi e redes sociais desde tenra idade e tratam a diferença com uma naturalidade que as gerações anteriores desconhecem (Caroll, 2020). Uma vez rodeados por tecnologia desde os primeiros anos e habituados à comunicação instantânea e imediata, demonstram abertura para a vertente eletrónica da educação (Persada et al., 2019) e, tal como a geração anterior, enaltecem uma social networking com amigos mais e menos próximos (Levickaite, 2010). O seu elevado número médio de horas diárias a utilizar o telemóvel (Dwidienawati et al., 2021) reflete a importância de estar conectado como parte integrante da rotina.

Especificamente, Parzonko, Balinska e Sieczko (2021) concluem que são 11 o número médio de horas diárias passadas nas redes sociais e o “ativismo” acontece mais na vertente virtual. Por passarem tantas horas conectados, a internet torna-se uma forte componente das suas vidas e, dessa ligação, nasceram frases icónicas como “Se está na internet deve ser verdade.” ou “Se não está na internet não aconteceu.” evidenciando claramente a dependência diária deste meio de informação e comunicação.

Estando tão ligado ao mundo virtual, estes jovens são diretamente impactados pelas atrativas ações de marketing de influencers digitais, que transmitem confiança, seriedade no conteúdo e utilidade. A sua influência social e a qualidade percebida daquilo que estão a vender reflete-se de forma clara nas intenções de compra da geração Z (Pham, 2021).

Sendo o rosto da inovação (Pishchik, 2020), um estudo da McKinsey analisa a Geração Z referindo-se ao seu carácter único, ético, realista, de identidade de certo modo indefinido (Francis & Hoefel, 2018a) sem deixar escapar o talento inato para comunicar, dialogar e aventurar-se em realidades virtuais. A Harvard Business Review<sup>1</sup> também investigou as características desta geração, concluindo um interesse pela liderança e

---

<sup>1</sup> <https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different>

empreendedorismo, a aptidão para a tecnologia e, ainda assim, a preferência pelo ensino presencial.

Por serem digital natives, tendem a preocupar-se menos com a memorização de informação e com a sua veracidade uma vez que os dados estão a “um clique” de distância a qualquer momento. São multitasking (essencialmente se as atividades detiverem um caráter eletrónico) e presentes nas comunidades online, com voz ativa em diversas plataformas de opinião, cotação de serviços ou mera partilha de experiências (Sladek & Grabinger, 2016). A rapidez dos procedimentos interessa-lhes e os self-checkouts, pontos de informação no digital e pagamentos eletrónicos (Priporas et al., 2017) (Persada et al., 2021) são uma preferência.

O risco de pobreza e desemprego baixam na medida em que a Geração Z é multifacetada em questões de internet, educação e tecnologia, prevendo-se que a geração Z consiga uma maior performance económica que os seus antecessores (Naumovska & Novkovska, 2018).

Têm as mesmas motivações para viajar que as gerações anteriores: descoberta, aventura, atrações locais, convívio e interação com a cultura, assumindo preocupação com a situação sociopolítica do destino (Robinson & Schänzel, 2019). A sazonalidade continua a ser palpável nesta geração e uma diferença notória face às anteriores é o uso de tecnologia em todas as situações possíveis. As viagens são planeadas na internet e é lá que encontram inspiração para os dias de fora da rotina (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Tanto a geração de Millennials como os “Zers” buscam “gamified tourism experiences” (Skinner et al., 2018) e tendem a partilhar as suas experiências em tempo real nas redes sociais (Slivar et al., 2019) enquanto que, paradoxalmente, procuram a sensação de desligar, de se libertar (Haddouche & Salomone, 2018). Numa experiência de alojamento hoteleiro priorizam a conectividade, sabendo que a qualidade do wifi impacta diretamente a satisfação (Mellinas & Nicolau, 2019) e o preço a pagar pela estadia (Tavares et al., 2018).

Segundo um estudo da Expedia e The Center for Generational Kinetics (2017) – Generations on the Move –, estão dispostos a ter um part-time ou vender bens pessoais para potenciar as possibilidades de viajar, colocando a experiência turística no topo das suas prioridades de forma inequívoca. É então sabido que a geração Z procura experiências únicas e enriquecedoras do ponto de vida pessoal e social, no entanto não foram descobertos estudos relativos ao contexto específico da hotelaria e dos aspetos cruciais para que os “Zers” se sintam satisfeitos antes e ao longo da estadia.

### 3. Metodologia

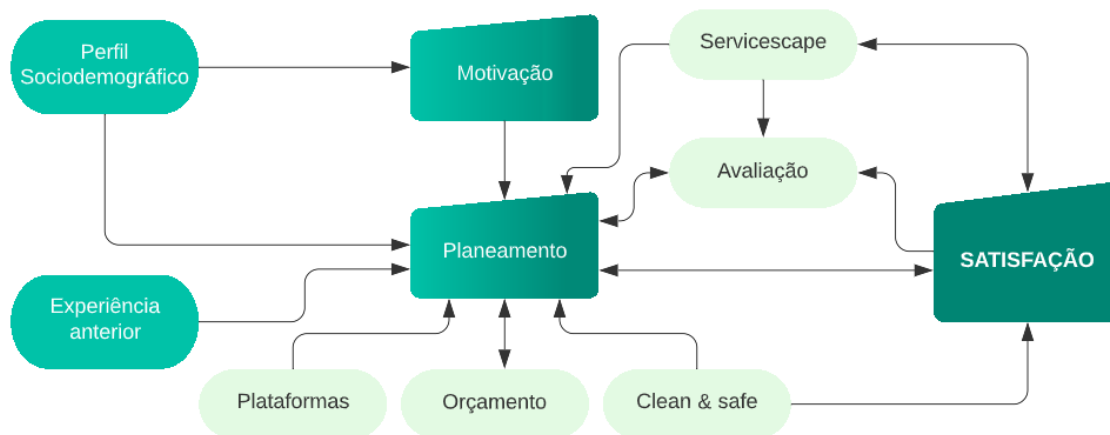
O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta dissertação desde os primeiros passos da criação dos conteúdos apresentados, passando pelos critérios, decisões e caminhos tomados para afunilar os dados e finalizado com o tratamento da informação recolhida.

Percorrida a literatura disponível e verificadas as lacunas de estudo na temática em questão, torna-se então indispensável para a presente dissertação de mestrado a elaboração do problema de investigação. Assim, esta investigação norteia-se pela seguinte questão de partida: Quais os fatores críticos para a satisfação da geração Z em hotelaria de 4 e 5 estrelas, em Portugal?

#### 3.1. Desenho da investigação

Neste ponto é apresentado o desenho considerado adequado à presente investigação, do ponto de vista das variáveis e da sua influência na satisfação.

Figura 2.1.3.1 - Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria

Considera-se então que o perfil sociodemográfico dos indivíduos da geração Z bem como a sua experiência anterior relativa ao alojamento hoteleiro são o pontapé de partida para a definição da noção de satisfação junto desta coorte. Os dois fatores chave que despoletam a noção de experiência e de satisfação focam-se na motivação para viajar e no respetivo planeamento dessa deslocação temporária.

A partir daí, as variáveis como o orçamento definido, as plataformas disponíveis para pesquisa e reservas, selo Clean & Safe, servicescape e avaliação relacionam-se com os fatores acima referidos, entre si e com o conceito de satisfação de clientes.

As hipóteses a investigar são as seguintes:

Hipótese 1: O reconhecimento social insere-se entre as 5 maiores motivações para viajar (adaptado de Pham, 2021 e Francis & Hoefel, 2018b);

Hipótese 2: A geração Z prefere contactar o hotel pelas redes sociais do que pelo site institucional (adaptado de Dimitriou & AbouElgheit, 2019 e Hysa et al., 2021);

Hipótese 3: A conectividade (wifi) é a principal motivação para escrever uma review positiva (adaptado de Mellinas & Nicolau, 2019 e Expedia, 2018);

Hipótese 4: A limpeza e o conforto inserem-se no top 5 das maiores motivações tanto para uma avaliação positiva como para uma negativa (adaptado de Dahiya & Batra, 2016 e Kusmayadi, 2017);

Hipótese 5: A relação qualidade/preço e o wifi gratuito são os aspetos mais relevantes da estadia (adaptado de Kahawandala et al., 2020 e Mellinas & Nicolau, 2019);

Hipótese 6: Quanto mais baixo o nível de rendimentos, maior a relevância da relação qualidade/preço da estadia (adaptado de Seyidov & Adomaitienė, 2016).

### 3.2. Recolha de dados

Uma vez que a primeira parte desta investigação percorre a literatura científica disponível, indispensável para a cimentação de conceitos e entendimento das relações entre as variáveis em estudo, a segunda parte traz a recolha de informação primária junto dos indivíduos em estudo.

A ferramenta utilizada para a recolha de informação primária definida inicialmente é a Google Forms, pela sua difusão generalizada junto dos mais jovens e da sua utilização intuitiva. Após a aplicação de pré-testes foi sugerida a aplicação Microsoft Forms, que possibilita diversas condições de resposta e de fluxo de perguntas que a Google Forms não contempla à data da recolha de dados.

A recolha de informação através de inquéritos por questionário foi uma escolha feita com base em critérios claros: a larga maioria das investigações refletidas no tópico 2. com temáticas semelhantes utilizaram o mesmo método e, sabendo que o pretendido seriam essencialmente questões curtas de resposta fechada, também nesta investigação faria sentido.

#### 3.2.1. Questionário

A construção do questionário é pensada em duas partes. A primeira parte constituída por questões de carácter sociodemográfico, procurando informações acerca do

ano de nascimento, da distribuição geográfica, do percurso escolar e da situação profissional (sempre que adequado), culminando em questões de caráter social e solidário. A segunda parte composta por questões referentes à estada em hotel de 4 e 5 estrelas, com enfoque na experiência anterior. São apresentadas questões relativas à motivação para viajar, a antecedência com que se prepara a viagem, os meios utilizados para efetuar reservas e o grau de relevância de determinadas variáveis para a escolha do alojamento (novamente, em hotel de 4 ou 5 estrelas). Nesta parte são ainda apresentadas questões de caráter condicional, supondo que o orçamento da viagem aumenta ou diminui, bem como quais as condicionantes que incentivam o indivíduo a escrever uma avaliação positiva e negativa relativamente ao hotel em que está alojado.

A composição do questionário é apresentada no apêndice 1.

De forma a que a informação produzida se apresente uniforme e quantificável, a autora optou por questões de resposta fechada, de escolha múltipla e através de escalas de Likert de cinco pontos (de “irrelevante” a “muito relevante”). A recolha de informação na vertente de resposta aberta criaria a possibilidade de o tratamento de dados se tornar mais moroso e mais falível, pelo que foi feito um levantamento do espectro possível de respostas para cada questão, abrindo, sempre que considerado justificável, uma opção “Outro” com campo aberto para escrita breve.

Preparado e revisto o questionário, foi aplicado um pré-teste desde o dia 18 de fevereiro de 2022 a 05 de março de 2022 junto de indivíduos da geração em estudo de forma direta e conveniente, incentivando ao feedback construtivo acerca das questões que tinham à sua disposição, avaliando a sua facilidade de interpretação. Foram recolhidas 40 respostas de forma relativamente equilibrada entre os géneros (24 indivíduos do género feminino e 16 do género masculino). As questões revistas dizem respeito à naturalidade, abrindo campo para jovens de origem internacional e também a pergunta relativa ao nível de ensino completo mereceu a abertura de outro campo, abrangendo os estudantes de cursos técnicos e profissionais.

### 3.2.2. População e amostra

Ainda que não exista consenso relativamente ao último ano de nascimento para os indivíduos que concorrem para a coorte de geração Z, nesta investigação é escolhido o ano 2009, com base na pesquisa de Mark McCrindle. Desta forma, a população em análise é composta por todos os indivíduos nascidos entre 1995 e 2009, inclusive (McCrindle & Fell, 2020).

A população recebeu o acesso ao questionário através de contactos feitos junto das suas associações de estudantes, de jovens, através das suas faculdades ou escolas superiores. Não se mostrando um método efetivo, o contacto com os indivíduos desta geração passou, numa segunda fase, a ser feito através de grupos na rede social Facebook.

Crê-se que este estilo de difusão do questionário pode enviesar relativamente a amostra, dado que é conseguida por meios de conveniência eletrónicos, ainda assim, por outro lado, e conforme visto no tópico 2., esta é a geração mais conectada de sempre.

A dimensão da amostra foi definida com base nos valores absolutos anuais de natalidade e mortalidade infantil no período de 1995 a 2005, inclusive, acreditando que o fluxo migratório de famílias terá um impacto pouco significativo na obtenção deste valor. A definição da população encerra-se entre os anos de 1995 e 2005 pois foram considerados estes indivíduos como elegíveis para resposta ao questionário de acordo com o seu âmbito e objetivo. Os indivíduos nascidos de 2006 a 2009, por serem menores de idade e, por isso, mais protegidos em termos de abordagem, são excluídos desta contabilização.

Tabela 3.2.2.1 - Determinação da população em estudo

Ano	Nascimentos	Taxa de mortalidade infantil	Mortalidade infantil
1995	107.097	0,0074	793
1996	110.261	0,0068	750
1997	112.933	0,0064	723
1998	113.384	0,006	680
1999	116.002	0,0056	650
2000	120.008	0,0055	660
2001	112.774	0,005	564
2002	114.383	0,005	572
2003	112.515	0,0041	461
2004	109.298	0,0038	415
2005	109.399	0,0035	383
<b>TOTAL</b>	<b>1.238.054</b>		<b>6.650</b>
			<b>1.231.404</b>

Fonte: Elaboração própria (adaptado PORDATA)

Encontrado o valor aproximado da população – definido com os critérios explicados acima – de cerca de 1.231.404 indivíduos, chega o momento de definir efetivamente o tamanho da amostra. A fórmula disponível para o cálculo confiável do tamanho da amostra escolhida é a seguinte:

$$n = N / [1 + N ( e )^2 ]$$

Em que:

n: tamanho da amostra

N: população estimada de geração Z em Portugal

Esta é uma fórmula simplificada para o cálculo de amostras, desenvolvida por Yamane e publicada em 1967 (A. Singh & Masuku, 2014), que assume um grau de confiança de 95% e um p-value de 5%. Assim, com base numa população de 1.231.404 indivíduos e aplicando uma margem de erro de 5% bem como um grau de confiança de 95% para uma população mais homogénea, a fórmula devolve uma dimensão da amostra de 246 respostas validadas.

