

Márcia Isabel de Oliveira Marques

As determinantes da qualidade de serviço nos empreendimentos  
turísticos em Portugal: o caso de estudo da geração Z



2023

Márcia Isabel de Oliveira Marques

As determinantes da qualidade de serviço nos empreendimentos turísticos  
em Portugal: o caso de estudo da geração Z

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professor Adjunto Convidado Carimo Rassal  
Professora Adjunta Maria José Marques



2023

## 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.

Assinatura.....

Márcia Isabel de Oliveira Marques

©Copyright: Márcia Isabel de Oliveira Marques

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

Apesar de um trabalho como este exigir todo um esforço e ser algo solitário, tenho de reconhecer que todo o apoio possibilitou a sua finalização e motivação.

Em primeiro lugar agradecer ao orientador desta dissertação, o professor Carimo Rassal, primeiramente por ter aceite este desafio. Por todos os conselhos ao longo de todo o processo, mas também pela confiança e apoio nos momentos mais complicados. Por ter sido uma das pessoas a contribuir no meu progresso tanto a nível profissional como ao nível académico.

Agradecer todo o contributo da professora Maria José Marques por todo o auxílio e dedicação. À professora Isabel Teotónio pelo contributo tão enriquecedor no estudo.

Gostaria de agradecer a todos os que contribuíram para o alcance dos dados, pelas inúmeras partilhas do questionário. À Carla Rosete e pela incansável ajuda. À Sofia Falcão pelo apoio e ajuda.

A todas as pessoas que cruzaram o meu caminho ao longo destes dois anos, que me mostraram que a hotelaria é uma indústria feita de pessoas para pessoas, “*it’s all about the people*”. Que me apoiaram a enfrentar novos desafios.

Agradeço à minha família, avô José Augusto, avó Julieta, José Luís e Mariana, pelo apoio e acreditarem que seria possível a finalização de todo este trabalho. Aos meus amigos que estiveram sempre disponíveis para me ouvir nas alturas mais complicadas ao longo da redação da presente dissertação.

E aos meus pais que sem eles nada disto seria possível, por terem acreditado sempre que seria possível a concretização deste estudo, pela motivação que demonstram sempre em ajudar, por todo o carinho e por me terem ensinado a não desistir. E pela persistência.

“The ability to make someone feel at home. To be emphatic and treat people with kindness”  
hos•pi•tal•i•ty

## Resumo

Os empreendimentos turísticos têm vindo a sofrer alterações, por consequência de diversos fatores externos, como a evolução geracional. Tais mudanças acarretam um peso significativo na transformação do setor de atividade do turismo, que, deste modo, necessita de passar por um processo de alteração e adaptação às necessidades dos novos consumidores, mais especificamente, a geração Z.

A presente investigação prima-se por ser um estudo que, além de se focar na qualidade de serviço de uma geração ainda pouco estudada, também ganha maior amplitude por englobar os diversos empreendimentos turísticos. Porém, ao abranger o território português, esta investigação tem como propósito perceber quais as determinantes de qualidade de serviço para os indivíduos que compõem a geração Z.

De forma a obter um maior número de respostas e melhor qualidade de resultados, recorreu-se a uma metodologia de análise quantitativa, através da aplicação de questionário online. Após a aplicação do questionário os dados foram tratados no sistema IBM SPSS *Statistics*.

Esta investigação concluiu que o estudo da geração Z se torna fulcral para o entendimento de hábitos de consumo no contexto das viagens, perceção de qualidade de serviço e a escolha do tipo de Empreendimento Turístico, o que é corroborado por alguns autores, que referem que qualquer tipo de geração assume um padrão, porém o modo de agir está bastante correlacionado com a cultura nacional e o contexto económico e social.

Os resultados obtidos possibilitaram compreender o perfil sociodemográfico da geração Z, salientar os atributos e o seu grau de importância na qualidade de serviço no momento pré, durante e pós compra no contexto das viagens. Desta forma, pode-se afirmar que contribuiu para o desenvolvimento e adaptação dos empreendimentos turísticos e que funciona como ferramenta no auxílio dos gestores hoteleiros.

**Palavras-Chave:** Geração Z, qualidade, atributos, hotelaria, satisfação do cliente, tecnologia

## ***Abstract***

Tourist developments have been undergoing changes, because of several external factors, such as generational evolution. Such changes carry a significant weight in the transformation of the tourism activity sector, which, therefore, needs to undergo a process of change and adaptation to the needs of new consumers, specifically, Generation Z.

The present investigation stands out for being a study that, in addition to focusing on the quality of service of a generation still little studied, also gains greater breadth by encompassing the various tourist enterprises. However, by covering the Portuguese territory, this investigation aims to understand which are the determinants of quality of service for individuals that make up Generation Z.

A quantitative analysis methodology was used to obtain a greater number of responses and better quality of results, through an online questionnaire. After applying the questionnaire, the data were processed using the IBM SPSS Statistics system.

This investigation concluded that the study of Generation Z becomes central to understanding consumption habits in the context of travel, perception of service quality and the choice of type of Tourist Enterprise, which is corroborated by some authors, who refer that any type of generation assumes a pattern, but the way of acting is highly correlated with the national culture and the economic and social context.

The results made it possible to understand the sociodemographic profile of Generation Z, highlighting the attributes and their degree of importance in the quality of service in the moment before, during and after purchase in the context of travel. In this way, it can be said that it contributed to the development and adaptation of tourist enterprises and that it works as a tool to help hotel managers.

**Keywords:** Generation Z, quality, attributes, hospitality, customer satisfaction, technology

## Índice geral

Índice tabelas .....	ix
Índice Gráficos .....	x
Índice de figuras .....	x
Lista de abreviaturas .....	x
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura .....	3
2.1. Qualidade de serviço.....	3
2.2. Qualidade de serviço na hospitalidade.....	5
2.3. A educação em hotelaria.....	10
2.4. Geração Z.....	14
3. Metodologia .....	21
3.1. Recolha de dados .....	22
3.2. Mapa conceptual .....	25
4. Análise de resultados.....	26
4.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	26
4.2. Preferências e processo de compra .....	32
5. Limitações do estudo.....	62
6. Conclusão .....	55
6.1. Implicações para a teoria .....	55
6.2. Implicações para a gestão .....	58
6.3. Implicações Sociais.....	61
6.4. Sugestão de futuras investigações.....	63
Bibliografia.....	65
Apêndice.....	68
Apêndice 1. Questionário de investigação para recolha de dados- Online.....	68
Apêndice 2: Tabela de fundamentação teórica .....	80

## **Índice tabelas**

Tabela 1. Perfil do Inquirido .....	26
Tabela 2. Género.....	26
Tabela 3. Intervalo de idades dos inquiridos .....	27
Tabela 4. Correlação de intervalo de idades com as regiões dos inquiridos .....	28
Tabela 5. Região e situação escolar/ profissional dos inquiridos .....	29
Tabela 6. Grau de qualificação e região .....	30
Tabela 7. Mudanças necessárias no ensino de Turismo/Hotelaria, segundo os inquiridos .....	32
Tabela 8. Percentagem de inquiridos que viajam .....	33
Tabela 9. Quantidade de viagens realizadas ao ano .....	34
Tabela 10. Acompanhantes no processo de viagem .....	34
Tabela 11. N° de indivíduos que compõem o grupo de viagem .....	35
Tabela 12. Participação no agendamento da viagem.....	36
Tabela 13. Motivos de viajar .....	36
Tabela 14. Preferência de Empreendimento Turístico .....	37
Tabela 15. Períodos de viagem.....	38
Tabela 16. Motivo de viajar num derivado período .....	40
Tabela 17. Escolha do Empreendimento Turístico.....	41
Tabela 18. Escolha do Empreendimento turístico .....	41
Tabela 19. Processo de compra, coloque por escala de relevância .....	44
Tabela 20. Satisfação vs. insatisfação ao longo da estadia.....	45
Tabela 21. Forma de mostrar satisfação/insatisfação .....	46
Tabela 22. Aspetos positivos ao longo da estadia .....	47
Tabela 23. Aspetos negativos ao longo da estadia .....	48
Tabela 24. Ordem de importância dos atributos.....	53
Tabela 25. Aspetos imprescindíveis na escolha do Empreendimento Turístico .....	54

## **Índice Gráficos**

Gráfico 1. Região de residência.....	27
Gráfico 2. Regime de trabalho.....	29
Gráfico 3. Alunos de Turismo/hotelaria, como área de especialização.....	31
Gráfico 4. Tipo de viagem.....	35
Gráfico 5. Tipologia de Estabelecimentos Hoteleiros (Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas).....	38
Gráfico 6. Forma de seleção do Empreendimento Turístico.....	42
Gráfico 7. Modo de marcação de férias.....	42
Gráfico 8. Meio mais utilizado, em caso de agendamento online.....	43
Gráfico 9. Peso da qualidade de serviço para a geração Z.....	49
Gráfico 10. Influência da classificação do Empreendimento turístico.....	49
Gráfico 11. Rating a partir da escala da <i>Booking</i> .....	50
Gráfico 12. Rating a partir da escala da <i>Tripadvisor</i> .....	51
Gráfico 13. Rating a partir da escala da Trivago.....	51
Gráfico 14. Atributos- Grau de importância.....	52

## **Índice de figuras**

Figura 1. Mapa conceptual.....	25
--------------------------------	----

## **Lista de abreviaturas**

**ESM-** Experience sampling methodology

**eWOM-** Eletronic Word of mouth

**Geração Y-** Geração nascida entre 1995 a 2010

**Geração Z-** Geração nascida entre 1980 a 1994

**SERVQUAL-** Modelo de medição de qualidade de serviço

**WOM-** Word of mout

## 1. Introdução

A mudança nem sempre é bem entendida pela sociedade em geral. No mundo atual verifica-se uma transformação acelerada com o recurso cada vez mais frequente às tecnologias que se renovam a cada dia. Estas têm vindo a assumir um peso significativo na sociedade, estimulando mais informação e interligações numa comunidade denominada de virtual.

A tecnologia possibilita que o consumidor usufrua de um leque variado de experiências no conforto da sua casa, como é o caso das pesquisas feitas *online*, disponíveis em qualquer smartphone, bem como a possibilidade de acesso aos dados móveis, o que leva a que se possa “estar em rede” a qualquer momento e em qualquer lugar. A geração Z nasce numa época de arranque tecnológico, acompanhando assim o seu percurso, realçando o poder da concorrência a uma escala virtual, originando modificações nos diversos setores e adaptação dos mesmos.

Deste modo, a presente investigação surge motivada pela curiosidade sobre os desafios que essa geração impõe à sociedade, pelos seus comportamentos, nomeadamente na área do turismo e com enfoque nas alterações que o setor deve tomar para acompanhar este novo público. Contudo, esta investigação acarreta o peso da criação de um novo estudo que dê a conhecer Geração Z, assim como de expor os padrões de consumo que podem resultar de tal geração. Adicionalmente, embora seja um ponto ainda pouco estudado, será importante fazer o cruzamento de dados com o fator escolaridade e escolhas dentro da mesma geração.

A presente investigação é encarada como uma mensagem e uma nova abordagem de futuro, em que se retratam passos necessários no setor hoteleiro, a fim de se adaptar a todas as transformações que a geração Z exige. A pertinência do estudo recai sobre a perceção de futuro que esta investigação ocasiona, não só pelas alterações que se registam em empreendimentos turísticos, mas como uma forma desses mesmos empreendimentos conseguirem acompanhar a mudança e o fator concorrencial. No fundo, vem dar resposta sobre a evolução dos atributos de qualidade e o peso que estes representam para a satisfação do cliente, conseguindo, deste modo, potenciar o crescimento dos empreendimentos turísticos e salientar as melhorias futuras com a explicação da qualidade de serviço em hospitalidade, através dos atributos selecionados pela geração Z.

Como objetivos, a presente investigação propõe-se a contribuir para a caracterização do perfil sociodemográfico da geração Z, no âmbito das experiências em empreendimentos turísticos em Portugal; prevê também adjuvar na perceção dos atributos salientados pela geração Z na escolha e satisfação de um empreendimento turístico; e, por fim, contribuir para a compreensão das motivações que vão desde a fase pré-compra até ao momento pós-experiência.

Para que fosse possível concretizar tal trabalho, foi necessário começar pela procura e análise de revisão da literatura, através da recolha de estudos e artigos fundamentados e de cariz académico, com o propósito de, numa fase posterior, se recorrer a uma metodologia quantitativa, com a implementação de inquérito por questionário a indivíduos que compõem a geração Z. Com este questionário pretende-se a recolha de um número significativo de respostas, cujo objetivo é permitir a definição do perfil dos indivíduos em estudo, as suas preferências e o seu entendimento sobre qualidade de serviço, através da escolha de atributos, na indústria do turismo, nomeadamente em empreendimentos turísticos no território português.

Posto isto, e com o auxílio de ferramentas de análise de dados, como é o caso do sistema *IBM SPSS Statistics* (versão 28.01.0), surge o capítulo de resultados, com o intuito de revelar e mostrar o que traduzem os resultados e ainda de contribuir para a organização do capítulo seguinte, o modelo analítico. Seguidamente, surge a apresentação de todas as melhorias, bem como das limitações do estudo. Por fim, apresentam-se as conclusões e implicações do estudo para a teoria, para a gestão e ao nível social.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. Qualidade de serviço**

Abordar-se qualidade de serviço é algo com bastante complexidade devido à sua designação e por ser tão abrangente, pois esta é medida consoante a expectativa do cliente e pode variar consoante a experiência e percepção do mesmo. Posto isto, não se torna fácil de caracterizar nem apresentar uma definição consistente do que é a qualidade de serviço, pois esta pode-se desenvolver positivamente ou negativamente, como será abordado neste capítulo.

A medição de qualidade assume um papel relevante com a aplicação da tecnologia denominada de SERVQUAL. Tal avanço tornou-se necessário devido à crescente ênfase da expressão “qualidade de serviço” nas publicações e artigos da época de 1994 (Buttle, 1996, p. 9). A tecnologia SERVQUAL, caracterizada como multi-dimensional instrument, é uma das melhores ferramentas de medição de qualidade de serviço. Importa salientar que a qualidade de serviço normalmente é definida pelo seu utilizador (Shafiq et al., 2019, p. 63), sendo que a satisfação do cliente pode ser entendida como um conjunto de sentimentos de prazer ou de desilusão, que são obtidos por meio de comparações ou por serviços prestados (Shafiq et al., 2019, p. 65).

Um dos principais desafios da qualidade de serviço é a sua análise e principalmente a sua medição, pois depende somente da percepção e expectativa do cliente. Mesmo sendo possível utilizar uma escala de medição, esta não será sempre a mesma na perspectiva de cada cliente (Berry et al., 1988, p.35). O nível de significância que é atribuído a um determinado serviço pode, assim, variar segundo aspetos de qualidade, em que a qualidade pode ser obtida através de uma atitude (por exemplo, um serviço de manutenção ou segurança).

Segundo a investigação de Buttle (1996), a qualidade de serviço está relacionada com custos, satisfação do cliente e retenção de clientes, associado à rentabilidade. Parasuraman et al. (1985) salientam que a qualidade de serviço assenta em diversos componentes, como fiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecimento do cliente, empatia e tangibilidade. À medida que a satisfação do cliente vai aumentando, é necessário que a análise e foco da qualidade de serviço seja direccionada para o serviço que realmente está a ser prestado, pois esta ferramenta deve ser adaptada ao contexto onde será aplicada (Shafiq et al., 2019,

p. 66). Conclui-se que estas dimensões têm impacto positivo na satisfação do cliente, bem como a importância dos funcionários como agentes determinantes da satisfação. A dimensão que registou um impacto mais negativo foi a fiabilidade. O estudo recorre ao método SERVQUAL a fim de analisar tais dimensões com o propósito de auxiliar os gestores hoteleiros (Jamal Ali et al., 2021, p.24).

O sistema SERVQUAL, no entanto, apresenta lacunas, tanto na dimensão teórica, como ao nível operacional. Numa dimensão teórica, é de salientar que este modelo assenta na qualidade de serviço, ambições e perceções do cliente. E, desta forma, não pode ser medido estatisticamente, nem com base em teorias económicas. A avaliação por parte do cliente não é feita em expectativas e perceções da sua satisfação e, de certa forma, as dimensões da SERVQUAL não se podem considerar universais. Do ponto de vista operacional, as expectativas não correspondem a padrões de consumo por parte do cliente, não se podendo centrar somente em cinco itens como meio de viabilidade do sistema; o autor afirma também que a escala de Likert (7 pontos) é defeituosa, sendo o seu sistema caracterizado de confuso (Buttle, 1996, p.11).

Com o estudo de Shafiq et al. (2019) e a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL, é possível salientar que, quanto maior o nível de qualidade de serviço, tanto maior a projeção para uma satisfação do cliente (João et al., 2009, p.19). Consequentemente, fatores como a taxa de retenção, melhor gestão e vantagem financeira são alguns dos benefícios alcançados. Esta ferramenta torna-se, deste modo, um apoio à gestão na área hoteleira como sistema de compreensão do cliente e limitações que podem ser melhoradas, de modo a que haja uma maior satisfação. A satisfação e qualidade de serviço são aquilo que distingue um empreendimento turístico de outro e, por isso, se torna tão relevante abordar temas como satisfação e qualidade, adaptando-se ao público-alvo, com auxílio e relevo para campanhas de marketing (Shafiq et al., 2019, p.69).

Deste modo, o modelo de SEVQUAL pode ser associado a um método de marketing de forma a melhorar todo o desempenho financeiro, apesar de todas as lacunas que o sistema apresenta. Questões acerca do modo como o cliente avalia a qualidade de serviço, se por perceção ou se por expectativa, ainda suscitam debate. Esta dualidade de respostas coloca em causa a ferramenta SERVQUAL, como meio de obtenção e análise da qualidade de serviço e, por isso, os autores destacam a importância do aprofundamento do sistema e do estudo. Contudo, o sistema SERVQUAL é destacado como sendo o

primeiro a ser nomeado para análise de atributos de serviços, pois o sucesso de um negócio é medido pela sua qualidade de serviço (Berry et al., 1988, p.30).

## **2.2. Qualidade de serviço na hospitalidade**

Em diversas abordagens profere-se que é necessário adotar medidas de hospitalidade, numa visão de atração de clientes, assemelhando-se a palavra hospitalidade a simpatia, um modo de servir alguém. O setor do turismo não é exceção. Este está fortemente associado a áreas da hospitalidade, cujo termo provém do latim, *hospitalitas*, que quer dizer qualidade de hospitaleiro, tratando e recebendo os clientes de modo generoso e afável.

No entanto, os setores associados à hospitalidade normalmente apresentam más condições de trabalho, nomeadamente baixos salários e excesso de horas laborais (Baum, 2019, p.45), sendo estes setores ainda caracterizados pela sazonalidade (Sant'Anna et al., 2021, p.52). O tema da hospitalidade foi desenvolvido por Orwell (1933), que reforçou a ideia da precariedade nos serviços, mostrando que, apesar de ser um serviço onde a imagem de simpatia, delicadeza e conforto é passada recorrentemente ao cliente, os colaboradores de tais setores não os experienciam no seu dia a dia profissional.

Quando se aborda o conceito de hospitalidade, o primeiro termo que surge é de ser hospitaleiro, um modo de tratamento, acolhimento, conforto, confiança. A ideia de que quem é recebido de viagem deve passar por este processo de acolhimento e que a amabilidade deve ser algo presente prende-se com a origem deste termo, pois em tempos remotos quanto pior era a condição do indivíduo, maior teria de ser o grau de hospitalidade (King, 1995, p.221). Este autor divide este conceito em dois campos: a hospitalidade privada, vista como uma relação entre indivíduos num contexto mais familiar como a casa; e hospitalidade dita comercial, que também engloba o setor do turismo e das viagens, uma vez que o termo viajar também tem vindo a assumir um impacto diferente na vida da sociedade. A hospitalidade comercial, na perspetiva das viagens, está associada ao acolhimento aos mais ricos, mas também a um acolhimento das classes mais baixas (King, 1995, p.222). No estudo de King (1995, p.221), o autor faz ressaltar a política de hospitalidade do Ritz-Carlton, um atendimento de *Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen*.

Assim, a hospitalidade é vista como uma relação entre o hospiteiro e quem chega. Num leque de contextos diferenciados, esta relação assume parâmetros de segurança, de companhia e generosidade. Por outro lado, o hóspede transmite sentimentos de agradecimento e satisfação. Num mundo mais comercial e de grande concorrência, os empreendimentos turísticos tendem a proporcionar medidas de hospitalidade a fim de aumentar a satisfação dos hóspedes e potenciar o retorno dos mesmos (King, 1995, p.229).

O modo como a designação de hospitalidade é adotada no quotidiano profissional deriva das atitudes e mudanças que ocorrem no local de trabalho. Todo o indivíduo lida com estados emocionais dinâmicos e que são influenciados muitas vezes por ocorrências laborais, sendo que estas afetam o modo de agir (Yu et al., 2021). Para facilitar a recolha de dados de comportamento e estudar a hospitalidade, Yu, Lee e Madera (2021) recorrem ao método *Experience Sampling Methodology* (ESM), que avalia processos psicológicos de auxílio organizacional, isto é, as mudanças que, no dia a dia, afetam o desempenho dos indivíduos e, por consequência, a organização. Num ambiente em que cada vez mais a preocupação é o cliente e índices como a satisfação são chamados a serem analisados e revistos, com o intuito de aumentar pontuações e graus de satisfação, a hospitalidade é um dos fenómenos a ser posto à prova.

A preocupação do termo qualidade de serviço surge na metade do século XIX, segundo autores, na área dos serviços (Oltean & Gabor, 2020, p.92). Este tem sido um tema bastante predominante no ramo hoteleiro devido ao peso que a qualidade de serviço representa na satisfação do hóspede, em que deixa de ser apenas um sentimento de expectativa em relação a algo, mas que passa a ser a verdadeira perceção (Mmutle & Shonhe, 2017, p.5). No caso da hotelaria, a qualidade de serviço é medida através da atribuição e relevo dos seus atributos (Shafiq et al., 2019, p.65), um dos objetivos a que esta investigação se predispõe a responder, para que os gestores de Empreendimentos turísticos tenham a perceção de quais os atributos destacados pela Geração Z.

A qualidade de serviço suscita no cliente estímulos que podem traduzir-se de duas formas distintas: positivos, no caso de estes serem satisfatórios e, por consequência, gerarem fidelização e retorno de um dado cliente; negativos, o que se traduzirá negativamente para a avaliação do empreendimento turístico, resultando num possível afastamento de clientes.

A satisfação do cliente é o reflexo da sua experiência, do modo como foi tratado, das informações dadas por terceiros e das suas expectativas terem sido ou não atendidas, pelo serviço desejado e pela sua própria cultura (Minciotti et al., 2008, p.159). No caso dos empreendimentos turísticos, o hóspede usufrui de benefícios além do alojamento, como restaurantes, bar ou spa. Estes serviços constituem ferramentas relevantes para o negócio, vistos como atributos de destaque para enaltecer positivamente ou negativamente a qualidade de serviço e meios de captação de clientes (Jamal Ali et al., 2021, p.17).

O facto de o cliente voltar demonstra, de certa forma, o vínculo positivo que a estadia proporcionou, encarado como processo de fidelização, por via de uma agradável estadia ou usufruto de um determinado serviço. O modo de transmissão de opinião, nem sempre se torna claro, isto é, varia de cliente para cliente e pode ser estado de satisfação ou insatisfação (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315).

Um bom atendimento ao cliente propicia uma satisfação positiva. O cliente cria uma boa imagem sobre a empresa e colaboradores, o que poderá resultar em fatores económicos, pois poderá potenciar um retorno por parte do cliente, sendo através do prolongamento de estadia, por fidelização ou por processo de potenciar o negócio através do *word of mouth* (Bhandari et al., 2021, p.12), que se constitui uma das técnicas de atração de novos clientes. Sendo que o capital humano poderá constituir uma vantagem competitiva. Devido ao papel que as pessoas desempenham na tomada de decisão do cliente, este aspeto faz com que o colaborador seja visto como um motor para o desenvolvimento da unidade.

Em estudos como o de Oltean e Gabor (2020), foi possível concluir que o recurso a análises de medição de qualidade e um maior enfoque neste campo possibilitam vantagem competitiva, pois a qualidade de serviço está fortemente associada à *performance* do hotel. O número de estrelas e o tamanho do hotel têm influência na gestão da qualidade e no próprio desempenho da unidade, reproduzindo efeitos ao nível financeiro e vantagem ao nível competitivo, segundo os autores (Oltean & Gabor, 2020, p.16) Pela influência que a qualidade de serviço poderá representar, a presente investigação tem o seu foco em empreendimentos turísticos, em Portugal, com o objetivo de potenciar o número de estudos que representem o território português num período em que o número de estudos ainda é diminuto.

As expectativas são fruto das experiências já acumuladas do próprio hóspede (João et al., 2009, p.12), ou por já ter visitado a unidade, ou pela imagem, isto é, quando procurou o hotel visualizou imagens e realizou a leitura de comentários, ou por recomendação de terceiros. Porém, apesar do turismo se caracterizar como uma infraestrutura que presta serviços, também pode ser abordado como “tangible nature of the sources of competitiveness” (Stamboulis & Skayannis, 2003, p.41).

A experiência nem sempre se torna fácil de caracterizar, por ser algo muito próprio de cada indivíduo, de maneira que se podem relacionar as interações entre o cliente e o destino, em que o turista é envolvido em *experience narratives* (Stamboulis & Skayannis, 2003, p.41), que podem ocorrer ao longo de toda a estadia e continuar após a estadia, influenciando o retorno do cliente. Os fatores que podem determinar a experiência não se devem somente às instalações. O autor salienta que podem estar associados à alimentação, ao alojamento, à logística e ao acesso (Stamboulis & Skayannis, 2003, p.39). Todo este processo de experiências está fortemente relacionado com processos de marketing e investimento.

O conceito *eWOM* (*Electronic word of mouth*), definido como “a new source of information to customers because it offers non-commercial, detailed, actual experiential-based, and up-to-date information via online” (Hu & Kim, 2018, p.28) tem vindo a destacar-se através das avaliações *online*, em plataformas como a *Booking*, *Tripadvisor*, *Trivago*; como tal, a marca dá opinião aos consumidores sobre um produto. Um mau *feedback*, ou seja, *eWOM* negativo, pode significar um risco elevado na compra de um produto, podendo desencadear efeitos negativos no comportamento do consumidor, isto é, não comprar esse mesmo serviço (Bhandari et al., 2021, p.12).

No fundo, o recurso ao *eWOM* deve-se ao facto de o consumidor ter a intenção de evitar riscos, isto é, ao comprar um produto *online* saber se este é um bom ou um mau produto, pela voz de outros consumidores. Porém, podem existir fatores que levam a que o *eWOM* não tenha impacto, como no caso de indivíduos que não recorrem ao *feedback* de produtos, devido à *controllability* direta e indireta que afeta a estabilidade da compra (Bhandari et al., 2021, p.12) e ao facto de ser difícil avaliar antes de consumir. Deste modo, no ato da decisão de compra, o consumidor dá maior destaque ao *WOM* (*Word-of-Mouth*) (Salvi et al., 2013, p.8). Porém, autores como Özkan (Silvério 2020) referem que a geração Z é uma geração que se influencia com maior frequência com a interação de

outros indivíduos do que propriamente com as informações que são transmitidas pelo *Word-of-month* ou pela informação que é transmitida através de *blogs* (Silvério, 2020, p.18) (Mustafa Özkan, 2017, p.152).

Aires (2018) reforça que a escolha das viagens na geração Z assenta em grande medida na influência de familiares e amigos, sendo a preferência através do *Word-of-month* de experiências (Aires, 2018, p.31).

Se o *WOM* e o *eWOM* são vistos como ferramentas de transmissão de um serviço, por meio da satisfação dos indivíduos, estas ferramentas podem caracterizar-se relevantes quando é importante compreender a fase pré-compra, durante e após experiência de um serviço.

Existem investigações que afirmam que o cliente pode não exprimir a sua satisfação de forma consciente, pois cria uma expectativa que pode não clarificar um estado positivo (Minciotti et al., 2008, p.168), na medida em que são realçados mais vezes indicadores de insatisfação do que propriamente de satisfação, o que demonstra que o cliente ressalta a falta de qualidade e não a existência de qualidade no serviço.