Tendo então sido estipulado um período de cerca de 2 meses para a recolha de questionários nas diversas abordagens preparadas, definida uma amostra mínima de 246 indivíduos, foram obtidas 258 respostas consideradas válidas e aptas ao tratamento de dados.

A tabela seguinte retrata um resumo da amostra afunilando a informação a tratar.

Tabela 3.2.2.2 - Aspetos do universo e da amostra

Conceito	Valor
<b>Universo</b>	Indivíduos nascidos entre 1995 e 2005
<b>Período de recolha de inquéritos</b>	De 16 de março a 15 de maio de 2022
<b>Respostas recolhidas</b>	305
<b>Respostas validadas</b>	258
<b>Amostra definida</b>	246

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Tratamento de dados

Contabilizadas todas as respostas recebidas, é momento de as extrair para um ficheiro em formato MS Excel e uniformizar a informação por forma a que seja totalmente legível, comparável e cruzável. Da mesma forma, todas as respostas não validadas foram eliminadas do ficheiro base de MS Excel para que não fosse criado qualquer “ruído” na análise dos dados. Uma vez preparada a base de dados em MS Excel, estavam reunidas as condições para o início da análise dos outputs com uma ferramenta estatística adequada: o IBM SPSS Statistics na versão 28.0.1.0.

Este produto permite a análise de frequências relativas e absolutas, essenciais para a apresentação de resultados, bem como a compilação de informação de questões abertas

a mais que uma opção de resposta, de escalas de Likert e finalmente, a análise cruzada entre respostas.

### 3.4. Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, evidenciando a sua dispersão geográfica, o seu nível de ensino completo, a experiência profissional e respetivos rendimentos, o caráter associativo e o cruzamento de dados considerado pertinente. Feita a “personificação” da amostra, é momento de analisar as determinantes da experiência turística, a experiência anterior e a motivação para viajar, passando pelos meios de comunicação e pesquisa utilizados, as suas preferências individuais e a colocação de cenários hipotéticos.

O presente capítulo desta dissertação coloca em evidência as relações consideradas relevantes para a autora bem como a busca de resposta às hipóteses colocadas no tópico 3.1. A discussão dos resultados apresenta a ligação entre a revisão da literatura existente (já exibida no capítulo 2.) e a informação obtida através de inquéritos por questionário à população que configura a geração Z em Portugal.

#### 3.4.1. Caracterização da amostra

Conforme referido acima, o período de recolha de questionário foi de cerca de dois meses através dos diversos meios digitais considerados adequados e para uma margem de erro de 5% e um grau de confiança de 95%, foram conseguidas 258 respostas validadas.

Nestes 258 indivíduos, é possível observar que 189 são do género feminino e 69 se identificam com o género masculino. Não existiram respostas em que os inquiridos não se identificassem com nenhum dos géneros binários. Desta forma, compreende-se que esta é uma amostra mais homogénea, em que mais indivíduos do género feminino se mostraram disponíveis para responder às questões colocadas.

De seguida, é analisado o período do nascimento dos inquiridos bem como a sua residência atual, por NUT-II. Os resultados indicam que, de entre os indivíduos disponíveis para responder ao questionário, 156 (cerca de 60%) nasceram entre 1995 e 1999. Entende-se assim serão os jovens entre os 23 e os 27 anos a ter mais peso nos resultados da presente investigação. A outra fatia de 98 indivíduos (38%) encaixa-se nos anos de nascimento entre 2000 e 2005 e são jovens que estão a entrar na fase da idade

adulta. Os restantes 4 não são expressivos para o estudo e compreendem-se entre os anos de 2006 e 2010 exclusive.

Tabela 3.4.1.1 - Relação entre o ano de nascimento e a residência atual

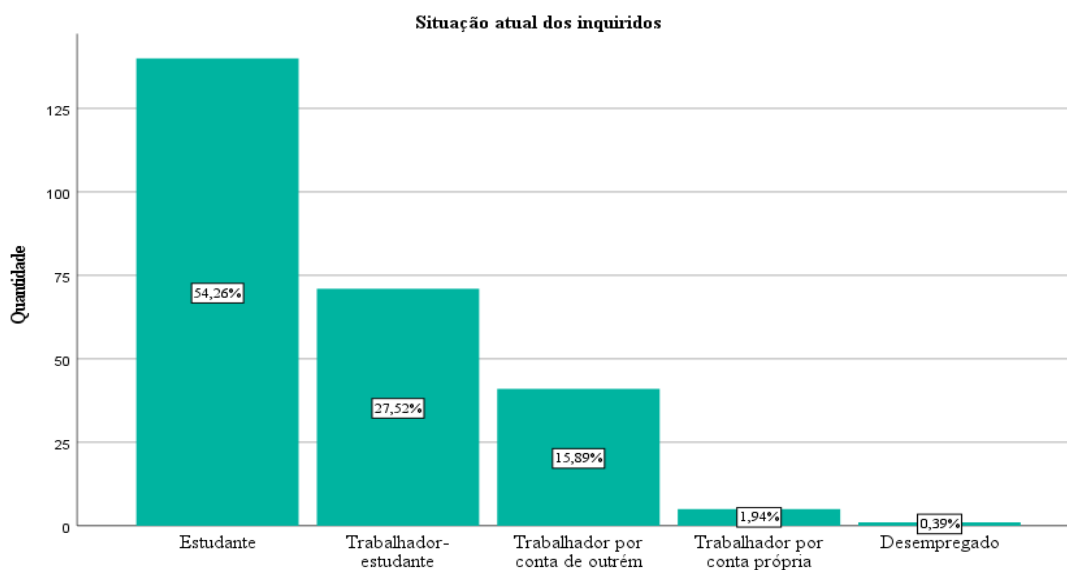
		Residência atual, por NUT-II							Total
		Alentejo	Algarve	AML	Centro	Norte	RAM	Outro	
Qual o intervalo do ano de nascimento:	De 1995 a 1999	16	55	47	22	13	1	2	156
	De 2000 a 2005	19	40	20	5	13	1	0	98
	De 2006 a 2010	0	1	3	0	0	0	0	4
Total		35	96	70	27	26	2	2	258

Fonte: Elaboração própria

Dada a presente localização e rede de contactos da autora, é natural que a maioria dos inquiridos seja residente no Algarve, seguida da Área Metropolitana de Lisboa e Alentejo. Estas três áreas geográficas representam 78% dos inquiridos, tendo as zonas Centro, Norte, Região Autónoma da Madeira e residentes no estrangeiro (na categoria de “Outro”) pouca expressão.

Da mesma forma, e sendo esta uma investigação em meio académico para obtenção de grau, os indivíduos mais recetivos ao preenchimento do questionário são também estudantes ou trabalhadores-estudantes. Esta tranche de jovens representa 211 dos 258 respondentes e, por se encontrarem em fase de ensino semelhante, sentem o ímpeto de colaborar no estudo.

Figura 3.4.1.1 - Situação atual dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Os trabalhadores por conta de outrem surgem em terceiro lugar com 41 respostas e por fim, os trabalhadores independentes e os desempregados com 6 respostas compõem apenas 2% da amostra. Sabendo que a maioria dos indivíduos da amostra têm entre 23 e 27 anos, é interessante compreender que também a maioria prossegue os seus estudos atualmente, corroborando que esta geração investe na sua educação e esforça-se no sentido de uma maior performance profissional (Naumovska & Novkovska, 2018).

Sendo a geração mais consciente e conectada, é também importante perceber qual o nível de associativismo que praticam no seu dia-a-dia. Nesse sentido, foi colocada a questão relativa à sua inserção em ações de voluntariado e os resultados são interessantes. Cerca de 28% dos inquiridos respondem afirmativamente à questão, sendo que são jovens predominantemente com o ensino secundário e licenciaturas concluídas.

Ainda assim, de entre o total de jovens com o ensino secundário completo são apenas cerca de 36% aqueles que praticam atividades de voluntariado e 23% daqueles que concluíram a licenciatura. Os restantes níveis de ensino completos apresentam pouca expressão na amostra, no entanto deve referir-se que são 27% aqueles que apresentam um caráter associativista ativo com um mestrado completo.

Tabela 3.4.1.2 - Caráter associativista dos inquiridos

		Inserido em ações de voluntariado:		Total
		Não	Sim	
Nível de ensino:	Básico	5	0	5
	Secundário	52	29	81
	CTeSP	2	1	3
	Licenciatura	106	32	138
	Mestrado	22	8	30
	Doutoramento	0	1	1
Total		187	71	258

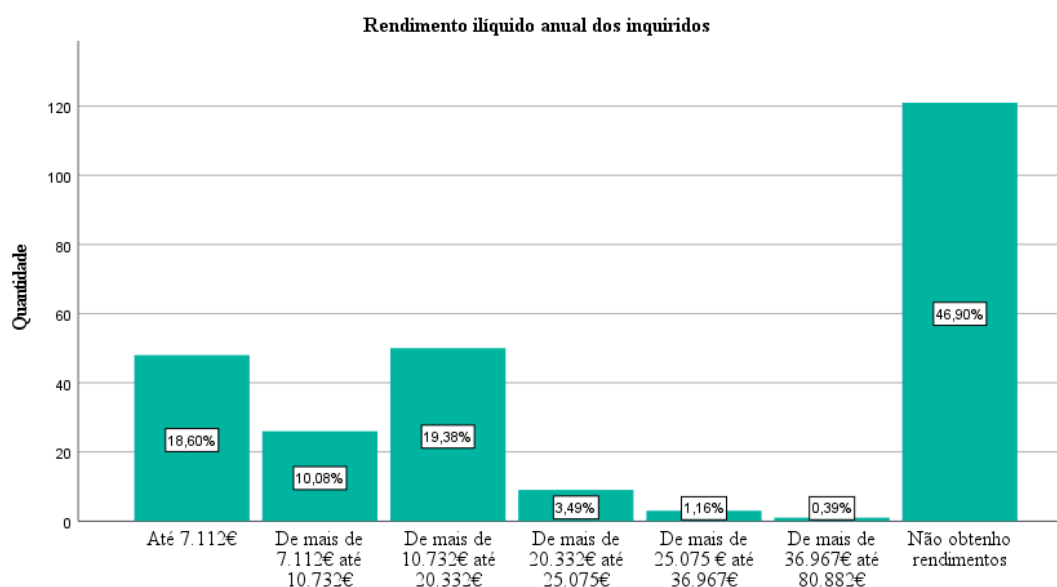
Fonte: Elaboração própria

Conhecendo o nível de ensino completo dos inquiridos, a autora considerou pertinente entender o grau de rendimentos que auferem. Então, de acordo com os escalões de IRS definidos para o ano de 2022, os jovens foram chamados a responder a respeito do seu grau de rendimento coletável anual.

Sem surpresas, cerca de 47% das respostas – representando 121 indivíduos – confirmaram não obter rendimentos no presente ano. Daqueles que obtêm rendimentos, são 124 os que se encontram entre os primeiros 3 escalões: 48 no primeiro, 26 no segundo e 50 no terceiro. Entende-se então que os jovens empregados, ainda que em média

altamente formados, não estão a conseguir atingir patamares superiores de rendimento, quer pela sua curta carreira profissional, quer por questões académicas, ou quaisquer questões individuais que não foram abordadas no questionário. De entre as 258 respostas, apenas 13 se situam entre os 3 escalões de rendimentos superiores.

Figura 3.4.1.2 - Rendimento anual líquidos dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Entendido o nível de rendimentos dos indivíduos da geração Z que aceitaram responder ao questionário, a autora considerou que também poderia ser relevante a recolha de informação relativa aos anos de experiência profissional.

Nesta questão, os resultados interligam-se com aqueles que foram conseguidos na questão anterior, explanando que cerca de 35% dos indivíduos nunca obtiveram qualquer experiência profissional, contando potencialmente para os 47% que anteriormente se refletiam sem rendimentos. Com esta informação disponível, é desde já interessante perceber que mais de 1/3 da amostra não está empregada, nunca esteve e neste momento não obtém rendimentos. Sendo uma amostra de esmagadora maioria estudante (ou trabalhadora-estudante), os números parecem justificar-se.

Por ser uma geração de jovens, os seguintes resultados também são coerentes: 32% tem até 2 anos de experiência, 24% tem entre 2 e 5 anos de currículo profissional e apenas 9% se situa no nível entre 5 e 10 anos de carreira laboral. É esta uma geração a dar os primeiros passos no mundo do trabalho, na sua maioria com formação superior,

perante um mundo em constante evolução, repensando atualmente os grandes pilares das condições laborais e do bem-estar dos colaboradores.

Tabela 3.4.1.3 - Relação entre a experiência profissional e a atividade em turismo

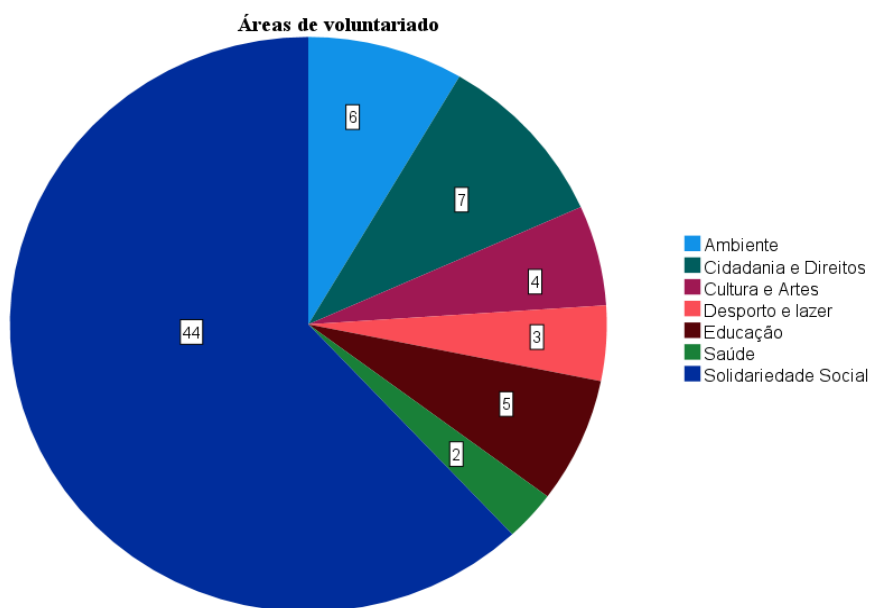
		Colaborador/a na área do turismo:			Total
			Não	Sim	
Indique por favor a experiência profissional acumulada:	Até 2 anos	0	56	27	83
	Entre 2 e 5 anos	0	44	18	62
	Entre 5 e 10 anos	0	19	5	24
	Sem experiência profissional	89	0	0	89
Total		89	119	50	258

Fonte: Elaboração própria

Após questionar acerca dos anos de experiência profissional, seria o momento adequado para inquirir relativamente ao currículo em área de turismo. Sabendo que 89 dos inquiridos não apresentam experiência anterior, fica também perceptível que a proporção de indivíduos que nunca no passado ou no presente exerceram funções na indústria do turismo é de 70-30, face àqueles que se estrearam na área.