Um empreendimento turístico tem como função gerir os investimentos e custos, com qualidade de serviço que transpareça para o cliente. Importa atender e atingir as expectativas do cliente, pois a concretização das expectativas pode significar um processo de fidelização, ou seja, o retorno do cliente e a potencialidade de novos clientes. No entanto, Jusoh et al. (2018), no seu estudo, enumeram determinantes que reforçam uma gestão total da qualidade, fatores que estão subjacentes à tomada de decisão e a importância dos funcionários como meio condutor para uma qualidade de serviço, como é o caso da liderança, da gestão de processos, o foco no cliente, a melhoria contínua, o envolvimento dos colaboradores, o trabalho em equipa, a comunicação organizacional, a educação e formação e a cultura organizacional. Todos estes fatores foram calculados com recursos ao método *Fuzzy Delphi*, e é possível concluir que os mesmos têm um peso de significância na qualidade do serviço de hospitalidade e que as condições internas/externas, alicerçadas com o foco no cliente e uma boa liderança, são um ponto chave na gestão da hospitalidade (Jusoh et al., 2018, p.409).

Quando se aborda o tema da qualidade de serviço em hospitalidade, os autores direcionam-se para o serviço prestado ao cliente ou em ferramentas de apoio. Contudo,

existe uma carência de estudos que reflitam o ensino em hotelaria e qualidade de serviço e em que medida poderá existir correlação. Por isso, o presente estudo, na sua componente mais prática, tenta refletir sobre as mudanças na educação no setor do turismo, nomeadamente em alunos de turismo e hotelaria.

### **2.3. A educação em hotelaria**

Após a reflexão sobre o tema da hospitalidade em hotelaria, é fundamental analisar as expectativas dos estudantes de hotelaria em relação à sua área de estudos, de forma a saber se apenas estão inseridos num curso pela componente motivacional intrínseca (realizar algo porque se gosta e porque se revela de interesse) ou extrínseca (para se retirar partido de algo como, por exemplo, um salário bem remunerado).

O ensino em hotelaria inicia-se em 1893, onde a formação era dada no Hotel d'Angleterre (Cinotti, 2022, p.5). O ensino baseava-se em unidades curriculares, mas composto também pela abordagem de temas mais direcionados à indústria e representava uma forma dos formandos aprenderem em modos gerais toda a gestão e funcionamento hoteleiro e obterem as chamadas carteiras profissionais. A primeira escola hoteleira abriu em 1935 com o nome de Escola Hoteleira Jean Drouant (Cinotti, 2022, p.2), mostrando uma crescente preocupação em formar profissionais da área do turismo. Deste modo apareceram as escolas hoteleiras, fundamentadas no ensino nas diversas áreas hoteleiras, para assim formar novos alunos e possibilitar a integração no mercado de trabalho.

No entanto, a indústria hoteleira, como os diversos setores da sociedade, foi sofrendo alterações, o que levou a que se torne uma prioridade a educação em hotelaria, atendendo a que este setor tem vindo a sofrer alterações, nomeadamente por albergar inúmeros turistas de nacionalidades, culturas, gostos e escolhas diferenciadas.

O ensino da gestão da hospitalidade reflete que é necessário preparar numa componente teórica e prática, como a aplicação das técnicas de hospitalidade, pois se houver conhecimento teórico este poderá facilitar a aplicação e a resolução de problemas na realidade que a indústria do turismo enfrenta no dia a dia (Jayawardena, 2001, p.313). Numa componente prática, os autores Kalargyrou e Costen (2017) referem que a composição de um grupo de trabalho apresenta um peso significativo para o desempenho individual e do grupo, fortalecendo a qualidade de serviço e trabalho em equipa. Deste modo, o presente estudo assume uma função bastante pertinente, tanto ao nível académico como de desenvolvimento hoteleiro, essencialmente devido ao contributo que a literatura

oferece sobre a educação em hotelaria, mas primordialmente pelos resultados em torno das mudanças necessárias ao nível educacional, na progressão do setor hoteleiro. As alterações educacionais salientadas pelos inquiridos do curso de turismo/gestão hoteleira demonstram, nos resultados do estudo, ser ferramentas a ter em conta para as mudanças no sistema. Este estudo vai mais longe ao se propor abordar as possíveis correlações entre o ensino e a qualidade de serviço em hotelaria. Deve ter-se em conta que este ponto é ainda escasso no âmbito académico.

Wong e Ko (2009) salientam a existência de fatores relevantes para a perceção de carreira no setor hoteleiro, referindo que se consegue reter uma componente motivacional intrínseca e extrínseca (Brown et al., 2014, p.59), como é o caso do apoio no local de trabalho, tempo livre disponível, horários de trabalho flexíveis, fidelidade ao trabalho e transformar horas extras em gratificações. O setor hoteleiro muitas vezes é visto como um setor precário, pelo aumento de horas de trabalho e sem flexibilidade de horários. As perceções de carreiras no setor hoteleiro mostram a discrepância de opiniões dos estudantes da área.

O aumento do nível de stress, causado por baixos salários, excesso de horas de trabalho, sobrecarga laboral, conflitos pessoais e falta de oportunidades de carreira, relaciona-se com o aumento das taxas de rotatividade e de absentismo que se verificam na realidade hoteleira (Sant'Anna et al., 2021, p.53).

O fator etário é também apresentado como variação de expectativas. Num estudo realizado à geração Y registou-se que a diversão no local de trabalho teve efeitos positivos no comportamento relacionado com a hospitalidade. O estudo concluiu que a geração Y se caracteriza como uma geração que pretende divertir-se no local de trabalho, deste modo a escolha do local de trabalho torna-se um fator predominante (Brown et al., 2014, p.59), alicerçado com fatores como o salário, carreira, promoções e segurança no trabalho. A geração Y tem a necessidade de ter desafios e oportunidades de formação, como fator motivacional, como forma de aumentar a taxa de retenção dos funcionários, pois os estudantes procuram experiências. Brown, Arendt, & Bosselman, (2014, p.66), fomentam que seria benéfico os estudantes terem proximidade com experiências de hospitalidade ao longo dos seus estudos (Brown et al., 2014, p.66), o que, além de permitir que conheçam melhor o setor, também possibilitaria mais enfoque em exercer e melhor qualidade na hospitalidade. Outra das conclusões do estudo aponta que a gestão de recursos humanos em hotelaria apresenta-se como retrógrada. O impacto da tecnologia

tem crescido em hotelaria, bem como a gestão de receitas, mas a gestão de pessoas não regista grandes alterações, o que faz com que a captação de estudantes e licenciados em hotelaria seja menor, por não aumentar o interesse e as expectativas dos trabalhadores (Brown et al., 2014, p.66).

O setor do turismo tende a crescer, registando alterações no progresso de produtos e destinos, com grande ênfase na aposta na gestão de pessoas, na capacidade de comunicação e nas competências linguísticas (Jayawardena, 2001, p.11). Verificam-se grandes destaques em competências direcionadas para a comunicação, para a criatividade, capacidade de resolução de problemas, isto é, gestores de hotelaria mais direcionados para a componente humana, em áreas como a psicologia e o marketing (Ali et al., 2019, p.2659), que consigam dar respostas aos dilemas da operação.

Além disso, os estudos começam a indicar uma importância crescente do equilíbrio entre a vida profissional e pessoal dos colaboradores, pelas complicações do setor turístico, pelas dificuldades da gestão da hospitalidade e por questões relacionadas com cultura organizacional (Ali et al., 2019, p.2659).

Nos dias que correm, denota-se uma certa preocupação por parte das empresas em passar uma ideia de sustentabilidade e de políticas verdes. A gestão de recursos humanos desempenha um papel na transmissão de valores e de gestão ambiental aos colaboradores, de modo que haja uma crescente preocupação com esta área e que suscite um desenvolvimento ambiental (Cabral & Jabbour, 2020, p.2), um desenvolvimento económico (Cabral & Jabbour, 2020, p.1) e uma nova forma de alcançar a satisfação do cliente (Cabral & Jabbour, 2020, p.2). Muitas são as empresas hoteleiras que, nos seus sites, mostram políticas de sustentabilidade, com o intuito de atração de clientes. Quando existe formação e gestão dos recursos humanos nestas temáticas, apura-se que há impacto no desenvolvimento e preocupação em fortificar as práticas e costumes mais sustentáveis (Cabral & Jabbour, 2020, p.8).

O mesmo ocorre com as práticas de gestão da hospitalidade: se estas forem expandidas e transmitidas aos recursos humanos, há uma maior abertura para que sejam implementadas e alicerçadas aos valores e à cultura organizacional. Os gestores de recursos humanos assumem um papel fulcral na caracterização de um serviço, particularmente através da formação com a transmissão de elementos éticos e construtivos de uma cultura organizacional (Durrani & Rajagopal, 2016, p.150).

O estudo de Ali et al. (2019) faz um paralelismo sobre a gestão da hospitalidade, em que os autores se propõem a analisar o emprego de hospitalidade em 2033. Recorreram, para isso, a uma metodologia de futuro apoiada em tendências de negócio, económicas e sociais. O mundo da hotelaria mantém o recurso a mão-de-obra de baixa qualificação e apresenta um baixo desenvolvimento de progressão de carreiras e verifica-se uma crescente automação no setor, nomeadamente em funções de preparação de alimentos, *back e front office* (Ali et al., 2019, p.2658). O estudo destaca que os empregos da hospitalidade devem ser vistos de outra forma, não pela sua precariedade salarial, mas pela importância que os colaboradores têm no desempenho da sua função. Se são descritos como fundamentais ao exercício da gestão da hospitalidade, deverão ser reconhecidos como tal, o que implicaria mudanças ao nível económico, social e a inclusão de medidas sustentáveis, como caminho do futuro (Ali et al., 2019, p.2662).

Contudo, a formação não pode ser apenas em contexto académico, esta também deve ser adotada no contexto profissional, para assinalar uma evolução e revisão de conteúdos e reforço das competências direcionadas à qualidade de serviço. Segundo o código do trabalho, Artigo 131º, a formação contínua é obrigatória, tendo a entidade patronal a responsabilidade de assegurar a cada trabalhador 40 horas de formação anual.

Autores como Fakhriddinovich e Khalimovich (2022) reforçam que existem inúmeras vantagens na formação, uma vez que esta está associado ao aumento da satisfação do colaborador, aos impactos positivos ao nível da gestão e na produtividade, afetando indiretamente a prestação de serviços ao cliente.

A formação deve conter a componente prática e teórica, considerado o melhor método para a aprendizagem e captação de conhecimentos. (Fakhriddinovich & Khalimovich, 2022, p.14). Deste modo, foram criadas escolas direcionadas para o ensino profissional e formação na área, os chamados cursos profissionais, formação esta que resulta na obtenção de carteiras profissionais. A formação no setor hoteleiro, nomeadamente em escolas hoteleiras, assume a forma de estágio, oferecendo assim a componente prática e a realidade do contexto profissional (Cinotti, 2022, p.13).

Quando se trata de formações, no contexto hoteleiro, deve-se ter em conta o tipo de formações: são importantes não só no contexto linguístico, devido ao fluxo de turistas de diversas nacionalidades, mas também ao nível da gestão de reclamação, como forma de preparar os colaboradores para situações de *stress* e gestão de conflitos (Fakhriddinovich

& Khalimovich, 2022, p.13); são ainda relevantes as formações de desenvolvimento pessoal. A aposta ao nível formativo pode desencadear maior nível de satisfação e de impacto no colaborador, que fortalecerá as equipas de trabalho para diversas situações e avanço de serviço. Ao nível da gestão, a formação propicia um maior crescimento de negócio e maximização dos recursos da empresa. Por fim, no impacto da produtividade e satisfação do hóspede, a formação potencia o aumento das receitas (Fakhriddinovich & Khalimovich, 2022, p.14).

A educação em hotelaria, como parte integrante e motor de atração de jovens em serviços hoteleiros e de restauração, providencia jovens formados e capacitados a oferecer um serviço de qualidade direcionado para a satisfação do cliente. Num mundo mais tecnológico, a formação também se coaduna com a tecnologia, através de plataformas de ação formativa e possibilidade de *e-learning*.

Poucos são os estudos do ponto de vista académico sobre a evolução da educação em hotelaria, bem como a sua importância no funcionamento do setor. Há também carência de estudos que façam referência às mudanças da formação destacadas pelos indivíduos que compõem a geração Z.

#### **2.4. Geração Z**

Ao longo de vários estudos sobre a geração Y, mais citada por *Millennials*, foi necessário iniciar o processo de observação e estudo da geração seguinte. Como forma de denominar a próxima geração, surgiram várias designações, como Gen Z, *Zeds* (Silvério, 2020, p.9) *IGeneration*, *Homelanders* ou *post-Millennials*, porém a cultura e o jornalismo adotaram a denominação Geração Z (Dimock, 2019, p.3).

Por geração Z entende-se os indivíduos que nasceram entre a década de 1990 e 2000 (Wiastruti & Lestari, 2020, p.1). De acordo com as pesquisas, a definição dos anos de nascimento da geração Z vai sofrendo alterações: 1995 (Silvério, 2020, p.102), 1997 é enunciado no artigo de Dimock (2019), no entanto o autor refere 1996 como a data ideal do ponto de vista analítico, por razões políticas, devido à recessão económica, fatores sociais, pelo progresso tecnológico, como é o caso do *wifi* e serviço de dados móveis. Esta geração designa-se como a geração que está sempre conectada, o que origina um estilo de vida e comportamentos que têm influência ao nível social, constituindo uma preocupação a longo prazo (Dimock, 2019, p.6). No entanto, esta geração é caracterizada por ter nascido após 1994. Em relação ao ano de encerramento do período da geração Z,

este ainda não é consensual, os mais citados são 2000, 2009 e 2010 (Silvério, 2020, p.7) Assemelha-se à geração Y pelas suas características etárias e tecnológicas, porém a Z apresenta diferença no padrão de consumo, pois a Y acompanhou a fase da recessão económica (Wood, 2013, p.2).

Subentende-se que esta geração é denominada de consumista, mas também uma geração influenciadora (Wiastuti & Lestari, 2020, p.1), que prioriza as viagens nos seus planos (Shafiq et al., 2019, p.63), com uma maior autonomia, mas uma geração menos egocêntrica e pragmática (Silvério, 2020, p.10). Em estudo comparativo entre a geração Z e os ditos *Millennials* verificou-se uma discrepância significativa no número de pesquisas feitas online, pois além do número de pesquisas por parte da geração Z aumentar drasticamente, constata-se que esta geração recorre mais de 50% a este método, comparativamente aos *Millennials* (Dimock, 2019, p.5).

A pertinência de estudos em torno desta geração deve-se à carência de pesquisas, no entanto esta geração apresenta relevância para o desenvolvimento de inúmeros setores, como para o setor hoteleiro. Na perspetiva do peso que as viagens e a qualidade de vida tendem a assumir na vida das pessoas (Wee, 2019, p.160) Esta geração em particular deseja viajar, pela experiência muitas vezes transmitida pelas redes sociais, projetando assim as viagens como fruto de mudanças sociais e uma maior capacidade de sustentabilidade (Wee, 2019, p.164). Segundo estudo realizado, esta geração tende a viajar duas vezes por ano, o que reforça que esta geração é constituída por indivíduos que consideram o termo viajar como algo normal na sua rotina (Băltescu, 2019, p.65).