É ainda interessante analisar a tabela anterior e concluir que a maioria dos jovens com experiência profissional na área do turismo tem no máximo 2 anos de experiência. Pode uma investigação futura aprofundar a questão e buscar a fundamentação para estes dados. Poderá verificar-se uma relação entre a indústria do turismo e uma acessível entrada no mercado de trabalho para os jovens, sendo ou não formados nessa área.

Figura 3.4.1.3 - Áreas em que os indivíduos exercem voluntariado



Fonte: Elaboração própria

Ao terminar as questões de carácter sociodemográfico surge a temática do voluntariado e associativismo de forma mais detalhada. Já foi abordado acima que apenas 27% dos inquiridos se encontram inseridos em atividades de beneficência e caridade, o que contrasta com a literatura consultada e refletida no tópico 2. Desta forma, tentando absorver mais informações relativamente às funções de voluntário, foi questionada qual a área de atuação de cada indivíduo.

A vertente de solidariedade social foi a esmagadora escolha por parte dos jovens, com 44 dos 71 voluntários. Ambiente e cidadania e direitos surgem de seguida, bastante distanciados da primeira opção, mais uma vez contrariando a leitura feita que sustenta a presente dissertação. São menos de 3% os jovens que exercem atividades de voluntariado em áreas de cidadania e direitos e nas restantes áreas como saúde, educação ou cultura, os resultados são praticamente insignificantes.

Em jeito de síntese, é importante notar o seguinte: esta é uma amostra conseguida através de redes sociais e contactos diretos de forma virtual, maioritariamente composta por indivíduos que se identificam com o género feminino e das regiões de Algarve, Alentejo e Lisboa. 65% dos indivíduos têm formação superior completa e 82% são ou estudantes ou trabalhadores-estudantes.

Cerca de metade dos inquiridos não obtêm rendimentos – o que potencialmente os torna dependentes na hora da escolha da estadia em unidade hoteleira – e quase 35% não têm qualquer experiência em contexto profissional. É esta uma geração altamente formada, a ingressar um pouco mais tarde que as anteriores no mercado de trabalho e com um carácter associativista pouco ativo.

#### 3.4.2. Análise do perfil de consumidor do produto hoteleiro

No momento de questionar relativamente ao perfil dos indivíduos enquanto consumidores do produto hoteleiro, a pergunta de entrada refere-se à experiência anterior – estada – em hotel. Esta questão devolveu um valor satisfatório, com a afirmação de que cerca de 95% dos inquiridos já haviam pernoitado em hotéis até ao momento da resposta ao questionário.

Uma vez que o foco da presente dissertação se prende nas unidades de 4 e 5 estrelas, as questões seguintes procuram detalhar as experiências anteriores dos inquiridos, apresentando os seguintes resultados:

Tabela 3.4.2.1 - Pernoita em hotel de 4 estrelas

Já pernoitou num hotel de 4 estrelas?		
	Frequência	Percentagem
Sim	200	77,52
Não	43	16,67
Não me lembro	2	0,78
Total	258	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.4.2.2 - Pernoita em hotel de 5 estrelas

Já pernoitou num hotel de 5 estrelas?		
	Frequência	Percentagem
Sim	74	28,68
Não	169	65,50
Não me lembro	2	0,78
Total	258	100,0

Fonte: Elaboração própria

Então, de acordo com as tabelas supra apresentadas, a larga maioria já experienciou uma estadia em hotel de 4 estrelas (cerca de 78%) mas no que se refere a pernoita em hotel de 5 estrelas apenas 29% responde afirmativamente.

Esta informação pode ser considerada coesa com os dados que são apresentados no tópico 3.4.1., especificamente no que se remete ao escalão de rendimentos dos inquiridos e à sua situação atual. A amostra revela-se maioritariamente na situação de estudante ou trabalhadora-estudante, não obtendo rendimentos (e, por isso, dependente) ou estando posicionado nos primeiros escalões de rendimentos, de acordo com as repartições atuais de imposto sobre rendimentos de pessoas singulares em 2022. Assim, uma situação de dependência financeira ou de baixos rendimentos pode estar relacionada com a fraca adesão a estadias em unidades hoteleiras de 5 estrelas. Este nível de correlação pode também vir a ter interesse para uma investigação futura.

Quando questionados relativamente ao período temporal desde a última estadia em unidade hoteleira de 4 e 5 estrelas, os inquiridos apresentaram um comportamento distinto, dependendo do número de estrelas do hotel em causa. No que diz respeito à última experiência em hotel de 4 estrelas, os indivíduos apresentaram respostas mais dispersas: 48% refere que essa estada ocorreu há mais de um ano, 12.5% refere o período de entre 9 meses a um ano, 9.5% entre os 6 e 9 meses, 14.5% entre 3 e 6 meses e, por fim, 15.5% há menos de 3 meses. Então, cerca de metade dos indivíduos que pernoitaram

anteriormente em hotel de 4 estrelas fizeram-no há mais de um ano e os restantes encontram-se disseminados pelos restantes intervalos de 3 meses.

No que se refere às respostas positivas de estada anterior em hotel de 5 estrelas, o comportamento da amostra é diferente. 70% dos inquiridos refere a última experiência num espaço temporal de há mais de um ano, e os restantes intervalos de 3 meses (à semelhança da questão relativa a hotéis de 4 estrelas) conseguem valores semelhantes na casa dos 7 a 8%.

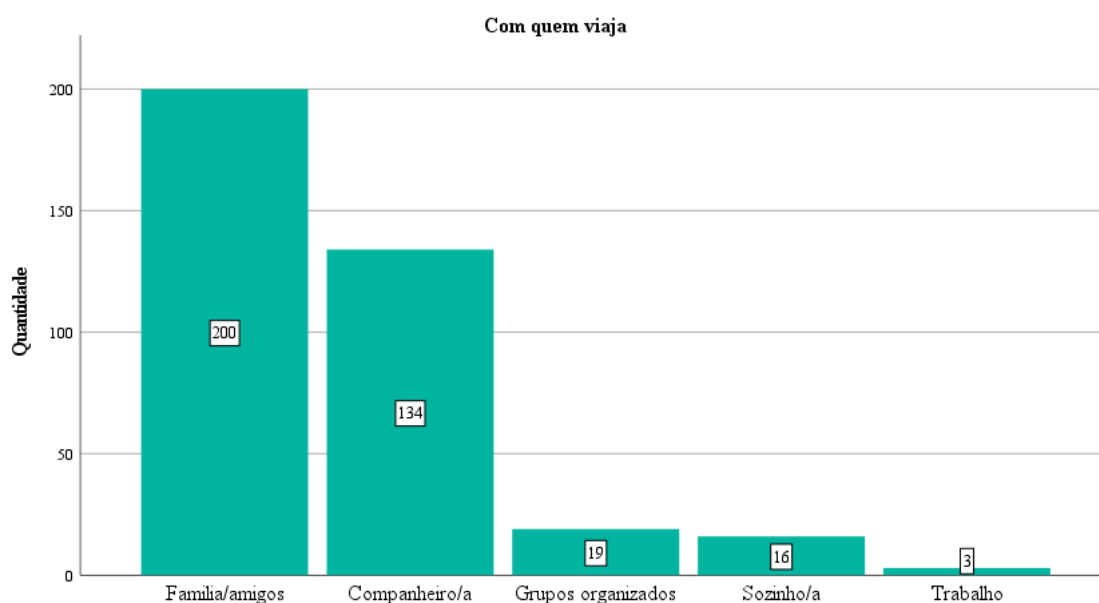
Importa lembrar que estas respostas são recolhidas nos meses de março a maio de 2022, pelo que o impacto da disseminação de coronavírus nos dois anos anteriores pode ser palpável nos resultados obtidos.

As questões finais sobre o perfil de consumidor do produto hoteleiro na sua vertente macro remetem-se para a forma como o indivíduo viaja, de quem é acompanhado e quais as suas motivações para o fazer.

Na pergunta relativa à companhia que a amostra escolhe para viajar, cerca de 78% refere a família e/ou amigos. Mais uma vez, os resultados parecem coerentes com os dados que apresentam a amostra como maioritariamente estudante e sem rendimentos.

Sendo esta uma questão de múltipla escolha, a segunda opção mais votada foi a viagem com o companheiro ou companheira, fruto de relação amorosa, com cerca de 52% dos inquiridos a escolhê-la.

Tabela 3.4.2.3 - Com quem o indivíduo viaja



Fonte: Elaboração própria

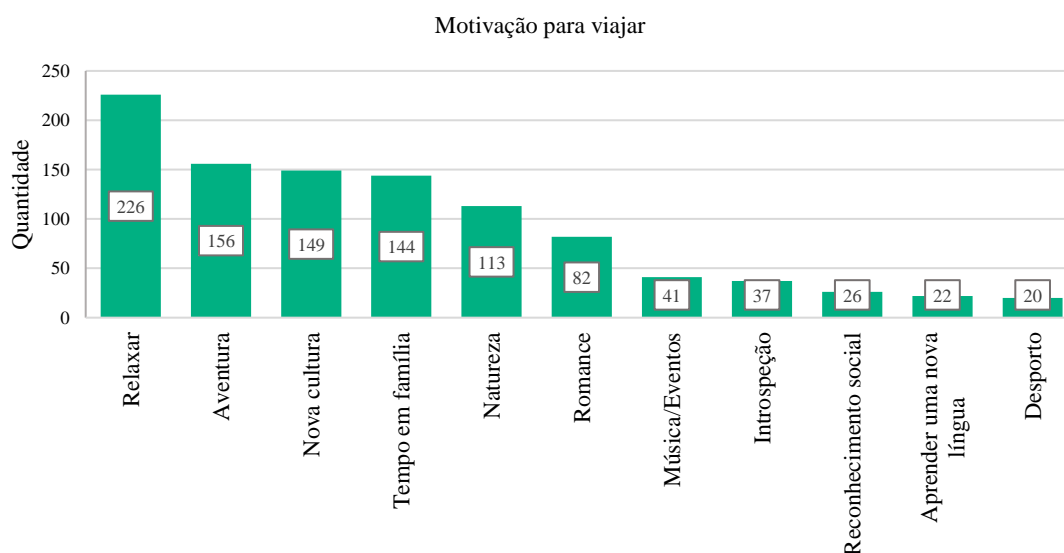
As restantes opções mostram uma relevância significativamente menor, com os grupos organizados a conquistar cerca de 7% dos indivíduos, a opção de viajar sozinho ser eleita por 6% e por fim, a opção de viajar em trabalho ser uma realidade de apenas 1% da amostra.

Conforme referido acima, a questão seguinte sugere uma reflexão sobre as motivações para viajar e, por conseguinte, realizar estadias fora do âmbito doméstico.

Os resultados (mais uma vez numa questão de múltipla escolha) colocam a vontade de relaxar no primeiro lugar com 87,5% das escolhas. Esta informação converge para a literatura absorvida que explica nos indivíduos da geração Z a intenção de se libertar dos compromissos diários (Bejtkovsky, 2016). Logo de seguida, com cerca de 62% das preferências surge a aventura, também coerente com a revisão de literatura. Esta é uma geração movida pela descoberta e a busca de atividades em ambientes novos e dinâmicos (Robinson & Schänzel, 2019).

Com valores de resposta bastante próximos surgem a vontade de conhecer uma nova cultura e o interesse em desfrutar de tempo em família com 57,7% e 55,8% respetivamente. Logo de seguida, o contacto com a natureza e a oportunidade de passar mais tempo a dois, em ambiente de romance. As restantes opções como o reconhecimento social, a introspeção e o desporto têm pouco relevo no contexto da motivação, segundo os jovens inquiridos.

Figura 3.4.2.1 - Fatores de motivação para viajar por parte dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Desta forma, é possível compreender que a Hipótese 1: “O reconhecimento social insere-se entre as cinco maiores motivações para viajar” não se verifica, sendo a nona escolha por parte dos inquiridos.

Para finalizar a análise de cariz mais abrangente, uma questão que abre caminho para as perguntas mais específicas relativas à experiência em hotel. Esta questão refere-se ao destino da última viagem realizada pelos inquiridos, abrindo apenas alternativas para “Portugal” e “Outro(s) país(es)”. As respostas favorecem a opção Portugal com 63,6% dos indivíduos a demonstrarem interesse anterior a viajar no próprio país. Uma vez mais, esta questão pode refletir a influência de coronavírus a nível mundial, com forte expressão nos anos 2020 e 2021.

#### 3.4.3. Análise específica do perfil de consumo do produto hoteleiro

Com vista à obtenção de informação mais detalhada sobre os aspetos fulcrais da satisfação em hotelaria em Portugal por parte da geração Z, o questionário passa a enviesar-se para perguntas mais específicas desde o planeamento à avaliação da estadia. São de seguida apresentados os resultados às questões relativas aos meios utilizados para efetuar reservas, o planeamento da viagem e da estadia, o orçamento disponível ou os critérios de escolha da unidade hoteleira a reservar. O questionário apresenta um bloco de questões que leva o inquirido a refletir sobre esta temática em cadência cronológica.

A primeira questão desta secção pretende compreender o nível de envolvimento dos inquiridos no planeamento das viagens que realizam. Ainda que sejam jovens estudantes na sua maioria, a influência e a participação nas decisões da viagem pode ser robusta e não estar ligada à sua situação atual ou nível de rendimentos.

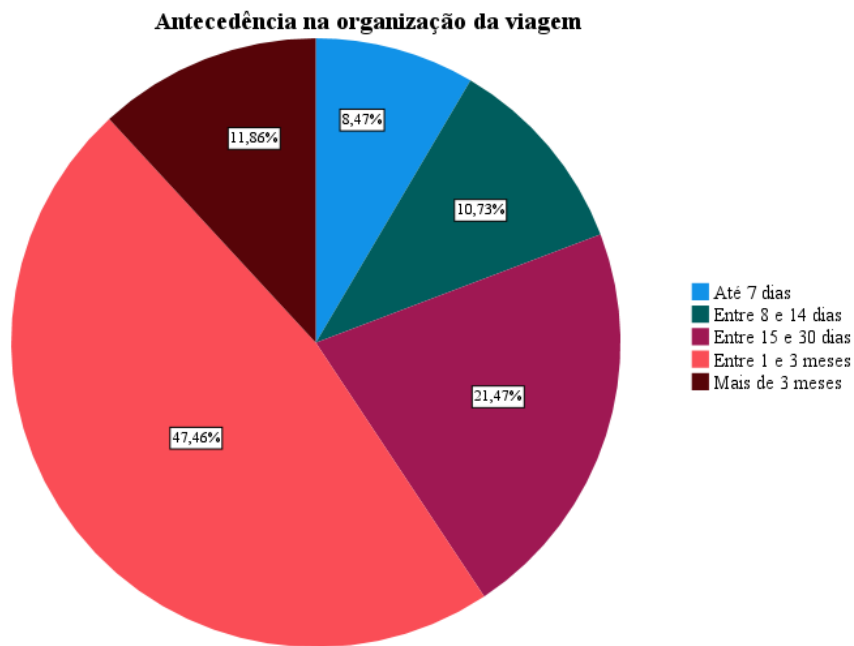
Os resultados obtidos corroboram que não existem ligação entre a independência financeira e a participação na organização da viagem uma vez que cerca de 69% dos inquiridos responderam de forma afirmativa a esta questão. Assim, mais de  $\frac{2}{3}$  dos inquiridos participam ativamente no processo de planear e efetivar a viagem.

Esta visível maioria de interessados na planificação da viagem revela-se uma vantagem ao estudo, na medida em que os objetivos primordiais da presente dissertação prendem-se aos critérios de satisfação desta coorte desde o momento do primeiro contacto com a unidade hoteleira. Assim, os jovens que acederam responder ao questionário não só são indivíduos que têm experiência anterior em contexto do serviço hoteleiro (na ótica do consumidor) como também são conhecedores dos conceitos, dos procedimentos e das ferramentas disponíveis para o usufruto da viagem e da estada em hotel de 4 e 5 estrelas.

Com interesse em conhecer os procedimentos e as rotinas da geração Z no contexto do planeamento, as questões seguintes focam-se no período médio de organização quer na viagem no sentido lato como na estadia em hotel, numa ótica mais estrita.

Para essas questões os resultados foram os seguintes:

Figura 3.4.3.1 - Antecedência na organização da viagem



Fonte: Elaboração própria

Figura 3.4.3.2 - Antecedência na organização da estadia



Fonte: Elaboração própria

Como é possível analisar pelos gráficos acima, o comportamento relativo à organização da viagem e da estadia é semelhante. Tanto no processo de planejar a viagem – que pode incluir a distribuição tarefas e atividades, a decisão períodos temporais ou meios de transporte a utilizar – como na decisão da estadia a escolher, a maioria dos inquiridos afirma que esses compromissos são tidos entre um a três meses antes da data da viagem.

É também relevante identificar que cerca de 41% dos jovens considera preparar a sua viagem com 30 ou menos dias de antecedência e 46% confirma o mesmo período de tempo para a organização da estadia. São cerca de 11% os mais cautelosos, que preparam as suas deslocações e respetivo alojamento com mais de três meses de antecedência. Esta distribuição apresenta-se dispersa e equilibrada e pode, mais uma vez, ter-se visto impactada pela recente pandemia e cujas medidas de contenção da sua propagação não sugeriam a realização de planos a médio-longo prazo.

Terminadas as questões relativas à viagem ou deslocação como um todo, de seguida o foco passa apenas à experiência em unidade hoteleira, desde os primeiros contactos, passando pela perceção de valor, culminando na avaliação final da estadia.

A seguinte questão aborda os meios de comunicação que esta coorte utiliza para contactar a unidade hoteleira no momento anterior à reserva. Sabendo que 31% dos inquiridos não participa na organização da estadia, os resultados são os seguintes:

Tabela 3.4.3.1 - Meios de comunicação com a unidade hoteleira

Que meios de comunicação da unidade hoteleira visita antes de reservar?		
	Frequência	Percentagem
(Não participa)	81	31,40
Site	86	33,33
Redes sociais	6	2,33
Ambos	72	27,91
Nenhuns	11	4,26
Outros	2	0,78
Total	258	100,00

Fonte: Elaboração própria

De forma direta, entende-se pela tabela acima que os jovens tendem a confiar mais no site institucional do hotel, uma vez que é referido por 86 dos inquiridos, tendo como contraste aqueles que utilizam apenas as redes sociais, sendo apenas 6 dos jovens. A utilização única de redes sociais não cativa esta geração que se mostra mais interessada ou no próprio site ou na conjugação do site e das redes sociais.

Assim, de entre os jovens que participam na organização da viagem e da estadia, cerca de 49% utilizam como ferramenta de contacto o site do hotel e cerca de 41% munem-se do site e das respetivas redes sociais. Cerca de 6% dos jovens ativos no planeamento da viagem afirmam não utilizar qualquer meio de comunicação e de entre os 2 jovens que sentiram não se enquadrar em nenhuma das opções disponíveis, optaram por referir o site da Booking e outras plataformas de reservas.

Esta questão permite perceber que ainda que seja a geração mais conectada de sempre (Parzonko et al., 2021), a informação disponível no site da unidade hoteleira continua a ser valorizada. Esta é uma escolha consciente pois os jovens entendem que nesta vertente a comunicação se dará através de um bot de conversação que dará respostas baseadas em inteligência artificial programada ou através do contacto via email, que não garante resposta imediata.

Relacionado com a forma como se comunica com a unidade hoteleira, de seguida questiona-se a geração Z relativamente ao meio que utilizam no momento de reservar estadia. Sendo uma questão de múltipla escolha, os resultados obtidos são os seguintes:

Tabela 3.4.3.2 - Plataformas utilizadas para efetuar reservas

Que plataformas utiliza para efetuar reservas?		
	Frequência	Percentagem
Booking	233	40,81%
Site do hotel	133	23,29%
Trivago	81	14,19%
Agências de viagens	38	6,65%
Momondo	35	6,13%
Hoteis.com	29	5,08%
Xpedia	12	2,10%
HotelBeds	6	1,05%
Outro	4	0,70%
Total	571	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Conforme é perceptível na tabela acima, a plataforma Booking é a referência no que respeita a pesquisa e realização de reservas. Logo de seguida, o site do hotel surge com 133 respostas, novamente enfatizando a confiança que estes jovens empregam neste meio de comunicação e de oficialização de reserva. Em termos práticos, esta será a ferramenta mais fidedigna no que diz respeito ao contacto direto com a unidade hoteleira.

Como terceira preferência dos inquiridos é indicada a plataforma Trivago, com 81 respostas, segundo seguida pela opção de agências de viagens, Momondo e Hoteis.com, sendo que estas já apresentam percentagens de resposta pouco relevantes. De entre os inquiridos que consideraram outras opções não listadas, foram referidos a Destinia, a Traventa e a Airbnb.

É então possível realçar com esta questão que a plataforma Booking, amplamente difundida a nível mundial, é também top of mind para a geração Z em Portugal e que logo de seguida é o site da unidade hoteleira a conquistar a confiança dos jovens no momento da reserva.

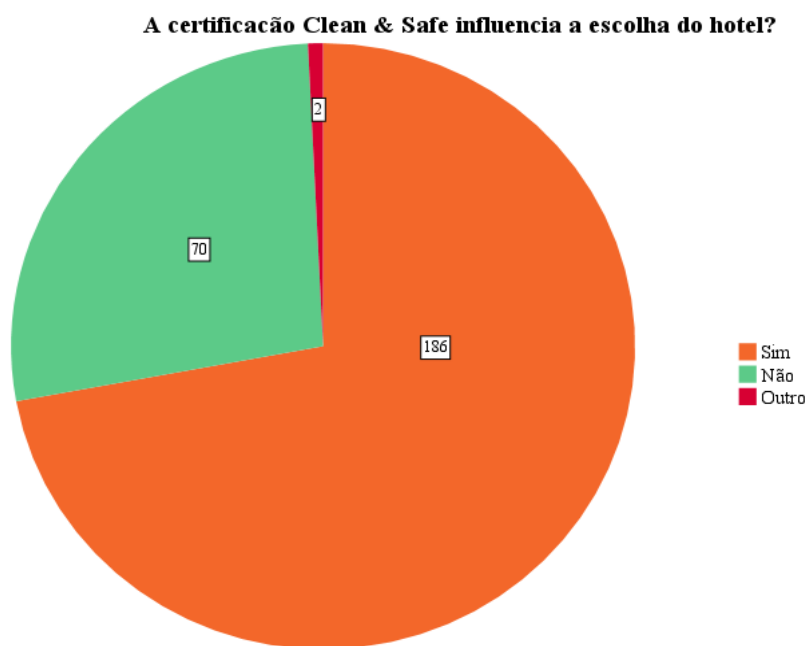
Para concluir a temática do contacto e da realização de reservas, é possível afirmar que a Hipótese 2: “A geração Z prefere contactar o hotel pelas redes sociais do que pelo site institucional” não é factual e, por isso, deve ser refutada.

Sabendo que a pandemia mundial de coronavírus é ainda uma memória recente e, para muitos, uma realidade atual, decidiu colocar-se duas questões breves relativamente à sensação de segurança em contexto de estadia em hotel, intimamente ligado à certificação Clean & Safe em Portugal.

Esta certificação garante que a unidade hoteleira cumpre as normas e recomendações prestadas pela Direção Geral da Saúde com o intuito de controlar a propagação da Covid-19. É uma forma de reconhecimento dinamizada pelo Turismo de Portugal em conjunto com autoridades a nível nacional e associações do próprio setor para sensibilizar unidades de alojamento, restauração e todas aquelas que se veem ligadas a operações turísticas para os padrões mínimos de segurança e higiene a adotar. Quando questionados relativamente à influência do selo de certificação Clean & Safe no momento da escolha do hotel, os inquiridos apresentam resultados inequívocos.

É então passível de concluir que esta certificação por parte do Turismo de Portugal continua a ter impacto na escolha dos jovens viajantes, uma vez que 72% dos inquiridos afirmam que o selo Clean & Safe impacta a escolha da unidade hoteleira na qual pernoitar.

Figura 3.4.3.3 - A certificação Clean & Safe enquanto influência na escolha do hotel

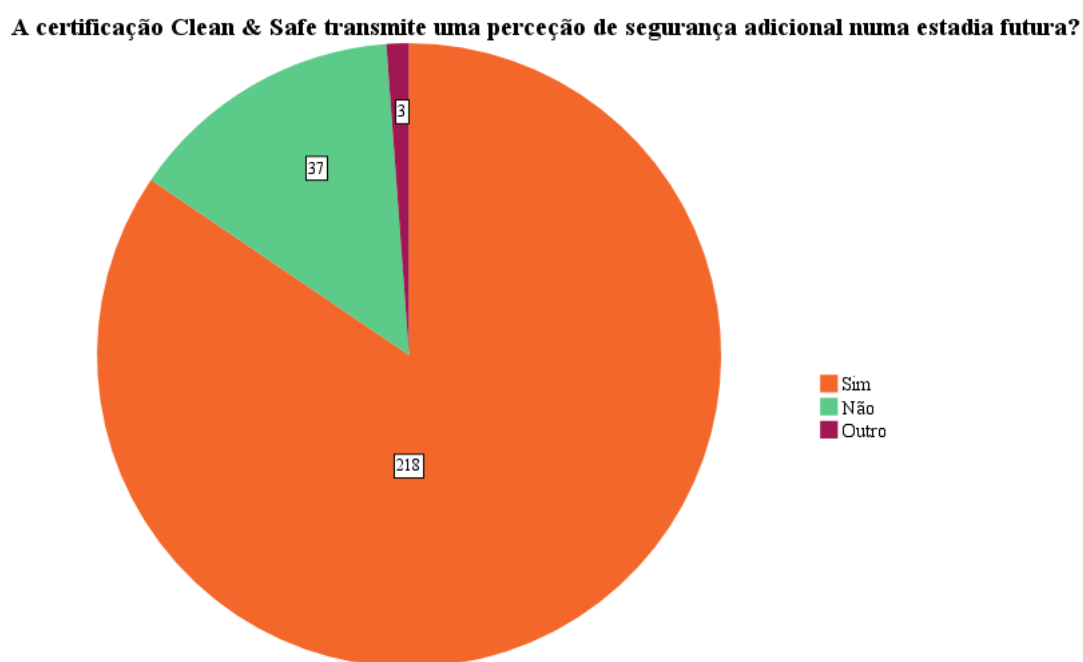


Fonte: Elaboração própria

A pergunta seguinte relativa à certificação de acordo com as normas de saúde prende-se com a perceção de segurança numa estadia futura. A intenção passa por compreender se o selo Clean & Safe continua a ser uma mais-valia na sensação percebida de segurança por parte dos jovens inquiridos.

Os resultados vão ao encontro da questão anterior:

Figura 3.4.3.4 - A perceção de segurança adicional em estadia futura



Fonte: Elaboração própria

Assim, em conformidade com os resultados obtidos na questão que refere a influência da certificação Clean & Safe na escolha do hotel, também é positiva a sua relação com a sensação de segurança adicional numa estadia futura. Cerca de 84% dos inquiridos respondem afirmativamente a esta questão, garantindo aos hotéis que este esforço por manterem os altos padrões de higienização continuam a ser valorizados pelos seus hóspedes mais jovens. Ainda que a pandemia de coronavírus caminhe para um estado de doença contagiosa menos preocupante do ponto de vista clínico e social, crê-se com estes resultados que os standards de limpeza, desinfeção, arejamento e distanciamento se devam manter, mesmo que adequados à nova realidade, que se espera mais tranquila e menos restritiva.