A motivação que está presente no desejo de viajar deve-se à procura, cada vez maior, de destinos acessíveis, quer seja na distância ou a nível monetário, e de destinos que sejam conhecidos. Esta geração lida diariamente com redes sociais e é aliciada pela imagem e ideia que o destino transmite (Nguyen et al., 2021, p.1051).

Os autores Dimitriou e AbouElgheit (2019) descrevem que as opções de *escapism* são recorrentes em viagens da geração Z (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.314); salientam ainda que o processo de avaliação sobre a experiência deve ser transformado e é resultado de várias fases, como é o caso da inspiração. Constitui-se, na fase inicial de processo de compra, na medida em que o fator tecnológico assume grande impacto desde logo, devido à busca constante de informação. A segunda fase, ou seja, o reconhecimento social e a necessidade de viajar, sugere que a geração Z ambiciona o contacto com diferentes

culturas e a criação de laços com outras pessoas, por esse motivo é que esta geração não procura modos de comunicação tradicional, mas sim meios de comunicação mais autênticos, que transmitam a vida real. No critério de viagens, esta geração procura um turismo um pouco diferente do convencional (Băltescu, 2019, p.64), de maneira que haja um contacto mais próximo com o ambiente e as populações locais, mesmo que em muitos retratos biográficos, acerca desta geração, o “eu” seja encarado como uma prioridade, quer seja através de redes sociais ou pelo ambiente em que estes indivíduos estão inseridos.

Num terceiro momento, o planeamento, a pesquisa e a avaliação assumem importância na escolha do destino (através da avaliação online e atributos) e o modo de compra; após a escolha passam à fase seguinte, com a reserva e consequente avaliação pós-reserva, uma fase de expectativas e de avaliação num período pós-compra através do *eWOM*, pelas redes sociais (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.319).

Com o contributo do estudo de Wiasuti e Lestari (2020) percebe-se que a geração Z viaja por dois motivos; para passar o seu tempo fora de casa ou como forma de procurar paz. Recorrem em grande parte a hotéis ou a uma vertente de férias em casa de familiares (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315) (Aires, 2018, p.37). Pode-se ressaltar que se deve ao facto de ser uma geração que ainda não dispõe de estrutura económica e por isso, em muitos casos, ainda vivem com os pais. Em segundo lugar destacam-se as viagens com amigos, em que normalmente viajam em grupo, família ou casal (Aires, 2018, p.25).

A marca do hotel não se apresenta como uma prioridade e a média da duração de permanência resulta entre três e cinco dias. Em Silvério (2020), elucida-se que esta geração se rege bastante por alguns fatores na tomada de decisões: são fiéis às marcas que lhes transmitem confiança, podendo-se afirmar que esta geração desenvolve a sua fidelidade quando sente confiança no produto e serviço (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315).

No que diz respeito à viagem, são privilegiadas as viagens organizadas, os pacotes turísticos e visitas guiadas, transmitindo um sentimento de necessidade de segurança e conforto. Ocorrem também situações em que organizam as próprias viagens, no entanto, em relação ao tempo de preparação das viagens, os mais jovens deixam este assunto para a última hora e os mais velhos demonstram uma preocupação maior (Aires, 2018, p.37).

A tecnologia encontra-se presente no dia a dia desta geração, com o recurso diário às redes sociais (Silvério, 2020, p.18), pois as informações recolhidas para a escolha de um alojamento são preferencialmente feitas por via de agências de viagens online (Băltescu, 2019, p.66), seguindo-se as redes sociais, entre outros meios, mas que se caracterizam como meios informatizados. O modo como pretendem ser abordados resulta de canais informáticos, como é o caso do *e-mail* e chamadas diretas. Outra característica deste tipo de consumidor assenta no facto de realçar o tratamento de forma individual, isto é, cada cliente deve ser tratado como único e não obedecer a um determinado padrão de atendimento.

Curiosamente, o estudo dá o balanço da marca de telemóvel que esta geração usa, sendo a *Apple* a mais destacada, seguindo-se a *Samsung*. O telemóvel assume uma posição de destaque no quotidiano, sendo o meio eletrónico mais recorrente. Em relação ao portátil, considerado o segundo instrumento mais usado pela geração, a marca predominante é a *Asus*. Por se caracterizar uma geração com algum poder de compra, a escolha das marcas também é um ponto a salientar pela expectativa que a marca representa, resultando fidelidade à marca. O luxo, para esta geração, associa-se a produtos e serviços que reforcem a personalidade, a legitimidade e a criatividade (Silvério, 2020, p.15).

No estudo de Wiastuti e Lestari (2020), os autores verificaram que, além do canal de eleição ser o *Youtube*, a conta de *e-mail* mais destacada foi o *gmail*, concluindo-se que todos os inquiridos têm conta de e-mail, como se já fosse considerado um requisito obrigatório (Wiastuti & Lestari, 2020, p.8).

Do ponto de vista de consumidor, a geração Z destaca-se por ser mais consumista e por estar mais suscetível ao ato de comprar, logo é necessário analisar determinadas tendências, que facilitam o processo. Como contributo, o estudo de Wood (2013) menciona que todo o processo é influenciado por quatro tendências, começando pela inovação, associada à tecnologia. Esta geração começa deste muito cedo a recorrer a ferramentas tecnológicas no seu trabalho, estando implícito que a tecnologia é meramente uma ferramenta de sobrevivência e pesquisa. A tecnologia é um recurso de trabalho e de lazer, mas também um modo de apoio na tomada de decisões. Mais de 97% dos jovens tem um smartphone e o seu uso principal é de ligação à internet (Silvério, 2020).

A segunda tendência referida foi conveniência; esta geração procura a facilidade, não mostrando lealdade a uma marca, sendo esta, no entanto, vista como um fator relevante na escolha, embora com menos preocupação, pois é dada maior relevância ao estar presente, isto é, estar em rede. De seguida, como terceira tendência, vem a segurança, pelo facto de procurarem estabilidade económica, pois são consumidores ativos. Com a quarta e última tendência, o autor destaca *Escapism*, uma vez que com o uso excessivo da tecnologia e com a tendência de consumir, esta geração tende a ligar-se à realidade virtual e fantasia. Por consequência, um dos temas que os média referem é o aumento crescente da obesidade nos mais jovens, devido à vida sedentária e ao tempo despendido com jogos e relações virtuais (Wood, 2013, p.3).

Importa salientar que Robinson e Schänzel (2019, p.129) fazem referência ao impacto que a geração Z tem nas férias em família. Esta geração supõe-se como influenciadora dessas férias, antes do momento da reserva, tendo como intuito “fun experiences”. Tais reservas são feitas na sua maioria através de recurso a plataformas de reserva online (Băltescu, 2019, p.67).

A sociedade, no que diz respeito aos termos laborais, age com influência das diversas gerações, neste caso a geração Y e Z têm grande impacto por serem as gerações que neste momento integram o mercado de trabalho. A mentalidade e o foco destas gerações centram-se em encontrar equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, pelo que a busca de trabalho é medida, muitas vezes, pelos valores, missão e visão que a empresa se propõe a seguir.

Um dos indicadores predominantes na geração Z é a ansiedade em alcançar resultados rápidos e em seguir os seus propósitos pessoais, fatores estes que, segundo os autores, se devem ao modo como dominam as tecnologias. Estas gerações, como dispõem de mais qualificações, tornam-se mais exigentes nas suas carreiras (Costa, 2021, p.8). Desta forma, estabelecem as suas próprias metas e definem o seu futuro, fazem a sua própria gestão de carreira (Costa, 2021, p.7), tendem a ter presentes fatores chave, como as oportunidades de trabalho, os cargos e funções, o salário e condições de trabalho, procurando sempre um emprego que consiga estabelecer flexibilidade entre a carreira e a vida pessoal, pois o envolvimento organizacional deve-se ao comprometimento do colaborador (Costa, 2021, p.8). Deste modo, subentende-se que a gestão de pessoal tem um forte impacto na expectativa de carreira, que providenciará a falta de mão-de-obra e a o fator rotatividade.

Em pesquisas realizadas em Silvério (2020, p.13), afirma-se que esta geração se rege pela influência que as redes sociais detêm, 73% destaca a necessidade de serem aceites na sociedade, podendo concluir-se que esta geração tem uma necessidade infindável de ser aceite, bem como uma preocupação em seguir a opinião dos outros. Pode-se, deste modo, salientar que a tecnologia, nomeadamente as redes sociais, tem grande impacto nesse processo. Numa perspetiva, o impacto pode definir-se como algo positivo devido à tecnologia ser um motor de transmissão de conhecimento e facilitador no processo de relações interpessoais, numa outra perspetiva pode potenciar ações de *bullying* e de pressão para que os jovens sigam os influenciadores do momento, afetando de alguma forma a sua autoestima e diminuindo as relações interpessoais físicas (não virtuais).

Características próprias da geração ao nível de competências interpessoais esclarecem vários comportamentos próprios de geração Z, que tende a não se relacionar tão facilmente com os outros, devido à excessiva proximidade com os meios tecnológico, isto é, há uma forte acessibilidade às redes sociais, o que faz com que a comunicação seja feita virtualmente, procurando-se, deste modo, espaços que possam satisfazer tais necessidades. Nos dias de hoje é raro um local que não tenha acesso à internet, ou um grupo de jovens reunido que não esteja preso ao telemóvel nas redes sociais. Denota-se um maior desenvolvimento nas estratégias de marketing, como o caso da publicidade. Na atualidade verifica-se um ênfase mais personalizado das estratégias de compra através do marketing digital, de forma a ganhar proximidade do seu público-alvo. Estamos, assim, perante uma geração que dispõe de mais qualificações, com um maior acesso à informação, mas que também possui capacidade de adaptação à mudança e com uma vida mais dinâmica (Aires, 2018, p.35).

Muitos jovens não se interrogam sobre o motivo que os leva a viajar ou a escolher um destino turístico como forma de passar as férias, no entanto, o futuro do turismo prende-se bastante às tendências sociais e a fatores demográficos (Robinson & Schänzel, 2019, p.128).

O peso que as tecnologias assumem na vida desta geração faz-se denotar na importância que estes indivíduos dão à forma como passam uma experiência através das redes sociais e à necessidade de serem seguidos por uma comunidade online, procurando alcançar uma melhor qualidade da informação, tornando-se um público exigente (Tseng et al., 2021, p.4).

Contudo, a melhor forma de caracterizar esta geração é pelo modo como está ligada ao que ocorre no momento, é uma geração que recorre ao telemóvel em benefício próprio, o que também resulta que seja mais informada. Esta geração tem o domínio da tecnologia e de conexão com o mundo digital, bem como de estabelecer interpelações com indivíduos que não conhece, pois com o recurso às redes sociais é possível estabelecer contacto com indivíduos que se encontram no outro lado do mundo, existindo assim uma troca de experiências e ideias, constituindo-se uma verdadeira sociedade globalizada.

Não obstante, a geração Z é constituída por indivíduos que, apesar de apresentarem características que os definem como uma geração, apresentam características próprias das suas nacionalidades e contextos económicos, culturais e sociais (Silvério, 2020, p.19). Num estudo comparativo entre indivíduos brasileiros e portugueses da geração Z, registaram-se diferenças: enquanto os indivíduos brasileiros demonstram um maior interesse em causas sociais em relação aos indivíduos portugueses, para estes últimos o fator preço tem um peso bastante significativo. Temas como a sustentabilidade, a saúde, o desenvolvimento dos países, a pobreza e o desemprego juvenil preocupam cada vez mais a geração Z.

Numa perspetiva de organização da viagem, esta geração mostra que a organização de uma viagem apenas é feita quando estão sozinhos ou com amigos; quando esta é realizada com familiares, são estes que organizam e planeiam. A geração Z apresenta um contacto mais próximo com o termo viagens, como é ressaltado no estudo de Haddouche e Salomone (2018), em que os entrevistados abordam vários destinos que já foram experienciados, transmitindo a ideia de que a viagem é vista como uma experiência de conhecimento sobre uma cultura e uma mudança na rotina. Como pontos reunidos de importância estão as instalações desportivas, as atividades culturais e de lazer e a qualidade de alojamento (Haddouche & Salomone, 2018, p.74).

Uma das conclusões a que o estudo dá ênfase é à importância que a experiência assume perante o fator tecnológico: indivíduos da geração Z reforçam que preferem viver o momento em vez de recorrer às redes sociais, quando estão a usufruir de uma viagem; por outro lado, o recurso às tecnologias durante este período permite-lhes guardar memórias. Ao contrário do que é referido pelos autores Silvério (2020) e Wee (2019), a sustentabilidade e turismo sustentável não são conceitos referidos (Haddouche & Salomone, 2018, p.76).

Contudo, nas diversas pesquisas que são feitas em torno da geração em estudo, um dos pontos mais mencionados é a vontade de conhecer uma cultura diferente e um lugar desconhecido, atendendo a que a referência à experiência é um dos pontos primordiais para a compra de uma viagem.

Com a finalização do capítulo 2 conseguiu-se, do ponto de vista teórico, responder ao objetivo de se caracterizar o perfil sociodemográfico da população Z, uma vez que a presente investigação se propõe a estudar e analisar o comportamento desta geração em contexto de viagem, pelo que é primordial caracterizar esta geração a fim de auxiliar a análise de dados e apoiar os gestores de empreendimento turísticos em futuras análises.

### **3. Metodologia**

No que se refere aos objetivos para a elaboração da presente investigação, foram compilados diversos artigos que constituem a revisão de literatura, resultando uma tabela de fundamentação (apêndice 2), que possibilitou uma maior clareza nos pontos que deveriam ser estudados e salientados.

Como objetivo inicial surge a necessidade de estudar o comportamento da geração Z em contexto de viagem e experiência, para assim contribuir para a caracterização do perfil sociodemográfico da referida geração, no âmbito das experiências em empreendimentos turísticos em Portugal, a fim de ser possível perceber as experiências dos indivíduos que se enquadram na geração Z, relativamente a empreendimentos turísticos.

Outro objetivo é contribuir para a perceção dos atributos salientados pela geração Z na escolha e satisfação de um empreendimento turístico, e assim analisar e segmentar os atributos mais destacados, como também estudar os atributos segundo a escolha do empreendimento turístico.

O estudo vai mais longe, pois pretende verificar se existe correlação entre as decisões da geração Z e o grau académico. Deste modo, pretende contribuir para a compreensão desde a fase pré-compra até pós-experiência, com a finalidade de entender o percurso e comportamento da geração Z, em momento de procura até à finalização da experiência.

O grande impacto que este estudo poderá trazer aos gestores hoteleiros, além de todo o conhecimento sobre a geração Z, relaciona-se com o futuro do mercado turístico, pois as escolhas e influência desta geração terão um peso bastante significativo no enquadramento e no desenvolvimento dos empreendimentos turísticos. Portugal, como

um dos destinos escolhidos pelo consumidor, deve ter em conta todo o percurso e influência geracional que esta geração acarreta, para que no presente e futuro possamos tomar as decisões necessárias de adaptabilidade e fator concorrencial.

Primeiramente, com recurso a diversos autores e estudos, como auxílio e fortalecimento do estudo, procurou-se construir a revisão de literatura, relacionando-os com os objetivos da presente investigação, o que possibilitou a recolha de informação para a compreensão do tema, possibilitando conhecimento sólido e significativo para a edificação textual.

### **3.1. Recolha de dados**

Após uma revisão de literatura consolidada, o passo seguinte incidiu na escolha da recolha de dados, como passo fundamental no desenvolvimento do estudo e para delimitar todo o trabalho de investigação. Com o auxílio da literatura e estudos realçados ao longo da revisão da literatura, foi eleita a escolha de aplicabilidade de inquérito por questionário. Na maioria dos estudos, com o mesmo fundamento, o método quantitativo foi o eleito (Aires, 2018; Dimock, 2019; Jamal Ali et al., 2021; Jusoh et al., 2018; Oltean & Gabor, 2020; Pinto & Oliveira, 2008; Silvério, 2020; Wiastuti & Lestari, 2020).

Esta técnica de análise quantitativa e recolha de dados tem como propósito conhecer a população, analisar um fenómeno social e interpretar uma elevada amostragem, pois possibilita que haja uma maior multiplicidade dos dados, sendo possível numerosas análises e correlações, e também fomenta a representatividade dos dados (Quivy & Campenhoudt, 1995). No entanto, com o avanço da tecnologia, surge a possibilidade de implementação de questionários online, uma forma de aumentar a amostra e a representatividade dos dados.

Os questionários online constituem uma ferramenta de recolha de dados, ao nível da investigação. É um método bastante recorrente, devido ao avanço tecnológico, apesar de se verificar que as taxas de resposta são baixas. Deste modo, quem gere o questionário tem um papel fulcral junto dos respondentes, pois o seu sucesso depende da aplicação e no modo como o aplicador gere o seu processo de recolha de dados. Existem dois tipos de questionários online: por um lado o questionário através de um link, que é distribuído pelas plataformas online (como o caso das redes sociais), sempre com o propósito de resposta através de um clique; por outro lado, com o email, que carece de gestão de email

e emails corretos, pois pode não chegar ao destino, inviabilizando o sucesso e a qualidade da investigação (Hill & Hill, 2005).

A escolha do método de recolha de informação teve por base uma decisão bastante consolidada na recolha de revisão de literatura que possibilitou tal escolha, a fim de recolher informação, dado que constitui a melhor opção para chegar mais perto e adquirir maior conhecimento sobre a geração no contexto das viagens. Assim, a recolha de dados foi elaborada através da construção e aplicação de questionário. Devido ao avanço tecnológico e porque a geração Z se denomina como mais tecnológica, o questionário foi expandido por meio online, através de um link gerado pela plataforma *Forms* da *Microsoft*.

O inquérito por questionário foi desenvolvido através da plataforma *Forms* da *Microsoft* e, de modo a avaliar a aplicabilidade do mesmo, foi desenvolvido um pré-teste, que decorreu no dia 3 de junho de 2022. Como o nome indica, teve o intuito de testar a viabilidade do questionário e presenciar o modo como o público-alvo respondia às questões. Como encarava as perguntas e perceber se era um questionário de fácil resposta. Os indivíduos que contribuíram para a realização do pré-teste após a conclusão do questionário deram o seu parecer, o que contribuiu para a reconstrução do questionário, um dos pontos focados foi a permissão nas respostas na plataforma *Forms* da *Microsoft*. O que se tornou bastante útil para a fase seguinte de aplicação do questionário à geração Z.

Após se verificar que o questionário reunia todas as condições para aplicabilidade do estudo, foi lançado um link diretamente da plataforma *Forms* e enviado para a população alvo do estudo, indivíduos que pertençam à geração Z nascidos entre 1995 e 2009.

O pedido de colaboração na investigação constou na primeira página do questionário, uma forma de solicitar autorização para que as respostas sejam utilizadas para fins académicos. Desta forma, o pedido de autorização conteve a razão e a natureza da investigação, a identificação da instituição e abordagem sobre a confidencialidade e anonimato dos dados (Hill & Hill, 2005).

O questionário foi dividido em seções, primeiramente com o intuito de caracterizar o perfil da geração Z, e as posteriores com o propósito de enveredar no tema da investigação e com todo um leque de questões relacionadas com o objetivo do estudo, bem como

reforçar e retirar o máximo de informação relevante para o desenvolvimento da investigação e assim auxiliar o tratamento e discussão dos resultados (Hill & Hill, 2005).

O questionário online caracteriza-se como uma forma bastante pertinente de recolha de dados quando o investigador opta por uma análise quantitativa, sendo um dos métodos mais utilizados na obtenção de informação numa grande escala (por exemplo, investigações no contexto português).

Após a escolha do método de recolha de dados, verificou-se que, no contexto do território português e referente à população caracterizada como geração Z, existe um total de 1.642.030 indivíduos. Com recurso a calculadora amostral, utilizando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%, sendo esta distribuição da população mais homogénea (80/20), seria necessário recolher 174 questionários válidos, isto é, respostas de indivíduos que fazem parte demograficamente da geração Z.

A partilha do *link* decorreu do dia 06 de junho a 31 de julho de 2022, do qual resultaram 199 questionários aferidos como válidos, isto é, indivíduos que nasceram a partir de 1995, que compõem a geração Z. O tempo médio de duração de resposta assinalou 6 minutos e 14 segundos.

Após o período de resposta, os dados foram transferidos e tratados com o suporte do sistema *IBM SPSS Statistics* (versão 28.01.0), fornecido pela Universidade do Algarve. Para a presente dissertação o método de tratamento de dados mais rico e escolhido foi o *IBM SPSS Statistics*, pois além de ser um programa de tratamento de dados de âmbito quantitativo, foi também um dos métodos bastante salientados por autores que acompanham a revisão da literatura da presente dissertação (Aires, 2018; Castro Pinto & Oliveira, 2008; Silvério, 2020; Wiastuti & Lestari, 2020).

Após a análise dos dados, estes foram transferidos para o *Microsoft Word* resultando em tabelas e gráficos, a fim de se obter uma melhor perceção e conclusão dos dados recolhidos. Tais resultados serão descritos no ponto seguinte.

### 3.2. Mapa conceptual

A figura apresentada neste capítulo auxilia os investigadores a orientar os pensamentos e reflexões ao longo do estudo, sendo possível verificar as correlações apuradas pelos resultados obtidos, por via do questionário online. Assim, com a figura abaixo representada pode-se constatar todo o planeamento da investigação, bem como todos os objetivos propostos no estudo.

Deste modo, consegue-se observar que todo o panorama contruído na investigação está relacionado em torno a perceção que a geração Z tem perante todos os objetivos e de que forma esta geração encara a qualidade de serviço e os atributos utilizados na escolha do empreendimento turístico, os atributos destacados durante o processo de férias e após a compra e obtenção da experiência.

Figura 1. Mapa conceptual



Fonte: Elaboração própria.

## 4. Análise de resultados

### 4.1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

A presente investigação, tem por base envolver o universo de indivíduos que pertence à geração Z, isto é, indivíduos que tenham idades compreendidas entre 1995 e 2009, segundo o contributo dado pela literatura.

De modo a filtrar os indivíduos da geração Z, o questionário começa por seleccionar apenas os indivíduos que nasceram a partir de 1995 (tabela 1), resultando numa amostra de 199 inquéritos num universo de 234 inquiridos.

Tabela 1. Perfil do Inquirido

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
A partir de 1 janeiro de 1995	199	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Numa amostragem de 199 indivíduos, a maior percentagem recai no género feminino, com 67,3% das respostas e 32,7% do género Masculino (tabela 2).

Tabela 2. Género

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Feminino	134	67,3%	67,3%	67,3%
Masculino	65	32,7%	32,7%	100%
Total	199	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 3 reflete o intervalo de idades dos inquiridos; salienta-se que o intervalo com maior número de respostas é de 1995 a 2000, seguindo-se de 2001 a 2005 com um total de resposta de 54 e 2006 a 2009 com apenas 15 inquiridos. Verifica-se que ao longo do questionário os indivíduos com idades compreendidas entre 1995 e 2000 terão um peso significativo nas respostas. Tal fator também se pode justificar por serem indivíduos com 13 a 16 anos e não demonstrarem tal interesse na resposta a estudo de carácter académico, ao que acresce o facto de muitos não terem acesso a redes sociais.

Tabela 3. Intervalo de idades dos inquiridos

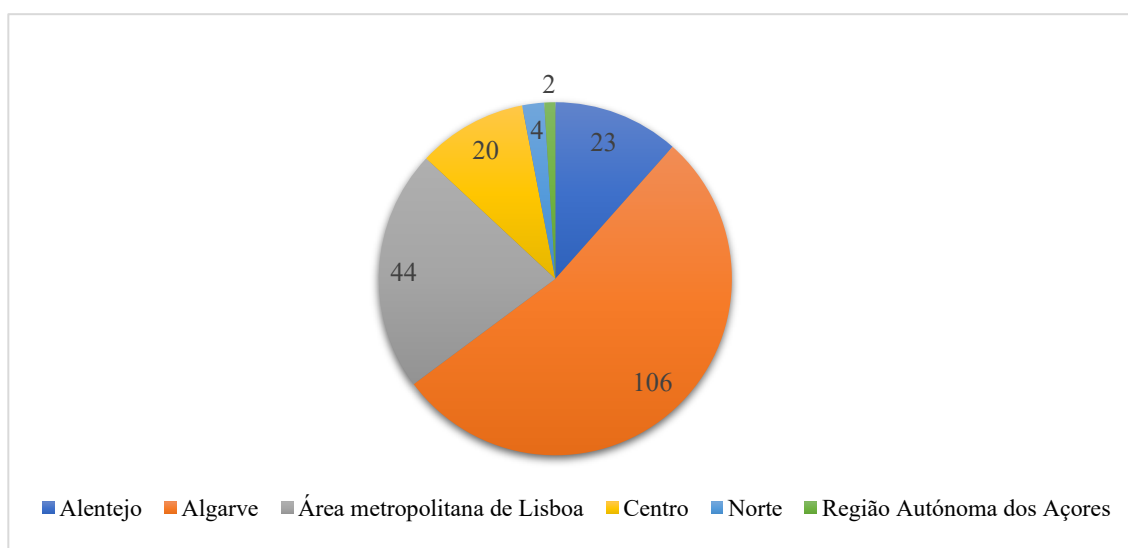
Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
[1995 – 2000]	130	65,3%	65,3%	65,3%
[2001 – 2005]	54	27,1%	27,1%	92,5%
[2006 – 2009]	15	7,5%	7,5%	100%
Total	199	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de analisar os indivíduos da geração Z no contexto português, foi relevante perceber de que regiões se obteve o maior número de respostas, de forma a delinear o perfil dos inquiridos por regiões.

Com recurso ao questionário, o gráfico 1 apresenta uma maior taxa de resposta por região é predominante da região do algarve com 106 respostas, seguida da área metropolitana de Lisboa (44 respostas). A região com um menor número de respostas foi a região autónoma dos Açores com apenas 2 respostas. No entanto, o facto que existir a possibilidade de conhecer esta geração a nível nacional possibilita uma maior filtragem e um grande contributo para a investigação.

Gráfico 1. Região de residência



Fonte: Elaboração própria.

Ao relacionar-se a faixa etária e a região dos indivíduos (Tabela 4), comprova-se que os indivíduos de 1995 a 2000 estão predominantemente na região do Algarve, com

66 respostas, em seguida na área metropolitana de Lisboa, com um total de 39 respostas. De 2001 a 2005 também se regista predominância na região do Algarve, com 25 indivíduos, e na região do Alentejo, com 10 respostas e logo de seguida, com 9 respostas, a região Centro. Os 15 indivíduos que nasceram entre 2006 e 2009 pertencem à região do Algarve. Assim consegue-se verificar e relacionar a faixa etária e a região onde residem os indivíduos que compõem a investigação.

Tabela 4. Correlação de intervalo de idades com as regiões dos inquiridos

<b>Região</b>	[1995 – 2000]	[2001 – 2005]	[2006 – 2009]	<b>Total</b>
Alentejo	13	10	0	23
Algarve	66	25	15	106
Área metropolitana de Lisboa	39	5	0	44
Centro	11	9	0	20
Norte	0	4	0	4
Região Autónoma dos Açores	1	1	0	2

Fonte: Elaboração própria.

Deteta-se, na tabela 5, que a maioria dos inquiridos são estudantes (98 inquiridos), subentendendo-se que são indivíduos que não auferem qualquer tipo de salário, isto é, que provavelmente necessitam de auxílio dos pais para viajar ou usufruir de férias. Porém também são indivíduos que fortalecem o estudo, pelo facto de mostrarem como se processam todas as fases de decisão, desde a pré-compra à transmissão da experiência vivenciada.

Verificou-se, também, que 76 dos inquiridos afirmam ser trabalhadores. Admitindo que estes indivíduos já dispõem de salário fixo e têm melhores condições financeiras para viajar, terão um peso significativo para enaltecer o estudo no contexto de viagem, numa perspetiva ativa e sem necessidade de recorrer a familiares. Uma pequena percentagem (24 respostas) da amostra reforça ser trabalhador-estudante, o que mostra que apesar de estudar também há a necessidade de estar empregado. O valor mais alto de trabalhadores-estudantes está concentrado na região do Algarve, com 9 respostas.