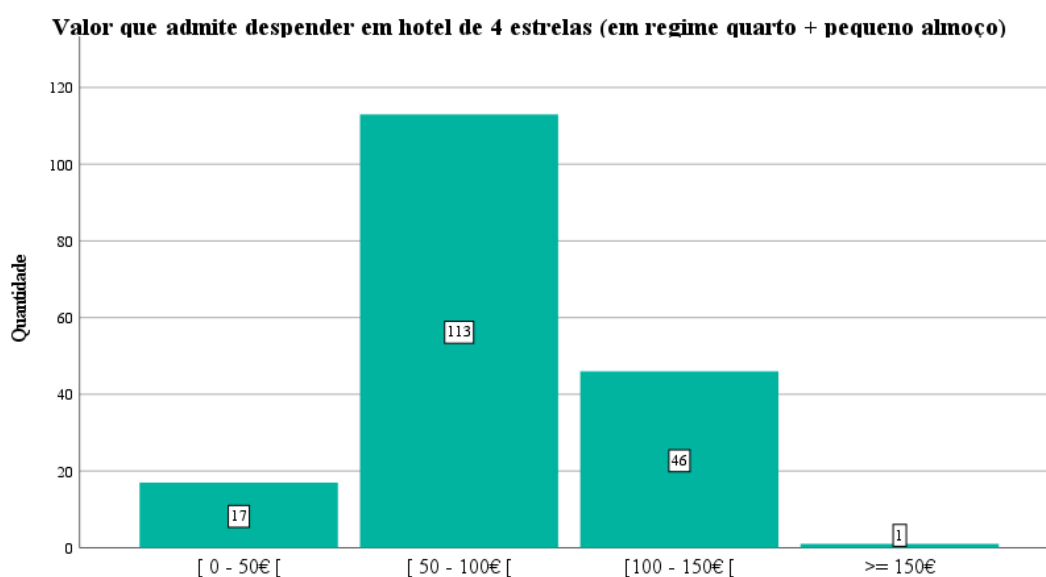
A presente investigação volta a bordar a importância da limpeza e da higienização de espaços em questões específicas quer de relevância, quer de avaliação posterior à estada, pelo que é possível entender a concordância e a coerência desta coorte nos quesitos da salubridade. Esta informação é apresentada e detalhada no decorrer da presente dissertação, seguindo a cadência do questionário que obedece a noção cronológica do planeamento da estada em ambiente hoteleiro.

As perguntas seguintes procuram entender o orçamento disponível para o alojamento por parte dos inquiridos, uma vez que se afirmam com papel ativo no planeamento e organização da deslocação. Esta informação além de procurar compreender o padrão de consumo dos jovens em contexto hoteleiro pode demonstrar o conhecimento que detêm relativamente aos preços praticados atualmente pela hotelaria em Portugal nos segmentos em estudo.

Surgem assim duas questões idênticas que diferem apenas na categoria do hotel: 4 ou 5 estrelas. O inquirido é levado a refletir sobre o valor médio que opta por alocar à estada em unidade hoteleira conforme o segmento através de intervalos pré-definidos. Esses intervalos de valores são apresentados na tentativa de simplificar a escolha e tornar o questionário fluido, com a intenção de que o inquirido não perca interesse em responder.

Relativamente à estada em hotel de 4 estrelas em regime de quarto e pequeno almoço, as respostas são as seguintes:

Figura 3.4.3.5 - Valor a despendar em hotel de 4 estrelas

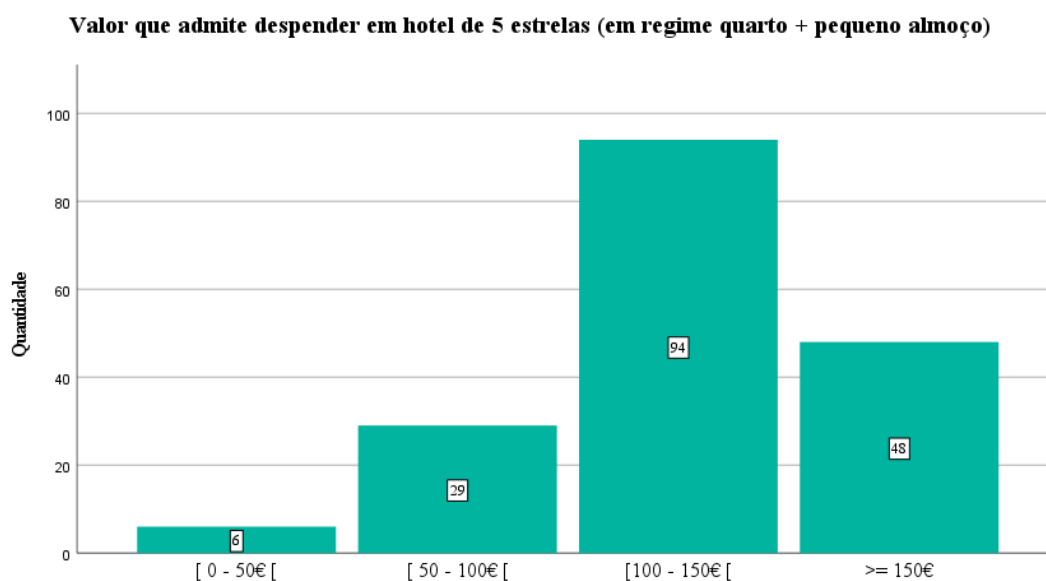


Fonte: Elaboração própria

Assim, de entre os jovens que afirmam ter um papel ativo na organização da viagem e da estadia, cerca de 64% admitem despendar de um valor entre 50 e 100€ em estadia em hotel de 4 estrelas em regime de quarto e pequeno-almoço. O intervalo seguinte, de entre os 100 e os 150€ é a escolha de cerca de 26% dos inquiridos e apenas 10% admite procurar pagar até 50€ pela estadia com os critérios definidos na questão.

Relativamente à estadia em hotel de 5 estrelas, os valores modificam-se:

Figura 3.4.3.6 - Valor a despendar em hotel de 5 estrelas



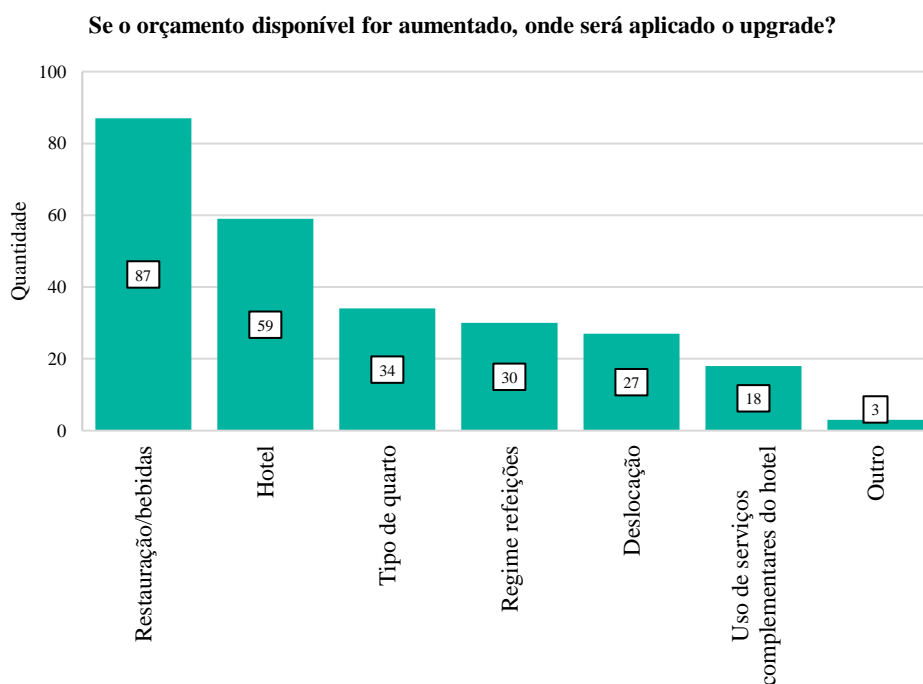
Fonte: Elaboração própria

Com a mudança de segmento hoteleiro, também o valor que os jovens admitem despende se altera. Para uma estada em hotel de 5 estrelas em regime de quarto e pequeno-almoço incluído apenas 16% considera pagar entre 50 e 100€, referindo a larga maioria de inquiridos (53%) a escolha do intervalo de 100 a 150€. Aqui também a opção “igual ou superior a 150€” ganha expressão, sendo a escolha de 27% dos jovens.

É, portanto, clara a noção de segmento hoteleiro e de que o número de estrelas está proporcionalmente ligado ao valor a despende. Estes são jovens conectados à infinita informação disponível e que, por isso e/ou também às experiências anteriores proporcionadas, estão despertos para o valor monetário associado a cada categoria de hotel.

As questões seguintes continuam a abordar a temática do orçamento disponível para as deslocações e aplicam suposições para reflexão. Sabida a noção de valor a despende em hotéis de 4 e 5 estrelas, cria-se o momento de questionar acerca da aplicação do orçamento caso o seu valor se veja aumentado. O interesse passa por perceber quais as vertentes da viagem que os jovens mais valorizam ou pretendem valorar num momento em que os rendimentos disponíveis cresçam e permitam uma viagem com condições superiores. Os resultados são os seguintes:

Figura 3.4.3.7 - Aplicação de aumento de orçamento disponível



Fonte: Elaboração própria

É então possível observar que na suposição de ver o orçamento da viagem aumentado, cerca de 34% dos jovens optam por aplicar esse excedente de valor em

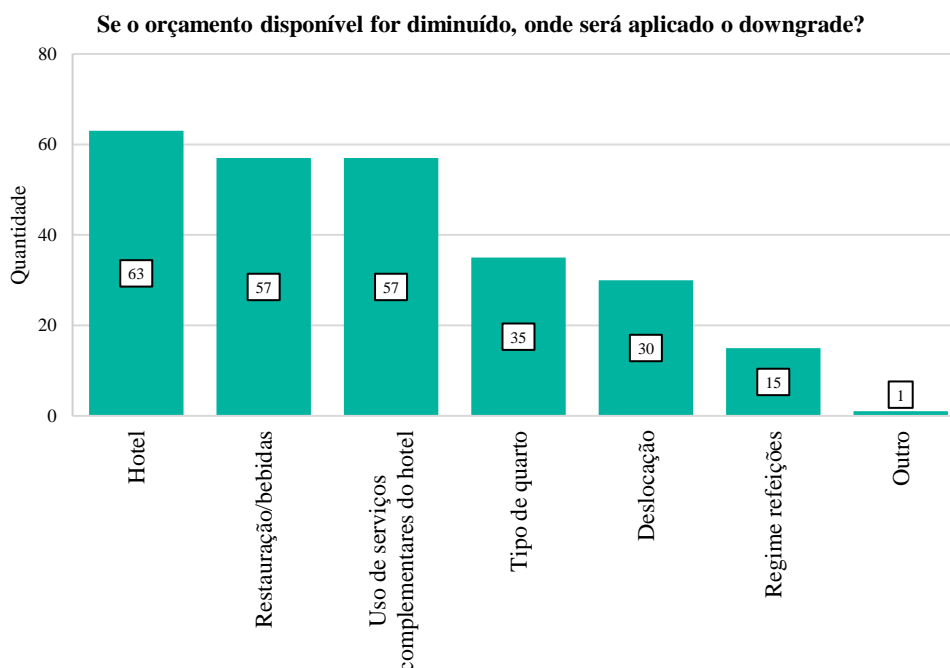
restauração e bebidas. Logo de seguida surge a escolha do hotel, com cerca de 23% das respostas, e a decisão acerca do tipo de quarto fecha o topo das 3 variáveis mais escolhidas conseguindo ser a preferência de 13% dos jovens. A completar as escolhas por ordem decrescente figuram o regime de refeições em hotel, o meio de deslocação em conceito lato e, por fim, o uso dos serviços complementares do hotel. Os inquiridos que consideraram não se enquadrar em nenhuma das alternativas disponíveis referiram a entrada em atrações e atividades.

Fica assim perceptível que quanto mais alto o valor disponível para investir na viagem, maior será o valor aplicado em comidas e bebidas e na comodidade do hotel (categoria e características bem como respetiva tipologia de quarto). O uso de serviços complementares do hotel, como o ginásio ou spa a título de exemplo, não se mostram claramente impactados pelo aumento do plafond de viagem, pelo que se crê que sejam experiências específicas para um estilo de cliente em que a amostra pouco se enquadra.

De seguida é colocada a questão em sentido oposto: se o orçamento disponível para a viagem for reduzido, qual a área a sacrificar. Considera-se pertinente a análise daquilo que os jovens consideram valer o investimento em caso de aumento de orçamento bem como aquilo em que se aplicam cortes em caso de decréscimo do valor disponível.

Os resultados para esta segunda questão são os seguintes:

Figura 3.4.3.8 - Aplicação de diminuição de orçamento disponível



Fonte: Elaboração própria

Desta feita, as respostas apresentam uma expressão mais uniforme entre as alternativas oferecidas. As 3 opções mais escolhidas são, respetivamente, o hotel, os gastos com restauração e bebidas e por fim o uso de serviços complementares do hotel, com percentagens de escolha entre os 22% e os 24%. O tipo de quarto, o meio de deslocação e o regime de refeições assumem papéis secundários com taxas de resposta entre os 6% e os 13%, permitindo uma análise comparativa à questão anterior.

É então explanado que a escolha do hotel (bem como as suas características ou categoria em que se insere) é altamente volátil conforme o valor disponível orçamentado para a viagem e o mesmo se pode afirmar em relação aos custos com restauração e bebidas. O uso de serviços complementares do hotel apresenta um comportamento curioso, dado que não é uma prioridade em caso de aumento do plafond e é também um aspeto da viagem à qual os jovens renunciam em caso de quebra de disponibilidades financeiras.

O questionário encaminha então o inquirido a refletir relativamente aos fatores que desencadeiam o teor de uma avaliação. As questões apresentadas dispõem opções neutras e tendencialmente generalistas para permitir uma maior liberdade de pensamento. Quando questionados relativamente às variáveis que motivam uma avaliação positiva da estadia, os resultados são os seguintes:

Tabela 3.4.3.3 - Variáveis que motivam uma avaliação positiva

Quais os aspetos que mais o/a motivariam a escrever uma review positiva?