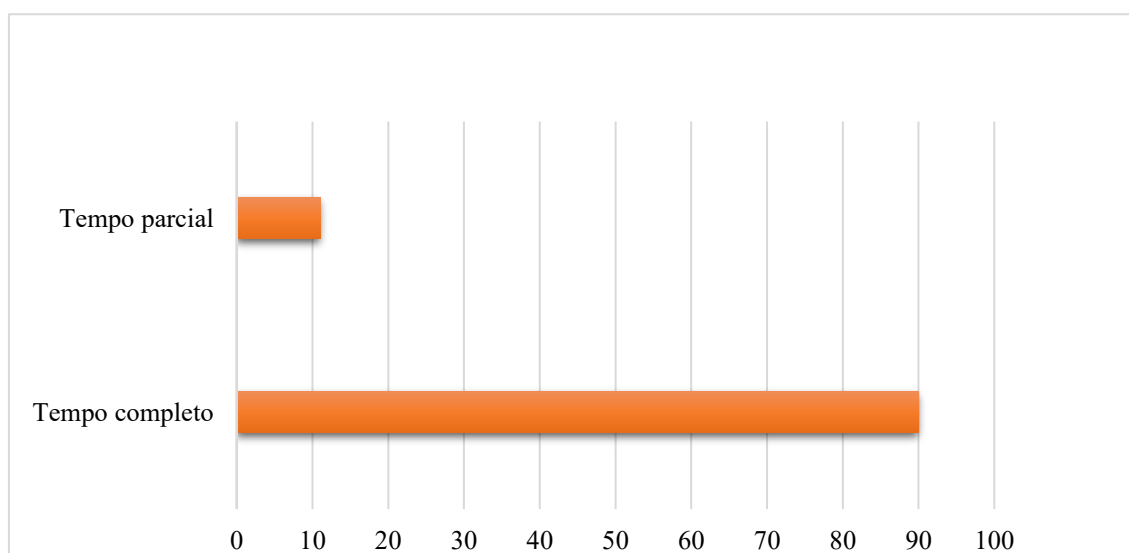
Tabela 5. Região e situação escolar/ profissional dos inquiridos

Região	Estudante	Trabalhador	Trabalhador-estudante	Desempregado
Alentejo	13	6	4	0
Algarve	55	42	9	0
Área metropolitana de Lisboa	14	23	6	1
Centro	11	5	4	0
Norte	4	0	0	0
Região Autónoma dos Açores	1	0	1	0
Total	98	76	24	1

Fonte: Elaboração própria.

Destacando apenas os inquiridos que são trabalhadores e trabalhadores-estudantes, num total de 100 inquiridos (Gráfico 2), denota-se que na globalidade os inquiridos trabalham a tempo completo, como se pode verificar no gráfico.

Gráfico 2. Regime de trabalho



Fonte: Elaboração própria.

Quando se analisa o grau de qualificação, como se pode verificar na tabela 6, em curso e a região onde estudam, verifica-se que o maior número de estudantes, segundo os dados da amostra recolhida, estão a estudar na região do Algarve. Quando se analisa o total de estudantes, é de notar que 39 dos alunos que frequentam o secundário são naturais da região do Algarve e, por norma, os indivíduos do secundário estudam na área de

residência devido ao fator idade. Apenas decidem estudar em outras regiões quando ingressam no ensino superior. Porém, ao analisar-se somente os estudantes que frequentam o grau académico de licenciatura, consta-se que 21 dos inquiridos estuda na Área Metropolitana de Lisboa e 17 na região do Algarve.

O facto da amostra recolhida corresponder a indivíduos residentes na região do Algarve poderá, por um lado, desvirtuar a análise, por se conhecer apenas a realidade da geração Z natural desta região; por outro lado, este factor poderá enriquecer o estudo, por se caracterizar uma região de grande índole turística, pela elevada receção de turistas e pelo facto de os jovens desde muito cedo terem contacto com outras culturas e desejo de viagem.

Investigar a geração Z e contrapor os dados com a qualificação dos estudantes é algo que ainda se torna quase inexistente na investigação encontrada na literatura. O presente estudo propôs-se a estudar o perfil sociodemográfico desta geração e, para que se consiga refletir e traçar um perfil da mesma, existe a necessidade de perceber a naturalidade dos inquiridos, como também a sua qualificação. Também se torna necessário entender em que fase de vida está cada indivíduo, de forma a perceber ou supor como o fator viagens é entendido para esta geração.

Tabela 6. Grau de qualificação e região

Qualificação em curso	Alentejo	Algarve	Área			Total
			Metropolitana de Lisboa	Centro	Norte	
1º Ano de Licenciatura	5	6	4	1	1	17
2º Ano de Licenciatura	1	3	4	0	0	8
3º/4º Ano de Licenciatura	1	8	13	5	0	27
Ensino Básico- 3º Ciclo	0	7	1	1	0	9
Ensino Profissional- Nível 4	5	1	2	2	0	10
Ensino Profissional- Nível 5	0	5	0	0	0	5
Ensino Secundário	8	39	4	2	4	57
Formação Pós-graduada	1	4	4	3	1	13
Total	21	73	32	14	6	

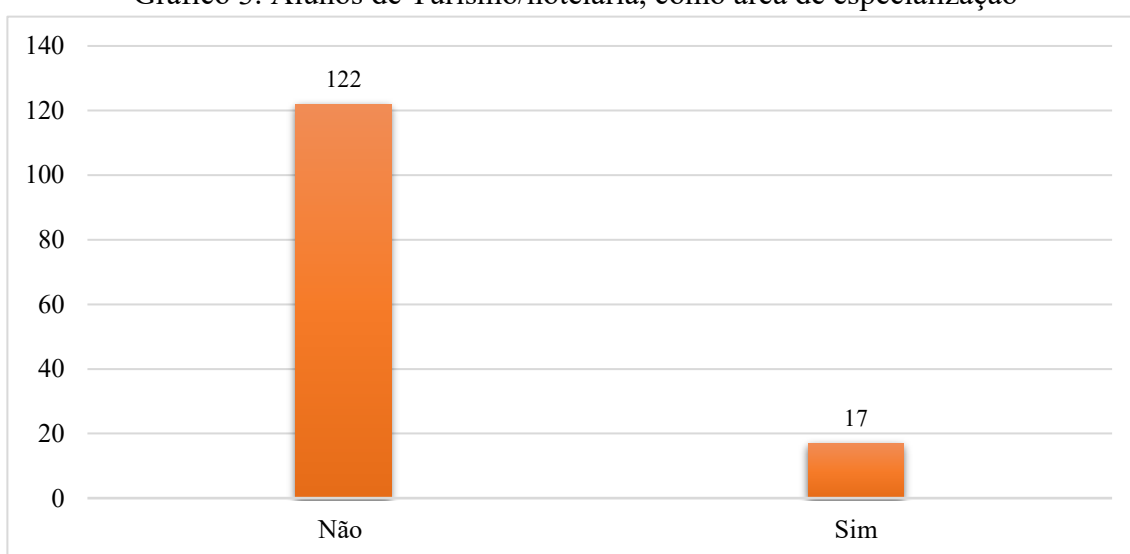
Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à área de especialização vocacionada para o curso de Turismo/Hotelaria (gráfico 3), apenas 17 inquiridos optaram por essa área de

especialização (Gráfico 3). Destes, 1 estuda na região do Alentejo, 10 na região do Algarve, 2 na Área Metropolitana de Lisboa e 4 na Região Centro.

Todos os inquiridos, com área de especialização em Turismo/Hotelaria, reforçam a necessidade de adaptação à nova geração (tabela 7), por parte da academia. Um dos pontos reforçados pelos alunos deve-se ao facto de faltarem meios tecnológicos mais avançados, apontando que sentem falta da tecnologia como motor de ensino, de aulas mais práticas e um contacto com o mercado de trabalho, isto é, uma maior preparação para o mundo do trabalho.

Gráfico 3. Alunos de Turismo/hotelaria, como área de especialização



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7. Mudanças necessárias no ensino de Turismo/Hotelaria, segundo os inquiridos

Válido	Frequência
Deviam existir mais saídas no mercado (oportunidades), devia ser ensinado um sistema mais informático em certos programas e por fim deveriam existir mais aulas práticas	1
Estágio, aulas práticas	1
Inovação; unidades curriculares adequadas à realidade; Maior contacto com mundo do trabalho	1
Inovar o ensino à nova sociedade, com aulas dinâmicas, com outra visão mais jovem	1
Investimento em formas modernas, práticas e cativantes. Investimento em tecnologia e benefícios para a área. Preparação para o mercado de trabalho e orientação no mesmo	1
Mais formação em tecnologias	1
Meios tecnológicos mais avançados	3
Revisão das condições estruturais e reformulação da oferta formativa	1
Saídas para o estrangeiro	1
Saídas para o mercado de trabalho mais diversificadas; adaptação das matérias com as novas tecnologias; aulas mais práticas	1
Salário, salário e salário	1

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2. Preferências e processo de compra

Após a conclusão do perfil sociodemográfico, ingressa-se no campo das viagens. Primeiramente o objetivo é entender se os indivíduos que se relacionam com a amostra em estudo viajam e seguidamente entender o processo de compra e preferências.

De modo a filtrar a amostra recolhida, coloca-se a questão “se viaja”, como se pode analisar na tabela 8, à qual 71 dos inquiridos afirma que não viaja. Sendo que, para quem respondeu não viaja, o questionário termina, pois, as questões seguintes têm como base perceber quais os atributos e o peso que a qualidade de serviço tem nesta geração. Deste modo, e após validação dos dados, o questionário continua com um total de 128 questionários, que serão refletidos nos resultados até ao final do questionário. Isto é, a

maioria dos inquiridos que se comprometeram a responder ao presente estudo viajam, dado que já nos é facultado ao longo de toda a literatura (Shafiq et al., 2019, p.67).

Tabela 8. Percentagem de inquiridos que viajam

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Não	71	35,7%	35,7%	35,7%
Sim	128	64,3%	64,3%	100%
Total	199	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Além da importância refletida na questão anterior, “se viaja”, foi também questionado o número de vezes que esta geração viaja (tabela 9), sendo bastante visível, num universo de 128 questionários, um aglomerado de respostas de 2 vezes ao ano (45.31%). No entanto, verifica-se que o público em geral tende a viajar uma vez por ano, em comparação com três ou mais viagens ao ano, podendo-se afirmar que a geração Z faz parte de um núcleo de pessoas que tende a viajar, mas somente entre uma a duas vezes ao ano, em modo geral (Băltescu, 2019, p.65). Reforça-se que a maioria é estudante e que viaja 2 vezes por ano, o mesmo ocorre no caso dos trabalhadores e trabalhadores-estudantes. Em análise pormenorizada constata-se que, apesar da maioria dos estudantes viajar 2 vezes por ano, existe uma grande percentagem que viaja apenas 1 vez ao ano, podendo-se supor que tal ocorrência se deve a fatores económicos.

Por outro lado, os trabalhadores viajam em maioria 2 vezes por ano, supondo-se também que seja devido à possibilidade monetária, mas também pelas viagens serem algo dito “normal” na vida desta geração, como é retratado na literatura (Wee, 2019, p.164), (Nguyen et al., 2021, p.1051).

Assim, constata-se que esta geração realiza, na sua maioria, viagens 2 vezes por ano. Admitindo-se que o número de viagens não está relacionado com o fator monetário, pois tanto estudantes como trabalhadores demonstram a mesma preferência.

Tabela 9. Quantidade de viagens realizadas ao ano

Nº de viagens ao ano	Estudante	Trabalhador	Trabalhador-Estudante
1 vez	20	12	4
2 vezes	27	26	5
3 vezes	8	9	3
4 ou ≤ vezes	5	6	3
Total	60	53	15

Fonte: Elaboração própria.

Em análise consegue-se perceber que esta geração tende a viajar com os seus pais e irmãos, dados que estão em concordância com a literatura referida em (Aires, 2018, p.25). Na investigação foi possível apurar que 70.31% dos indivíduos opta por viajar com os pais e irmãos, seguindo-se a opção amigos com 60.16% e com companheiro/a com 42.19% (Aires, 2018, p.25). Apenas 11.72% dos indivíduos prefere viajar sozinho e 3.13% prefere viajar com colegas de trabalho, concluindo que é bastante visível que a geração Z dá maior ênfase ao tempo passado com pessoas bastante próximas. O facto de a geração Z viajar em grande maioria com os pais e irmão leva à reflexão que tal acontecimento poderá estar envolvido com fatores económicos, pois a geração tende a viajar duas vezes ao ano.

Admitindo que esta questão dava a possibilidade de escolha múltipla e os indivíduos da geração Z demonstram que viajam, na sua maioria, duas vezes por ano. Constata-se que esta geração viaja com amigos, pais/irmãos e companheiro(a) em viagens diferentes, como se pode verificar na tabela 10, faz-se assim o reparo que a literatura também se fundamenta desta opinião, que a geração Z tem por base realizar uma viagem com familiares e outra viagem com amigos e/ou companheiro(a) (Aires, 2018, p.25).

Tabela 10. Acompanhantes no processo de viagem

Válido	Contagem	% de N da coluna
Amigos	77	60,2%
Pais / irmão	89	69,5%
Companheiro(a)	54	42,2%
Sozinho	14	10,9%
Colegas Trabalho	4	3,1%

Outros familiares	15	11,7%
Desconhecidos	0	0,0%
Grupos organizados	7	5,5%

Fonte: Elaboração própria.

O grupo que compõe a viagem é formado, na sua maioria, por 2 a 4 pessoas (83 respostas), seguindo-se grupos de 5 a 7 pessoas (26 respostas), como se pode presenciar na tabela 11.

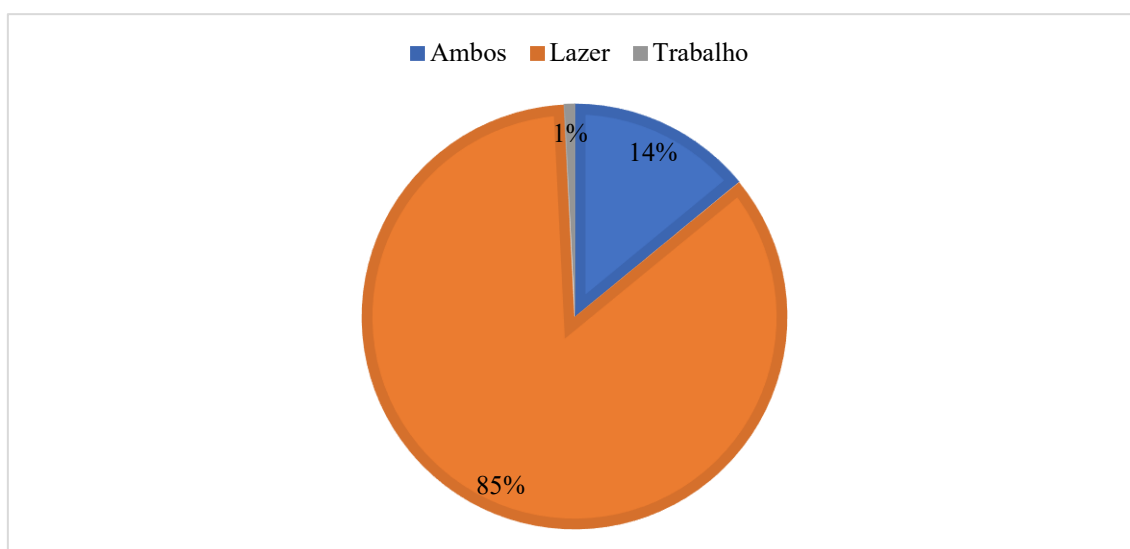
Tabela 11. Nº de indivíduos que compõem o grupo de viagem

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
[2 - 4]	83	64,8%	64,8%	64,8
[5-7]	26	20,3%	20,3%	85,2
[8-10]	2	1,6%	1,6%	86,7
≤2 pessoas	12	9,4%	9,4%	96,1
≥10pessoas	5	3,9%	3,9%	100,0
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

De forma generalizada, a geração Z encara a viagem como algo que se destina ao lazer (gráfico 4), pois apenas 1% dos inquiridos responde que viaja em trabalho, e 14% admite viajar em lazer e trabalho, o que reflete que pelo menos o lazer está na sua globalidade associado ao processo de viajar.

Gráfico 4. Tipo de viagem



Fonte: Elaboração própria.

Na sua maioria, esta geração assume a responsabilidade de reservar o empreendimento turístico (tabela 12), totalmente com 42.92% e 31.25% parcialmente, apenas 33 indivíduos responderam que não reservam o empreendimento turístico. Segundo a literatura, a geração Z tem influência no momento da reserva (Robinson & Schänzel, 2019, p.129), pois apesar de nem sempre serem eles a pagar as suas férias, estes assumem uma posição de decisão no âmbito familiar, principalmente na escolha do destino e do empreendimento turístico. Não se pode ignorar que esta geração tem bastante domínio tecnológico, o que implica que, em alguns casos, os familiares necessitem de auxílio neste campo.

Tabela 12. Participação no agendamento da viagem

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Não Organizo	33	25,8%	25,8%	25,8%
Parcialmente	40	31,3%	31,3%	57%
Totalmente	55	43%	43%	100%
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Quando se questiona a geração Z sobre os motivos que levam cada indivíduo a viajar (tabela 13), o motivo primordial está em conhecer uma nova cultura, com um total de 93 respostas, seguindo-se o relaxar, com 87 respostas, e por último o fator de conhecer uma nova cultura (Haddouche & Salomone, 2018, p.74) Assim, pode-se salientar que, apesar da geração procurar viajar de certa forma para relaxar, grande parte desses indivíduos também pretende conhecer o local para onde viaja. A aventura também apresenta destaque, com 67 respostas, seguida do tempo em família, que também apresenta grande importância, pelo que se pode ressaltar que o tempo despendido para estar com a família se revela com bastante ênfase para a geração Z, pois a família também é destacada como acompanhante no processo de viagens. Os inquiridos nesta questão deveriam ter selecionado os três motivos principais.

Tabela 13. Motivos de viajar

Válido	Contagem	% de N da coluna
--------	----------	------------------

Conhecer uma nova cultura	93	72,7%
Relaxar	87	68,0%
Aprender uma nova língua	7	5,5%
Natureza	28	21,9%
Aventura	67	52,3%
Desporto	5	3,9%
Momentos em casal	27	21,1%
Tempo em família	59	46,1%

Fonte: Elaboração própria.

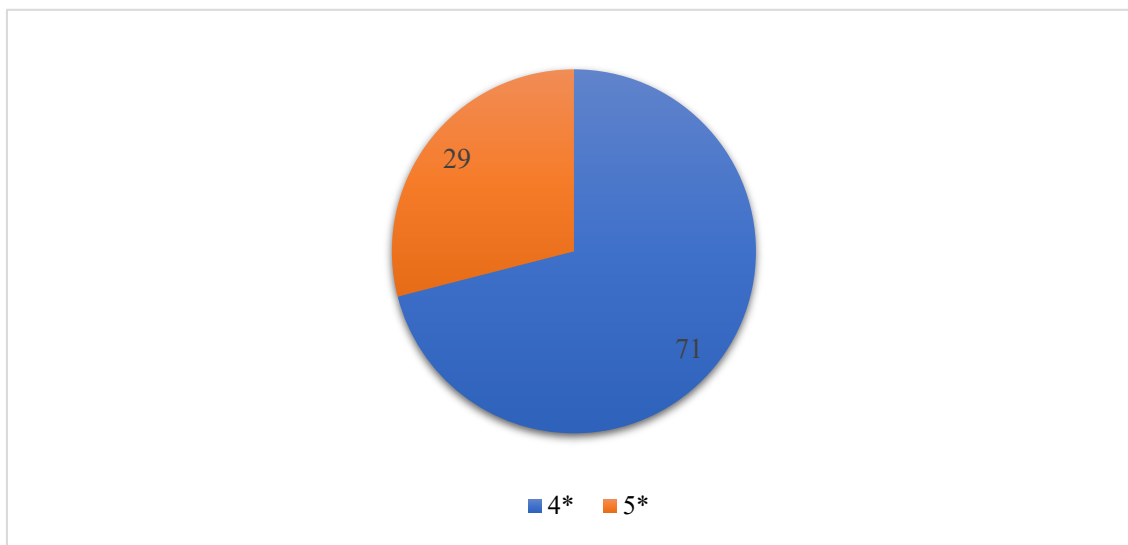
Quanto à escolha do empreendimento turístico, pode-se observar na tabela 14, a opção mais votada foram os estabelecimentos hoteleiros, com 89 respostas (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315), resorts com 68 respostas e, com 56 respostas, os empreendimentos de turismo no espaço rural. O apartamento turístico também surge com algum destaque (46 respostas). Para os indivíduos da Geração Z que elegem os estabelecimentos hoteleiros, estes têm como preferência hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas de 4 estrelas (gráfico 5).

Tabela 14. Preferência de Empreendimento Turístico

Válido	Contagem	% de N da coluna
Aldeamento turístico	30	23,4%
Apartamento turístico	46	35,9%
Resorts	68	53,1%
Empreendimento turístico de habitação	22	17,2%
Empreendimento de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo. Hotéis rurais)	56	43,8%
Parques de campismo e caravanismo	42	32,8%
Estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, hotéis- apartamentos, pousadas)	89	69,5%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5. Tipologia de Estabelecimentos Hoteleiros (Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas)



Fonte: Elaboração própria.

Na análise que se segue foram recolhidos dados direcionados para os períodos de viagem (tabela 15), bem como o motivo que leva esta geração a viajar numa determinada altura do ano e na escolha do empreendimento turístico. O período mais destacado na investigação foi setembro/outubro. Ao analisar os dados recolhidos, tendo em conta que foi pedido que cada indivíduo assinalasse três períodos de preferência, a resposta com maior percentagem de incidência corresponde aos meses de setembro/outubro (41 respostas) seguindo-se os meses de julho/ agosto (30 respostas) e os meses com menor afluência foram novembro/dezembro (6 respostas)

Na segunda preferência setembro/outubro volta a ter maior afluência, com 27 respostas, tal como os meses de julho/agosto. Neste caso também os meses de novembro/dezembro assumem a menor preferência por parte da geração Z, com 15 respostas, bem como os meses de março/abril.

No entanto, quando os indivíduos apresentam a sua terceira preferência os meses mais destacados foram os que tiveram menor preferências nas conclusões anteriores, ou seja, os meses escolhidos são novembro/dezembro. Torna-se assim desafiante esta análise, pois os meses com menor pontuação são aqueles que assumem maior preferência na última fase de escolha.

Tabela 15. Períodos de viagem

<b>Válido</b>	<b>1<sup>a</sup> Preferência</b>	<b>2<sup>a</sup> Preferência</b>	<b>3<sup>a</sup> Preferência</b>
Janeiro/ fevereiro	18	16	7
Março/ abril	15	15	20
Maió / junho	18	20	19
Julho / agosto	30	27	9
Setembro/outubro	41	27	23
Novembro/dezembro	6	15	28

Fonte: Elaboração própria.

O motivo de viagem que assume maior expressão, tanto pelo número de respostas como também por ser o primeiro a ser assinalado, é a altura em que os indivíduos têm férias, assim como o fator preço, que também assume alguma expressão com 24 respostas. No segundo motivo, a taxa de resposta centrou-se nos fatores meteorológicos, com 41 respostas. No entanto, as viagens justificadas por hábito familiar e o fator preço são motivos também bastante vincados. Em terceiro, o hábito familiar assume destaque, seguindo-se os fatores meteorológicos. Ainda, como quarto motivo, os indivíduos destacam o facto de melhor interação com os locais e, por fim, no quinto motivo, consegue-se perceber que o hábito familiar, melhor interação com os locais e a variedade de empreendimentos turísticos são as razões mais elegidas por esta geração.

Apesar de nem todos os inquiridos identificarem cinco motivos (tabela 16), como era o pretendido, importa referir que as razões que levam tal geração a viajar numa determinada altura do ano deve-se ao momento em que têm férias, aos fatores meteorológicos, a ser um hábito familiar e pela melhor interação com os locais. O que revela que esta geração tem bastante presente o desejo de viajar e assim usufruir desse momento quando se encontra de férias, pela preocupação em viajar numa altura em que há a possibilidade e disponibilidade de conhecer os locais e as pessoas, isto é, que tem interesse em saber mais sobre o lugar onde desfruta das suas viagens, pelos fatores meteorológicos que de certa forma ditam a viagem, pelo hábito familiar, onde mais uma vez verificamos que esta geração tende a viajar com a sua família e pelo fator preço, lembrando que esta geração, na sua maioria, é estudante e não tem nenhuma fonte de rendimento, pelo que necessita do apoio dos familiares como meio de subsistência.

Tabela 16. Motivo de viajar num derivado período

Válido	Contagem	% de N da coluna
Altura em que tem férias	28	75,7%
Pelo fator preço	22	59,5%
Fatores meteorológicos	21	56,8%
Por questões relacionadas com o trabalho	7	18,9%
Hábito familiar	22	59,5%
Eventos culturais	3	8,1%
Festivais	7	18,9%
Taxa de ocupação	9	24,3%
Melhor interação com os locais	16	43,2%
Variedade de empreendimentos turísticos	8	21,6%
Segurança	3	8,1%
Estação do Ano	1	2,7%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao processo de fidelização por parte da geração Z, 46.1% dos inquiridos afirma que o destino turístico é diferente todos os anos, apesar de 18.8% referir que a escolha do destino turístico depende dos acompanhantes de viagem e 32% destacar que a escolha do mesmo obedece ao contexto de viagem, pois apenas quatro inquiridos responderam que optam sempre pelo mesmo destino (tabela 17). Tais dados refletem-se na escolha do empreendimento turístico (Tabela 18), em que 59.4%, isto é, mais de metade da amostra, salienta que escolhe diferentes empreendimentos turísticos e 34.4% refere que a escolha depende se gostou do sítio onde passou a sua última experiência (Jamal Ali et al., 2021, p.19).

Tabela 17. Escolha do Empreendimento Turístico

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Depende do contexto de viagem	41	32%	32%	32
Depende dos acompanhantes	24	18,8%	18,8%	50,8
Não. Todos os anos destino diferente	59	46,1%	46,1%	96,9
Sim	4	3,1%	3,1%	100
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

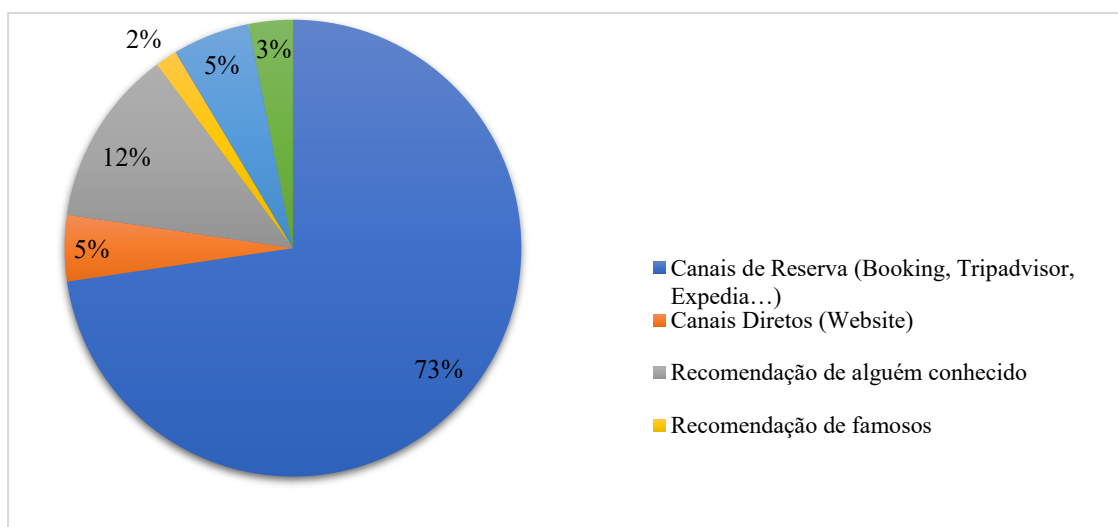
Tabela 18. Escolha do Empreendimento turístico

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Depende se gostou do sítio onde ficou na última experiência	44	34,4%	34,4%	34,4%
Escolhe diferentes Empreendimentos Turísticos	76	59,4%	59,4%	93,8%
Escolhe diferentes Empreendimentos Turísticos, mas que são do mesmo grupo/cadeia	4	3,1%	3,1%	96,9%
Escolhe sempre o mesmo	4	3,1%		100%
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Como reflete a literatura, esta geração considera-se bastante tecnológica, presa às tecnologias e com um poder nas compras online, o que coincide com os dados, pois estes dão bastante visibilidade nesse processo, em que 93 dos inquiridos (gráfico 6) reforçam que a seleção do empreendimento turístico é feita através de canais de reserva, como é o caso da *Booking*, a *Tripadvisor* e a *Expedia* (Gráfico 6).