	Respostas	
	N	Percentagem
Conforto	223	19,09%
Limpeza	186	15,92%
Staff	183	15,67%
Distância das atrações	80	6,85%
Conforto da casa-de-banho	73	6,25%
Acessibilidade a transportes	63	5,39%
Estacionamento	56	4,79%
Decoração	54	4,62%
Wifi	50	4,28%
Serviços complementares	49	4,20%
Isolamento	36	3,08%
Amenities/produtos de higiene disponíveis	31	2,65%
Ruído	24	2,05%
Aparelhos disponíveis no quarto	22	1,88%

Preço dos extras	14	1,20%
Opacidade das janelas	11	0,94%
Ocupação do hotel	7	0,60%
Outros	6	0,51%
Total	1168	100,00%

Fonte: Elaboração própria

Esta é uma questão de múltipla escolha, sugerindo a ativação de até cinco alternativas, podendo o indivíduo selecionar entre um e cinco dos aspetos indicados. Assim, com destaque nos três lugares cimeiros surgem as variáveis do conforto geral, da limpeza e do staff. Estes aspetos no seu conjunto configuram 50% das escolhas, enviando para segundo plano as restantes 14 alternativas que demonstram pouca relevância para os jovens inquiridos.

A distância das atrações surge em quarto lugar, sugerindo que a geração Z privilegia hotéis estrategicamente localizados, centrais, junto aos pontos de interesse da região. A acessibilidade a transportes e a facilidade no estacionamento configuram no seu conjunto uma preferência de 10% dos inquiridos, valorizando as questões de deslocação quer à chegada e partida quer a movimentação pelas zonas de interesse.

De entre os 258 elementos da amostra, são seis os que consideram não se adaptar às variáveis disponibilizadas no questionário e deles, cinco referem não escrever avaliações das estadias e outro indivíduo menciona a qualidade do pequeno-almoço.

Esta é uma geração que dá preferência ao conforto e à higiene, como já havia sido evidenciado nas questões da motivação para viajar (enaltecido o interesse em relaxar), bem como a pertinência do selo Clean & Safe. Refere também que a boa performance dos elementos de staff da unidade hoteleira é impactante numa avaliação positiva.

Revisitando as hipóteses em estudo, é possível afirmar que a Hipótese 3: “A conectividade (wifi) é a principal motivação para escrever uma review positiva” não se verifica, uma vez que o wifi assume a nona posição na tabela dos aspetos que mais impactam a concretização de uma avaliação positiva.

A mesma questão é repetida, mas desta vez em sentido contrário, orientando os inquiridos no sentido de uma avaliação negativa. As variáveis disponíveis mantiveram-se inalteradas, reforçando a neutralidade dos termos utilizados e potenciando a interpretação da questão e das respetivas opções.

Os jovens da geração Z responderam no seguinte sentido:

Tabela 3.4.3.4 – Variáveis que motivam uma avaliação negativa

Quais os aspetos que mais o/a motivariam a escrever uma review negativa?

	Respostas	
	N	Percentagem
Ruído	207	19,01%
Limpeza	178	16,35%
Staff	124	11,39%
Conforto	118	10,84%
Preço dos extras	102	9,37%
Isolamento	53	4,87%
Conforto casa-de-banho	53	4,87%
Wifi	49	4,50%
Distância das atrações	49	4,50%
Acessibilidade a transportes	38	3,49%
Estacionamento	29	2,66%
Opacidade das janelas	18	1,65%
Serviços complementares	17	1,56%
Ocupação do hotel	16	1,47%
Decoração	14	1,29%
Aparelhos disponíveis no quarto	13	1,19%
Amenities/produtos de higiene disponíveis	7	0,64%
Outros	4	0,37%
Total	1089	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, os resultados que anteriormente haviam conquistado o topo da tabela são superados pelo aspeto do ruído, conquistando 19% da amostra. A limpeza, o staff e o conforto geral surgem imediatamente a seguir, mas com um peso combinado de cerca de 38%, visivelmente inferior àquele que alcançaram na questão em versão positiva.

Os inquiridos deixam assim devidamente claro que as questões de conforto lhes são caras, uma vez motivados de forma evidente pela vontade de relaxar. O conforto é abordado de forma geral e os respondentes podem tê-lo considerado ao nível do quarto, dos espaços comuns do hotel ou até do ponto de vista psicológico, da distribuição das áreas ou da filosofia do feng shui.

A robusta referência à limpeza permite a relação com as respostas dadas às questões sobre a importância do selo Clean & Safe e a sua continuidade, assegurando nos clientes a sensação de segurança e de higienização dos espaços. Portanto, a coerência da

informação no que concerne à noção de limpeza na sua estadia garante que o indivíduo pretende que a hotelaria em Portugal não descure esta temática no futuro.

A posição cimeira da variável staff representa a importância da relação interpessoal com os colaboradores do hotel e como este é um aspeto determinante no momento da avaliação da estadia. Assim, a sua formação deve seguir os mais altos padrões, dado que até a geração mais ligada às tecnologias privilegia o contacto humano.

Também a forte referência ao conforto é passível de se relacionar com a motivação de viajar. Esta coorte refere-se maioritariamente motivada por momentos de relaxamento e de “desligar” da rotina quotidiana, coeso com a valorização do bem-estar no hotel. As comodidades têm um papel determinante nas reviews deixadas nas plataformas e podem ser fulcrais no rating da unidade hoteleira.

Por fim, culminando esta temática, existem condições de validar a Hipótese 4: “A limpeza e o conforto inserem-se no top cinco das maiores motivações tanto para uma avaliação positiva como para uma negativa”, com base nas tabelas previamente organizadas por ordem de preferência.

Resta, portanto, analisar a questão que coloca em evidência a relevância que a amostra oferece a cada uma das variáveis em estudo. Esta é uma pergunta que disponibiliza ao inquirido uma escala de Likert de cinco pontos, apresentando cada uma das opções pontuada de “irrelevante” a “muito relevante”.

Os critérios foram cuidadosamente selecionados entre aqueles que se evidenciaram mais relevantes ao longo da literatura analisada bem como aqueles que a plataforma Booking utiliza como método de avaliação da estadia em hotel. Foram recolhidos 12 termos identificativos dos aspetos, criando uma leitura abrangente e, no entanto, tornando a navegação ao longo do questionário clara, simples e interessante.

Os resultados desta questão surgem de seguida ordenados de forma decrescente no que se refere à soma de respostas no ponto “relevante” ou “muito relevante” e são os seguintes:

Tabela 3.4.3.5 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 1/3

Classifique os critérios para a escolha da estadia de acordo com a escala de relevância indicada

	Relação qualidade/preço	Limpeza	Localização	Comodidades
Irrelevante	0	1	0	1
Pouco relevante	3	2	0	2
Mais ou menos relevante	8	11	22	31
Relevante	78	93	132	130
Muito relevante	169	151	104	94

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.4.3.6 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 2/3

Classifique os critérios para a escolha da estadia de acordo com a escala de relevância indicada

	Reviews	Próximo das atrações	Wifi gratuito	Aspetto geral/design
Irrelevante	1	1	3	3
Pouco relevante	5	7	18	14
Mais ou menos relevante	28	38	34	51
Relevante	119	140	102	140
Muito relevante	105	72	101	50

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.4.3.7 - Critérios de escolha da estadia, com base na sua relevância 3/3

Classifique os critérios para a escolha da estadia de acordo com a escala de relevância indicada

	Opiniões de família/amigos/ conhecidos	Tecnologia disponível	Escapismo	Um famoso recomendou
Irrelevante	4	14	7	75
Pouco relevante	13	35	21	76
Mais ou menos relevante	56	82	105	57
Relevante	103	94	100	40
Muito relevante	82	33	25	10

Fonte: Elaboração própria

As cotações cimeiras demonstram-se conexas com a informação recolhida até aqui. O destaque da relação qualidade/preço, considerada “muito relevante” por 66% dos inquiridos, bem como a limpeza por 59% dos jovens interliga tanto a revisão de literatura quanto a informação já explanada. A importância do preço a pagar (Tavares et al., 2018) forma a noção de qualidade/preço, numa relação próxima entre o valor que se despende e as comodidades físicas e não físicas que se recebem.

De seguida surge imediatamente a limpeza, exibindo a harmonia de informação até aqui verificada. Estes jovens consideram que a certificação Clean & Safe continua a ser pertinente, garantindo que os padrões de higiene são cumpridos, e referem a limpeza como um fator preponderante no momento de escrever uma avaliação à estadia, nem sentido positivo ou negativo. Desta maneira, a investigação culmina com a garantia de que o quesito da limpeza, do asseio, é fulcral para esta coorte.

A localização surge em terceiro lugar de entre as variáveis com maior peso de respostas em sentido “relevante” ou “muito relevante”, mais uma vez consolidando a posição tomada na questão que refere os aspetos que mais influenciam uma review

positiva. A geração Z privilegia hotéis localizados estrategicamente, permitindo uma curta distância de atrações e ainda assim disponibilizando a tranquilidade pretendida.

As comodidades, a par das reviews, surgem logo de seguida no topo das referências, o que reforça a necessidade do conforto, mencionado como fundamental para uma avaliação positiva bem como a disponibilização de avaliações por parte de anteriores clientes e que fornecem detalhes que podem incentivar ou afastar a possibilidade de uma reserva.

Surge também a proximidade das atrações e o wifi gratuito em sexto e sétimo lugares. A contiguidade aos pontos de interesse é valorizada, bem como a acessibilidade a transportes, conforme já visto na questão relativa à escrita de uma avaliação positiva. A conectividade também merece a atenção dos jovens (Dwidienawati et al., 2021), que têm os seus dispositivos móveis à mão por várias horas durante o dia.

As restantes opções referem o design do hotel, a opinião de família e amigos, a tecnologia disponível, a sensação de escapismo, deixando para o final a recomendação de um famoso. Esta classificação contraria a literatura lida, no sentido em que os jovens apresentam confiança nas sugestões dos influencers digitais (Pham, 2021).

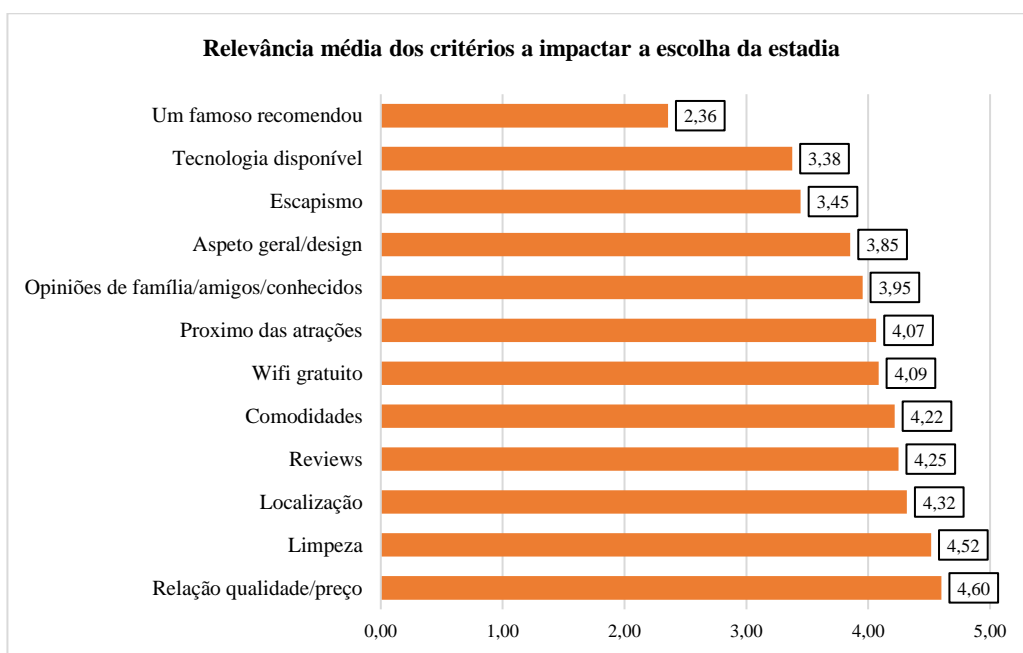
Feita a análise da informação recolhida pode confirmar-se que a Hipótese 5: “A relação qualidade/preço e o wifi gratuito são os aspetos mais relevantes da estadia” não é validada, uma vez que o quesito do wifi gratuito não está entre os mais pontuados.

A figura seguinte apresenta a média da relevância atribuída a cada critério, de maneira que a informação anteriormente analisada seja apresentada numa vertente mais concisa, uma vez que a abordagem é semelhante. A análise anterior disponibiliza uma ordenação dos aspetos de acordo com os pontos quatro e cinco da escala de Likert, sendo por isso uma visão de quais os aspetos que mais se classificam de forma positiva.

São agora verificadas pequenas alterações na ordem das variáveis, uma vez que nas tabelas anteriores se focam na ordenação pelo carácter “relevante” e “muito relevante” dos critérios exibidos e a figura 3.4.3.9 aplica a média de todas as respostas, desde “irrelevante” a “muito relevante”, numa visão abrangente das respostas conseguidas junto dos indivíduos da geração Z em Portugal.

Os resultados são, por isso, os seguintes:

Figura 3.4.3.9 - Peso médio da relevância dos critérios de escolha do hotel



Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, compreende-se que a variável preço face à qualidade percebida conquista o topo das referências, seguida do aspeto da limpeza e da localização do hotel. Estas respostas coadunam-se com toda a informação recebida ao longo deste questionário, no entanto distanciam-se da literatura revista no ponto 2.

As vertentes de conectividade e os aparelhos tecnológicos disponíveis são transversalmente referidas nos estudos da geração Z, no entanto a amostra recolhida não coloca nenhum dos aspetos nas suas preferências, deixando inclusivamente o aspeto da tecnologia para penúltimo nas suas escolhas.

O fraco resultado da vertente escapismo não se relaciona com a intenção de relaxar – fortemente referida nas motivações para viajar – pelo que pode indicar que os jovens inquiridos desconhecem o termo e o seu significado.

Com base na informação analisada e percebendo o destaque obtido por parte da relação qualidade/preço, a tabela seguinte apresenta o cruzamento destes resultados com os rendimentos anuais dos inquiridos, com o intuito de entender se existe uma ligação entre as variáveis. Os dados analisados fornecem pistas claras sobre o padrão de decisão e consumo e produzem a intenção de interligar estes dados com aqueles de carácter socioeconómico, aprofundando a qualidade das conclusões.

Os resultados deste trabalho podem ser vistos de seguida:

Tabela 3.4.3.8 - Frequência cruzada de relação qualidade/preço e rendimento anual

	Relação qualidade/preço			
	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante
Não obtenho rendimentos	2	6	35	78
Até 7.112€	1	2	12	33
De mais de 7.112€ até 10.732€	0	0	9	17
De mais de 10.732€ até 20.332€	0	0	20	30
De mais de 20.332€ até 25.075€	0	0	2	7
De mais de 25.075 € até 36.967€	0	0	0	3
De mais de 36.967€ até 80.882€	0	0	0	1
Total	3	8	78	169

Fonte: Elaboração própria

A primeira nota refere-se ao facto de que nenhum inquirido considerou a relação qualidade/preço irrelevante, o que por si só já evidencia a tendência da amostra. A maior franja de jovens que não obtém rendimentos (121 indivíduos) localiza-se inequivocamente ao lado da caracterização positiva deste aspeto: 29% considera relevante e 64% muito relevante.

Os jovens inseridos no primeiro escalão de rendimentos seguem a mesma tendência, com 69% das respostas a apontar no sentido da dinâmica qualidade/preço enquanto “muito relevante”. Todos os restantes escalões apresentam a mesma propensão de resposta, garantindo que esta variável não é importante apenas para os indivíduos com níveis de rendimento mais baixos.

Revisitando a Hipótese 6: “Quanto mais baixo o nível de rendimentos, maior a relevância da relação qualidade/preço da estadia”, é possível verificar que não existe relação direta entre as duas variáveis, uma vez que a larga maioria da amostra responde no sentido da maior relevância da qualidade/preço independentemente do nível de rendimento que sofre.

## 4. Conclusões

A motivação para viajar é impactada pelo dia-a-dia esgotante da população que sente necessidade de alguns momentos de escape, sejam para relaxar, conhecer um novo idioma, um local recôndito ou uma grande metrópole. O tempo em família e amigos também é valorizado bem como a expansão da rede de contactos.

### 4.1. Conclusões ao estudo

Criam-se expectativas relativamente à informação que se encontra disponível acerca do destino e das suas especificidades, às infraestruturas principais e de apoio ao turista (Vicente et al., 2014). Em particular, no caso dos viajantes autónomos mais novos, as atenções centram-se nos valores a pagar, na localização e nas atrações inerentes bem como nos serviços disponíveis (Setiawan et al., 2018). Os entraves à decisão de viajar são comuns e de simples compreensão: o orçamento disponível acumulado para o efeito e a sensação de segurança, altamente influenciada pelas situações de crise sanitária, de terrorismo e de guerra.

Importa que a comunicação seja célere e personalizada ao longo de todo o processo, desde a pesquisa inicial até ao usufruto da estadia, passando pela tomada de decisão. Os contactos são feitos online e o tempo de resposta pode ser crucial para o abandono do interesse em determinada entidade (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

O serviço prestado pela entidade hoteleira deve munir-se de ferramentas capazes de deslumbrar o cliente, fazendo com que se sinta adaptado e integrado (Singleton & Losekoot, 2020), através de elementos físicos e características subtis e personalizadas, despertando o sentimento de deleite (Bitner, 1992).

A qualidade do serviço, por ter uma avaliação subjetiva conforme quem observa, deve ser alvo de estudo interno periódico, de forma a evitar falhas de perceção e enviesamento de conclusões. Para o efeito, a análise SERVQUAL através das cinco dimensões principais permite uma recolha global das forças e fraquezas da unidade hoteleira e, tendo sido aprimorada desde as últimas décadas, continua atual e pertinente.

Para avaliar a qualidade do serviço e de todos os aspetos relevantes para o cliente, existem plataformas adequadas que podem ditar o rumo de uma unidade hoteleira no curto prazo (Casaló et al., 2015). Estas ferramentas de avaliação colocam a experiência dos atuais e anteriores clientes visíveis aos potenciais interessados de forma conveniente, rápida e confiável. O aglomerado de avaliações contribui para uma classificação geral e é importante que os responsáveis pelas unidades hoteleiras estejam presentes para

conhecer o feedback, para responder a questões e demonstrar-se atento às necessidades dos seus atuais e futuros hóspedes.

A geração em estudo é focada na experiência em todas as suas vertentes, procura desligar-se mantendo-se conectada (Bejtkovsky, 2016). Veem nos influenciadores uma fonte credível de informação e aceitam as suas propostas e sugestões de compra (Pham, 2021). São jovens com maior fluidez no que se refere a identidade de género, com fortes ideias a respeito da ética e da atualidade (Francis & Hoefel, 2018b). Estão abertos a novas experiências e que a tecnologia abrace mais aspetos das suas vidas, como as suas férias. Valorizam a qualidade da internet a par do preço a pagar pela estadia (Tavares et al., 2018).

A investigação de campo fundamenta-se em inquéritos por questionário à amostra definida. A estatística sugere uma amostra mínima de 246 respostas validadas para um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% e no período de cerca de dois meses de recolha de respostas foi alcançado o valor de 258 respostas consideradas válidas.

A amostra recolhida através de meios eletrónicos é maioritariamente do género feminino e reside atualmente nas regiões do Algarve, Alentejo e Lisboa. São jovens que na sua maioria têm o ensino superior concluído ainda que a maior tranche se insira nas situações de estudante ou trabalhador-estudante. Neste sentido, é coerente que os dados indiquem que uma larga franja de jovens não tenha experiência profissional e nunca tenha obtido rendimentos. A sua vertente solidária e associativista situa-se abaixo dos 30%.

Relativamente a experiência anterior em contexto de hotelaria, a larga maioria menciona já ter usufruído de estadia em hotel de 4 estrelas, mas menos de 30% pode responder afirmativamente a igual questão relativamente a hotel de 5 estrelas. Por serem jovens estudantes ou em início de carreira, com baixos ou ausentes rendimentos anuais, apresentam a família e/ou os amigos como principais companheiros de viagem. O tempo em família bem como o contacto com a natureza, uma nova cultura e atividades de aventura juntam-se à intenção de relaxar no top de cinco principais fatores de motivação de viajar.

Quando questionados acerca da antecedência com que organizam as suas viagens e as suas estadias, a maioria dos jovens refere o intervalo de entre um e três meses anteriores à deslocação como o seu preferido. Em proporção semelhante estão os indivíduos que preferem o intervalo de 30 ou menos dias.

Estes jovens, no momento de interação com a unidade hoteleira continuam a preferir o site da organização, ainda que nas redes sociais o contacto pessoal possa ser

mais rápido e dinâmico. Os resultados do questionário demonstram que os jovens na sua maioria preferem o próprio site do hotel ou a conjugação de site e redes sociais.

No seguimento das plataformas utilizadas para o contacto com o hotel escolhido, é também o site da própria organização fonte de confiança inequívoca no momento de efetuar a reserva. Segundo os jovens inquiridos, o site do hotel é apenas superado pela plataforma de reservas Booking, fortemente popularizada ao redor do mundo e também em Portugal junto da geração Z.

É também validada a importância da certificação Clean & Safe no momento da escolha de um hotel e está diretamente ligada à sensação de segurança até para uma estadia futura. Este é um incentivo às unidades hoteleiras a manter os mais altos padrões de higienização e limpeza, uma vez que os mais jovens clientes continuam a valorizar o cumprimento das normas definidas pela Direção Geral da Saúde em Portugal.

Relativamente às questões financeiras das suas viagens, a geração Z demonstra-se informada, ciente das categorias de hotel e está disponível para pagar em média entre 50 e 100€ por uma noite com pequeno-almoço em hotel de 4 estrelas e desde os 100 até mais de 150€ por noite com igual critério em hotel de 5 estrelas.

Se o seu orçamento disponível para a viagem aumentar, a maioria expressa que a sua vontade é a de aplicar essa diferença em restauração e bebidas, mas também na escolha do hotel e do respetivo tipo de quarto. Do outro lado do espectro, caso o orçamento se veja diminuído, os jovens voltam a referir a escolha do hotel, os custos com refeições e bebidas como áreas a sofrer o corte de margem e acrescentam o uso de serviços complementares do hotel.

Quando se questiona a amostra relativamente às variáveis da experiência que influenciam uma avaliação positiva ou negativa, os resultados apresentam a coerência verificada até aqui. Os aspetos relacionados com o conforto geral do hotel, da higiene e do staff conquistam os lugares cimeiros das escolhas, sendo que pelo lado negativo o ruído chega ao primeiro lugar com destaque. É possível então relacionar o quesito da higiene com a pertinência do selo Clean & Safe, evidentemente valorizada pelos jovens, e a motivação de viajar em busca de momentos relaxantes com a valorização do conforto e a ausência de ruídos desagradáveis.

Para finalizar, é questionada a relevância dos aspetos que compõem a estadia em unidade hoteleira e a relação qualidade/preço conquista o primeiro lugar, quando o critério é a ordenação decrescente dos aspetos com maior pontuação ao nível das respostas em “relevante” ou “muito relevante”. A limpeza e a localização fecham o a lista das três

variáveis mais votadas, consonante com a informação analisada até aqui, demonstrando mais uma vez a coerência das respostas, permitindo o traçar de um perfil sólido do indivíduo da geração Z bem como o seu padrão de consumo ao nível da estada em hotel.

#### 4.2. Limitações ao estudo

Ao longo da elaboração da presente dissertação foram sentidas algumas limitações. A primeira, relacionada com a atividade profissional da autora, baseou-se na gestão de tempo e conjugação de tarefas das diversas áreas. Sabendo que de outubro a dezembro de cada ano existe um pico de trabalhos com a elaboração do orçamento do grupo empresarial para o qual a autora colabora, o calendário de atividades a desenvolver para o avanço desta dissertação teve de ser adaptado. Além disso, a reestruturação da equipa de trabalho nos meses de abril a setembro de 2022 encetou uma nova dificuldade, ultrapassada com o sucesso possível.

No que respeita à revisão de literatura, foi sentida a pouca oferta de estudos relativos aos aspetos da comunicação da geração Z, bem como a forma como estes avaliam as suas experiências, turísticas ou não turísticas. Além disso, um bom número de estudos referentes a esta geração é aplicado em países asiáticos, o que pode enviesar a literatura desta dissertação, dado que as características culturais, socioeconómicas e políticas são díspares das do ocidente, em específico do sudoeste europeu.

A mais flagrante limitação ao estudo revelou-se na fase de distribuição de questionários. Foram contactadas mais de cinquenta escolas básicas, secundárias, superiores, profissionais, faculdades, associações de jovens e de estudantes. Do fruto desta tarefa, foram recebidas doze respostas. Destas, cinco concordavam partilhar o questionário com a sua comunidade, três informaram que o questionário seria encaminhado para o departamento responsável (não existindo mais feedback desde aí) e quatro recusaram o pedido de partilha, requerendo uma autorização do Ministério da Educação (caso de uma escola secundária), um parecer da Comissão de Ética e uma “Declaração do seu Orientador na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, atestando o seu vínculo institucional e responsabilizando-se pelo cumprimento dos Princípios e regras relativos à Proteção de Dados Pessoais, assim como um Parecer positivo do Encarregado da Proteção de Dados da Universidade”.

Após a colocação destas barreiras, o contacto para obtenção de respostas passou a fazer-se em grupos de estudantes nas redes sociais com participação recíproca na investigação de cada um, exigindo um maior dispêndio de tempo do que o esperado.

A recolha de respostas junto dos indivíduos mais jovens desta geração (2006-2009, inclusive) também se revelou uma dificuldade, sendo que perante a recusa das escolas em partilhar o questionário, a abordagem de menores para a sua participação seria muito restrita de outra forma que não a institucional.

#### 4.3. Implicações para a teoria

Esta é uma investigação que permite conhecer de forma genérica as motivações para viajar, bem como as escolhas feitas no momento da organização dessa deslocação e estadia. Considera-se também relevante o retrato demográfico e social da amostra de geração Z recolhida, permitindo a reflexão acerca da sua situação atual, do seu nível de rendimentos ou até do seu caráter associativo.

A presente dissertação oferece à teoria uma abordagem à mais recente geração ativa em Portugal, num estudo com caráter diferenciado da literatura existente e permitindo a análise do padrão de consumo no contexto hoteleiro. Esta coorte, sendo a mais conectada e exigente, configura um desafio para a hotelaria em Portugal, que a presente investigação pretende desbravar.

#### 4.4. Implicações para a gestão

Este estudo abre uma oportunidade ao entendimento por parte da hotelaria de 4 e 5 estrelas em Portugal no que respeita aos requisitos e às preferências da geração Z. Desta investigação podem retirar-se pistas acerca da maneira adequada de comunicar, uma vez que são fornecidos dados relativos à formação destes jovens, ao seu nível de rendimentos e à sua independência no momento de planear uma viagem. São também dados a conhecer os meios de comunicação que esta coorte prefere, as plataformas que utiliza para reservar estadias e os horizontes temporais com que organizam as suas deslocações.

A nível comercial, podem também ser retiradas vantagens desta investigação na medida em que são explanadas as motivações para viajar, os orçamentos médios disponíveis para cada categoria de hotel e a elasticidade da aplicação de fundos em caso do seu aumento ou diminuição.

Esta dissertação permite ainda reavaliar questões de cariz operacional dada a informação disponibilizada acerca dos aspetos mais e menos relevantes para a estadia, a inequívoca pertinência de um adequado rácio qualidade/preço e a noção de que a escolha do hotel está fortemente ligada à variação de orçamento disponível. A importância da

certificação Clean & Safe também garante que estes jovens além de conforto valorizam a higienização dos espaços e subsequente sensação de confiança.

A indicação dos temas que são mais suscetíveis de gerar avaliações positivas e negativas pode trazer solidez às decisões táticas das unidades hoteleiras em Portugal bem como todos os tópicos referidos acima. É, portanto, adequado afirmar que os aspetos investigados permitem fortalecer a estratégia da hotelaria nacional na ótica da satisfação destes clientes.

#### 4.5. Futuras investigações

Todas as temáticas abordadas podem ser entendidas como o primeiro passo na direção da clareza, através de futuras investigações mais aprofundadas acerca de cada uma delas. A importância de servicescape no contexto da satisfação da geração Z, a relação entre a percepção de valor e a avaliação final da estadia ou a análise semelhante à presente em contextos específicos de turismo (cidade, natureza ou praia, a título de exemplo) podem ser estudados no futuro, empregando como ferramenta de análise a presente investigação.

Pode também relevar-se interessante a replicação deste estudo em diferentes ambientes, dado o natural enviesamento que é possível observar na recolha da amostra. A continuidade da distribuição do questionário que fundamenta esta dissertação também poderá permitir uma mais sólida amostra, obtendo uma maior representatividade da população e garantindo resultados mais robustos.

Dado o caráter abrangente das temáticas abordadas na presente dissertação, da motivação à avaliação, do planeamento ao usufruto da experiência, a informação disponibilizada pode encetar um mais profundo conhecimento da geração Z enquanto consumidora do produto hoteleiro de 4 e 5 estrelas em Portugal.

## 5. Referências bibliográficas

- Anwar, T. M. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru. *Komunikator*, 11(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.111015>
- Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., & Kim, H. S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236570>
- Bejtkovsky, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Beyerle, T., Lenz, S., Slupik, A., & Lieser, C. (2019). European Hotel Market 2019/2020. *Catella*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Caroll, C. (2020). Working with Multiple Generations From Gen Z to Baby Boomers. *Edge, February*, 6–10.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinici, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Chen, J. S. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53(1), 4–9. <https://doi.org/10.1108/eb058263>
- Conelius, H., Van, H., Yolandi, B., & Elmien, D. (2009). The relationship between atmospherics , servicescape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, 5(1), 55–65.
- Correia Loureiro, S. M., & Sarmiento, E. M. (2014). the Role of Servicescape on Customers' Emotion, Perceived Quality and Image: the Medical Tourism Context. *Proceeding of 2014 Global Marketing Conference, October 2016*, 1717–1729. <https://doi.org/10.15444/gmc2014.09.03.02>
- Corsale, A. (2021). Sieving tourism destinations: Decision-making processes and destination choice implications Journal of. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140–153. <https://www.researchgate.net/publication/325192595%0Ahttp://ipublishing.co.in/ajmrvollno1/volseven/EIJMRS7012.pdf>
- Decrop, A., & Kozak, M. (2014). Consumer Goals in Vacation Decision Making. *Journal*

- of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 71–81.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861722>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334.  
<https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3–12.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Tjahjana, D. (2021). Do generation y and Z really concern about environmental issues? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012137>
- Expedia. (2018). Generations On The Move. *Expedia and The Center for Generational Kinetics*, January, 1–23.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018a). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10.  
[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018b). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10.  
[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx)
- Freitas, P., Manhães, N. R. C., & Cozendey, M. I. (2007). Emprego do SERVQUAL na avaliação da Qualidade de Serviços de Tecnologia da Informação: uma análise experimental. *XXVI ENEGEP*, 1992, 1–11.
- Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.21863/ijhts/2015.8.1.004>
- Genç, R. (2019). The perception of hospitality for gen X versus gen y in caribbean region. *International Journal of Information Systems and Tourism*, Gen X, 6–9.
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(November 2019), 100603.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>

- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020, September*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kusmayadi. (2017). The profile and behavior of «SMART TOURIST» (Generation Z) in travel decision making Abstract». *World Reserach Summit for Tourism and Hospitality*, 1–2.
- Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708–711. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.006>
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks from the concept of the world without borders (The case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82(April), 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- McCrinkle, M., & Fell, A. (2020). Understanding Generation Alpha. *McCrinkle Research Pty Ltd*, 1–17.
- Mellinas, J. P., & Nicolau, J. L. (2019). Asymmetric effects of WiFi on overall satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 78(August 2018), 102666. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.023>
- Menezes, N., Abrantes, L., Neto, O. J., & Nepomuceno, D. (2016). Aplicação Do Modelo Servqual Para Medir a Qualidade Dos Serviços Prestados Por Uma Empresa. *INOVARSE - Congresso Nacional de Excelência em Gestão, XII*.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>

- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Naumovska, L., & Novkovska, B. (2018). Mind the gap: Generation Y and Z socio-economic choices. *5th International Conference on Research in Behavioral and Social Science Spain, December*. <https://doi.org/10.33422/5icrbs.2018.12.94>
- Ni, C., Tsao, C., & Wang, Y. (2018). The International Decision-Making and Travel Behavior of Graduates Participating in Working Holiday. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70331>
- Noor, et al. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 4(11), 143–147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- Özkan, A. P. P. M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Pacheco, L. (2017). Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments. *Tourism Analysis*, 22(3), 337–347. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216087>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parzonko, A. J., Balińska, A., & Siczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. *Energies*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/en14061597>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the generation z behavior on D-learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5), 20–33. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>
- Pham, M. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z : The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z : An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(November). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Pishchik, V. (2020). Features of the mentality of generations X, Y, Z. *E3S Web of Conferences*, 210, 1–10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020007>
- Pramono, J., Sumartaha, I. M., & Purwantoro, B. (2020). Destination Successes Factors for Millennial Travelers Case Study of Tanah Lot Temple, Tabanan, Bali. *ADI*

- Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 1(2), 136–146. <https://doi.org/10.34306/ajri.v1i2.44>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). Changing Trends of Hospitality Industry: Emergence of Millennials and Gen Z As Future Customers and Their Influence on the Hospitality Industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 110–116. [www.viirj.org](http://www.viirj.org)
- Richards, G., & Morrill, W. (2019). Motivations of global Millennial travelers. *Motivações dos viajantes millennials globais Motivaciones de los viajeros globales de la generación del milenio. Brazilian Journal of Tourism Research*, 14, 126–141.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 874–903. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934904>
- Serrano López, A. L., Freire Chaglla, S. A., Espinoza-Figueroa, F. E., Andrade Tenesaca, D. S., & Villafuerte Pucha, M. E. (2019). Modeling of Tourist Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning and Development*, 16(5), 473–493. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501731>
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.9734/air/2018/43872>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>
- Singh, A., & Masuku, M. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: an overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, II(11).
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April.
- Singleton, P., & Losekoot, E. (2020). Exploring the key components of a contemporary hospitality servicescape: Architecture, theology and community. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 13–20. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1790205>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>

- Sladek, B. S., & Grabinger, A. (2016). Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! *XYZ University*, 16. [www.xyzuniversity.com](http://www.xyzuniversity.com)
- Slivar, I., Aleric, D., & Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53470>
- Tavares, J. M., Sawant, M., & Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais - Brazil). *e-Review of Tourism Research*, 15(2–3), 223–241.
- Vicente, M., Silva, C., Seabra, C., & Abrantes, J. (2014). Motivation and involvement in international tourism. *IJMBS (International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science)*, 2(2), 26–33.
- Vinerean, A. (2014). Motivators That Intervene in the Decision Making Process in Tourism. *Expert Journal of Marketing*, 2(2), 61–67.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wiastruti, R. D., Lestari, N. S., Mulyadi, N. B., & Masatip, A. (2020). The generation z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14.
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 866–888. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514554>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *NC State University*. <https://doi.org/10.1002/jcb.27136>

## 6. Apêndices

### Apêndice A - Questionário

Os desafios da satisfação de clientes na hotelaria em Portugal: o caso da geração Z.

A presente investigação decorre no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, da Universidade do Algarve. Os dados recolhidos neste questionário serão utilizados apenas para fins de investigação, respeitando as normas de confidencialidade em vigor. A resposta ao questionário que se segue demora aproximadamente 10 minutos. A investigadora encontra-se disponível para qualquer esclarecimento acerca do estudo. Investigadora: Daniela Silva Maria (a41920@ualg.pt)

#### 1. Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro. Qual?

#### 2. Data de nascimento posterior a 01/01/1995:

- Sim
- Não

### Perfil Sociodemográfico

#### 3. Qual o intervalo do ano de nascimento:

- De 1995 a 1999
- De 2000 a 2005
- De 2006 a 2010

#### 4. Naturalidade:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda

- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Outro. Qual?

5. Reside no distrito da sua naturalidade?

- Sim
- Não

6. Se não, indique a sua residência atual:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo

- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Outro. Qual?

7. Situação atual:

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado

8. Considera-se financeiramente independente no contexto da escolha da experiência turística:

Discordo completamente

- 

Concordo completamente

- 

9. Rendimento líquido anual:

- Até 7.112€
- De mais de 7.112€ até 10.732€
- De mais de 10.732€ até 20.332€
- De mais de 20.332€ até 25.075€
- De mais de 25.075 € até 36.967€
- De mais de 36.967€ até 80.882€
- Superior a 80.882€
- Não obtenho rendimentos

10. Nível de ensino:

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

- Outro. Qual?

11. Área de formação: (Se “Nível de ensino”: Secundário)

- Ciências e tecnologias
- Ciências socioeconómicas
- Línguas e humanidades
- Artes visuais
- Outro. Qual?

12. Área de formação: (Se “Nível de ensino”: Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

- Artes
- Direito
- Engenharia e Técnicas Afins
- Humanidades
- Ciências da Vida
- Indústrias Transformadoras
- Ciências Sociais e do Comportamento
- Ciências Físicas
- Arquitetura e Construção
- Informação e Jornalismo
- Matemática e Estatística
- Agricultura, Silvicultura e Pescas
- Ciências Empresariais
- Informática
- Ciências Veterinárias
- Saúde
- Serviços Sociais
- Serviços Pessoais
- Serviços de Transporte
- Proteção do Ambiente
- Serviços de Segurança
- Outro. Qual?

13. Indique por favor a experiência profissional acumulada:

- Até 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Sem experiência profissional

14. Colaborador/a na área do turismo:

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

15. Inserido em ações de voluntariado:

- Sim
- Não

16. Se sim, em que área:

- Ambiente
- Cidadania e Direitos
- Cultura e Artes
- Desporto e lazer
- Educação
- Novas tecnologias
- Saúde
- Solidariedade Social
- Outro. Qual?

#### Experiência turística

17. Já pernoitou num hotel anteriormente?

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

18. Se sim, num hotel de 4 estrelas?

- Sim
- Não

Outro. Qual?

19. Quando realizou a sua última estadia num hotel de 4 estrelas?

- Há menos de 3 meses
- Entre 3 e 6 meses
- Entre 6 e 9 meses
- Entre 9 meses a 1 ano
- Há mais de 1 ano
- Outro. Qual?

20. Se sim, num hotel de 5 estrelas?

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

21. Quando realizou a sua última estadia num hotel de 5 estrelas?

- Há menos de 3 meses
- Entre 3 e 6 meses
- Entre 6 e 9 meses
- Entre 9 meses a 1 ano
- Há mais de 1 ano
- Outro. Qual?

22. Com quem viaja?

- Sozinho/a
- Com o meu companheiro/a
- Com família/amigos
- Em grupos organizados
- Outro. Qual?

23. Quais a principais motivações para viajar? (Selecione 5 opções)

- Relaxar
- Nova cultura
- Aventura

- Romance
- Música/Eventos
- Aprender uma nova língua
- Desporto
- Tempo em família
- Natureza
- Reconhecimento social
- Introspeção
- Outro. Qual?

24. Qual foi o destino da sua última viagem?

- Portugal
- Outro(s) país(es)

25. Participou na organização da sua última viagem?

- Sim
- Não

26. Com que antecedência organiza a sua viagem?

- Até 7 dias
- Entre 8 e 14 dias
- Entre 15 e 30 dias
- Entre 1 e 3 meses
- Mais de 3 meses

27. Com que antecedência organiza a sua estadia?

- Até 7 dias
- Entre 8 e 14 dias
- Entre 15 e 30 dias
- Entre 1 e 3 meses
- Mais de 3 meses

28. Que meios de comunicação da unidade hoteleira visita antes de reservar?

- Site

- Redes sociais
- Ambos
- Nenhuns
- Outro. Qual?

29. Considerando a estada num hotel de 4 estrelas (em regime quarto + pequeno almoço), indique o valor que admite despende:

- [ 0 - 50€ [
- [ 50 - 100€ [
- [100 - 150€ [
- >= 150€

30. Considerando a estada num hotel de 5 estrelas (em regime quarto + pequeno almoço), indique o valor que admite despende:

- [ 0 - 50€ [
- [ 50 - 100€ [
- [100 - 150€ [
- >= 150€

31. Classifique os critérios para a escolha da estadia de acordo com a escala de relevância indicada?

Critério	Irrelevante	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante
Localização					
Limpeza					
Relação qualidade/preço					
Comodidades					
Wifi gratuito					
Tecnologia disponível					
Reviews					
Opiniões de família/ amigos/conhecidos					

Aspetto geral/design					
Um famoso recomendou					
Próximo das atrações					
Escapismo					

32. A certificação Clean & Safe influencia a escolha do hotel?

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

33. Que plataformas utiliza para efetuar reservas?

- Site do hotel
- Booking
- Hotelbeds
- Expedia
- Momondo
- Hoteis.com
- Trivago
- Agência de viagens
- Outro. Qual?

34. Quais os aspectos que mais o/a motivariam a escrever uma review positiva?

(selecione 5 opções)

- Ruído
- Wifi
- Conforto
- Staff
- Distância das atrações
- Aparelhos disponíveis no quarto
- Decoração
- Preço dos extras
- Ocupação do hotel
- Limpeza

- Isolamento
- Opacidade das janelas
- Amenities/produtos de higiene disponíveis
- Conforto da casa-de-banho
- Estacionamento
- Acessibilidade a transportes
- Serviços complementares
- Outro. Qual?

35. Quais os aspetos que mais o/a motivariam a escrever uma review negativa?

(selecione 5 opções)

- Ruído
- Wifi
- Conforto
- Staff
- Distância das atrações
- Aparelhos disponíveis no quarto
- Decoração
- Preço dos extras
- Ocupação do hotel
- Limpeza
- Isolamento
- Opacidade das janelas
- Amenities/produtos de higiene disponíveis
- Conforto da casa-de-banho
- Estacionamento
- Acessibilidade a transportes
- Serviços complementares
- Outro. Qual?

36. Se o orçamento disponível for aumentado, onde será aplicado o upgrade?

- Deslocação
- Hotel
- Tipo de quarto

- Uso de serviços complementares do hotel
- Restauração/bebidas
- Regime refeições
- Outro. Qual?

37. Se o orçamento disponível for diminuído, onde será aplicado o downgrade?

- Deslocação
- Hotel
- Tipo de quarto
- Uso de serviços complementares do hotel
- Restauração/bebidas
- Regime refeições
- Outro. Qual?

38. A certificação Clean & Safe transmite uma perceção de segurança adicional numa estadia futura?

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

39. Obrigada pela sua participação. Por favor, deixe as observações que considerar pertinentes para a investigação.

---

## 7. Anexos

Anexo 1 – Compreensão dos ambientes do serviço e a sua relação, do ponto de vista do cliente (Bitner, 1992)