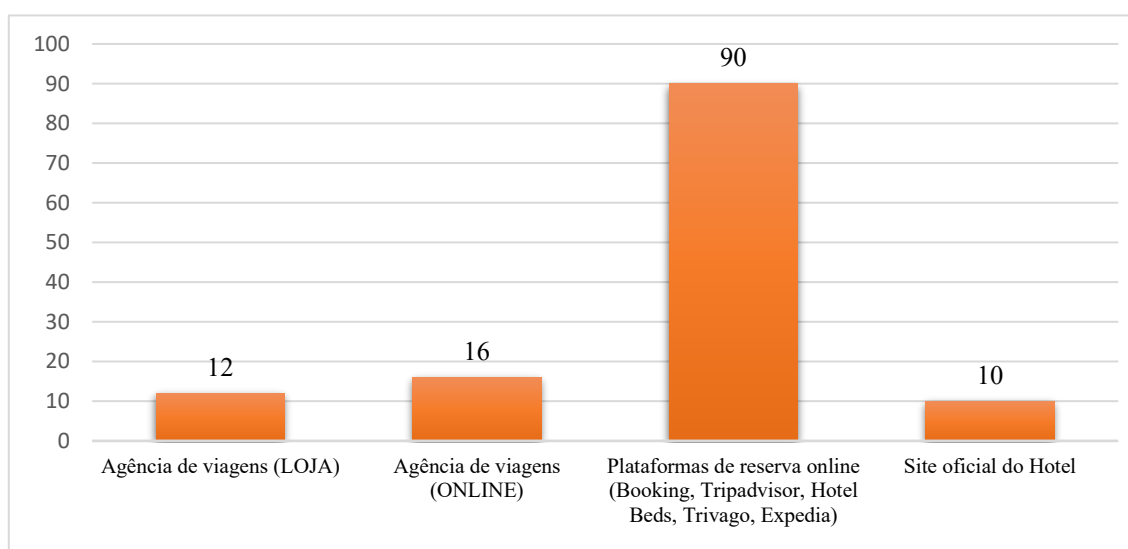
Gráfico 6. Forma de seleção do Empreendimento Turístico



Fonte: Elaboração própria.

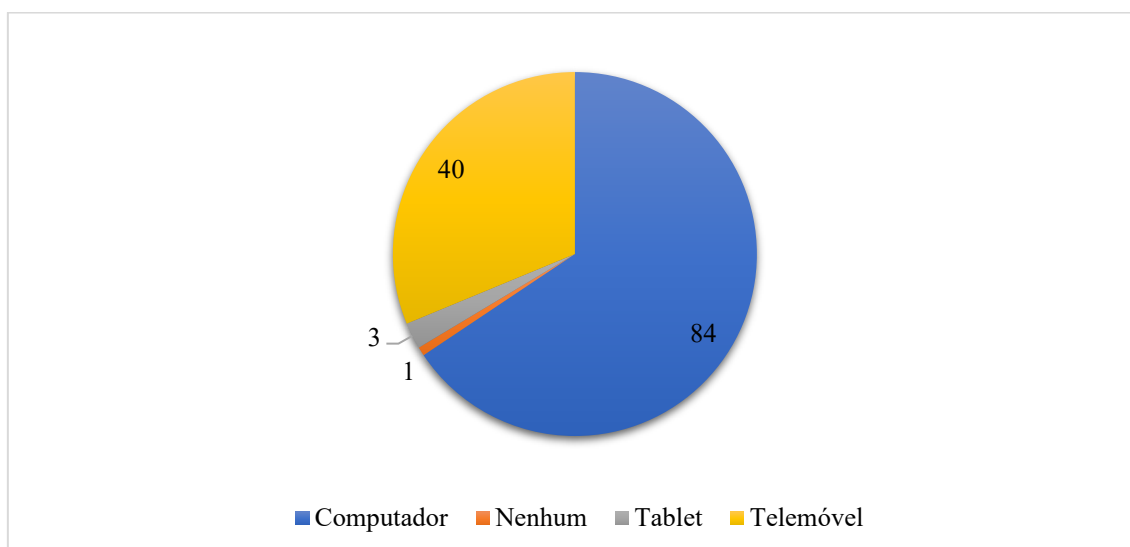
Desta forma, o processo de reserva (Gráfico 7) realiza-se nessas mesmas plataformas online (90 respostas), e apenas 12 indivíduos referem que marcam as suas férias em lojas físicas de agências e 10 pelo site oficial do hotel. O que importa reter é que numa amostra de 128 respostas (gráfico 8), a escolha da maioria dos indivíduos é feita com recurso online (116 respostas), sendo os meios mais utilizados (Gráfico 8) para este fim o computador (84 respostas) e o telemóvel (40 respostas).

Gráfico 7. Modo de marcação de férias



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8. Meio mais utilizado, em caso de agendamento online



Fonte: Elaboração própria.

No processo de compra foi solicitado aos inquiridos que respondessem mediante a escala de importância (*sem importância, nada importante, pouco importante, nem pouco nem muito importante, razoavelmente importante, importante e muito importante*), como se pode verificar na tabela 19 e resultante dessa questão afirma-se que a proximidade de atrações é algo com algum peso de importância, visto que a maioria colocou como importante; as recomendações de famosos são vistas como algo sem importância; em relação às medidas de sustentabilidade, estas caracterizam-se como razoavelmente importantes, à semelhança do destacado na literatura, onde a sustentabilidade não assume um peso significativo (Haddouche & Salomone, 2018, p.76); as tecnologias disponíveis apresentam-se como importantes, apesar de existir um grande número de inquiridos que responderam afirmarem que são razoavelmente importantes. A decoração do espaço, na sua maioria, é salientada como razoavelmente importante, porém também reportada como importante. A recomendações de amigos/familiares está bastante equiparada aos *reviews*, destacando-se como sendo importantes, mas em modo geral também são razoavelmente importantes, porém os *reviews* exibem uma percentagem maior de inquiridos que reforçam que são muito importantes no processo de escolha. As comodidades surgem como algo importante e muito importante, bem como a localização, as infraestruturas, o serviço/experiência e a comunicação. Ainda, no processo de compra, a relação qualidade/preço é salientado como algo muito importante quase na sua maioria.

Tabela 19. Processo de compra, coloque por escala de relevância

Variáveis	Importante	Muito importante	Nada importante	Nem pouco, nem muito importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Sem importância
Comunicação	48	37	1	10	3	29	0
Relação qualidade/preço	44	79	1	3	0	1	0
Reputação Online	56	27	0	6	2	37	0
Reviews (Comentários)	59	30	2	9	2	26	0
Serviço/experiência	66	41	0	7	1	13	0
Infraestrutura	55	42	0	6	1	24	0
Recomendação de amigos/familiares	55	19	0	12	6	36	0
Decoração dos espaços (Design)	29	18	0	25	12	43	1
Localização	50	47	3	0	0	28	0
Comodidades	57	37	0	3	0	31	0
Tecnologia disponível	37	21	1	25	7	35	2
Medidas de sustentabilidade	40	19	0	17	9	42	1

Fonte: Elaboração própria.

Ao longo da estadia, esta geração caracteriza-se por demonstrar a sua satisfação/insatisfação (tabela 20), com 46 dos inquiridos a responder sim. 36 afirmam demonstrar após o término da estadia, sendo que 31 dos inquiridos reforçam que só demonstram em casos de insatisfação. Constata-se que os indivíduos tendem a demonstrar cada vez mais a sua satisfação/insatisfação, contudo esta apenas é apenas demonstrada de imediato caso seja pela insatisfação derivada de algo que decorreu ao longo da estadia, pois apenas um indivíduo refere que demonstra em caso de satisfação ou grande parte após a sua estadia.

Dos 46 indivíduos que responderam sim, não se consegue perceber se apenas demonstram após ou ao longo da estadia, o que nos leva a crer que tal demonstração é mais propícia que seja no final. No entanto, se fosse pronunciada a opinião do indivíduo ao longo da estadia, isto poderia auxiliar os gestores hoteleiros, a fim de agradar e perceber o que leva o cliente a estar de certa forma insatisfeito ou até mesmo realçar o que de melhor reteve na experiência.

Tabela 20. Satisfação vs. insatisfação ao longo da estadia

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Demonstro após o término da estadia	36	28,1%	28,1%	28,1%
Demonstro em caso de satisfação	1	0,8%	0,8%	28,9%
Demonstro em caso de insatisfação	31	24,2%	24,2%	53,1%
Nunca demonstro satisfação/insatisfação	14	10,9%	10,9%	64,1%
Sim	46	35,9%	35,9%	100%
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Na maioria dos casos, a satisfação/insatisfação é comunicada à receção (57 respostas), em outros casos é comunicada através do site de reserva (38) e em alguns casos é comunicado ao colaborador mais próximo (25), tal como é representado na tabela 21.

Tabela 21. Forma de mostrar satisfação/insatisfação

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Através de redes sociais ( <i>instagram, facebook...</i> )	5	3,9%	3,9%	3,9%
Comunica à recepção	57	44,5%	44,5%	48,4%
Comunica de imediato ao colaborador mais próximo	25	19,5%	19,5%	68%
Não comunico	1	0,8%	0,8%	68,8%
Não costumo dizer nada	1	0,8%	0,8%	69,5%
Não faço nada	1	0,8%	0,8%	70,3%
Pelo site onde reservou	38	29,7%	29,7%	100%
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Ao longo da estadia existem aspetos que o cliente destaca como sendo os mais importantes (tabela 22). Quando questionado aos inquiridos da presente investigação, o conforto foi o mais destacado, com um total de 102 respostas, em segundo lugar a limpeza, também com 102 respostas, como ponto primordial para a satisfação, em terceiro a distância entre o hotel e as atrações, depois as comodidades e em quinto lugar o *wifi*.

Tabela 22. Aspectos positivos ao longo da estadia

Válido	Contagem	% de N da coluna
Distância de atrações	76	59,4%
Transporte para as atrações	36	28,1%
<i>Wifi</i>	54	42,2%
Conforto	102	79,7%
Comodidades	64	50,0%
Decoração do espaço (Design)	15	11,7%
Ocupação do Empreendimento turístico	8	6,3%
Limpeza	102	79,7%
<i>Amenities</i> /produtos de higiene disponíveis	11	8,6%
Estacionamento /parque	19	14,8%
Serviços complementares	17	13,3%
Preço serviços extra (ex. SPA)	9	7,0%
Variedade e qualidade de comida	53	41,4%
Serviço/ atendimento restaurante	28	21,9%
Serviço/ atendimento check-in/ check-out	42	32,8%

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, quando questionados sobre os cinco aspectos negativos, representados na tabela 23, mais relevantes em toda a estadia, a limpeza aparece em primeiro lugar, seguidamente a distância entre o hotel e as atrações, o preço de serviços extras, como é o caso do spa, como algo negativo, a variedade e qualidade de comida com 49 respostas e em quinto o *wifi* e o conforto com 39 respostas.

Quando solicitado aos inquiridos para realçarem os aspectos positivos e negativos ao longo da estadia, verifica-se que as respostas são díspares relativamente aos aspectos que melhor qualificam como positivos ou negativos, no entanto a distância das atrações e a limpeza são os aspectos mais salientados em ambos os casos. No que concerne aos aspectos positivos, os indivíduos vinculam a sua opinião através do número elevado de resposta em determinados aspectos. Nos aspectos negativos estes estão de certa forma distribuídos, o que demonstra que esta geração, quando se refere a algo positivo, tem estes fatores bastante definidos.

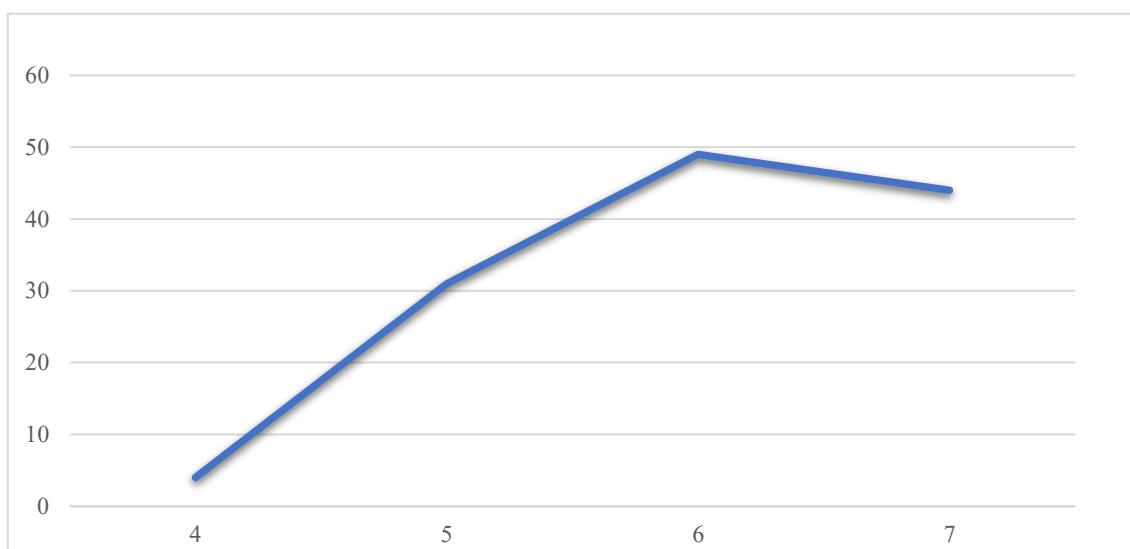
Tabela 23. Aspectos negativos ao longo da estadia

Válido	Contagem	% de N da coluna
Distância de atrações	56	44,1%
Transporte para as atrações	30	23,6%
<i>Wifi</i>	38	29,9%
Conforto	37	29,1%
Comodidades	28	22,0%
Decoração do espaço (Design)	31	24,4%
Ocupação do Empreendimento turístico	32	25,2%
Limpeza	64	50,4%
<i>Amenities</i> /produtos de higiene disponíveis	23	18,1%
Estacionamento /parque	41	32,3%
Serviços complementares	32	25,2%
Preço serviços extra (ex. SPA)	53	41,7%
Variedade e qualidade de comida	49	38,6%
Serviço/ atendimento restaurante	35	27,6%
Serviço/ atendimento check-in/ check-out	41	32,3%

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, os indivíduos em estudo reforçam que a qualidade de serviço representa 6.04 numa escala de 1 a 7, ou seja, a qualidade de serviço é algo que cada vez assume um peso maior na escolha e na reflexão de empreendimentos turísticos e nas viagens da geração Z (gráfico 9). Além de constituir algo bastante revelante para os indivíduos, este é um dos pontos chave na redação desta investigação, pois existe a necessidade cada vez mais crescente de perceberem de que forma a geração em estudo vê a qualidade de serviço e de que modo esta afeta a escolha ou o processo de compra de um derivado empreendimento turístico. Com tal dado entende-se que a qualidade de serviço é bastante salientada e apresenta um peso relevante, o que poderá ser pertinente na análise e reflexão de gestores turísticos.

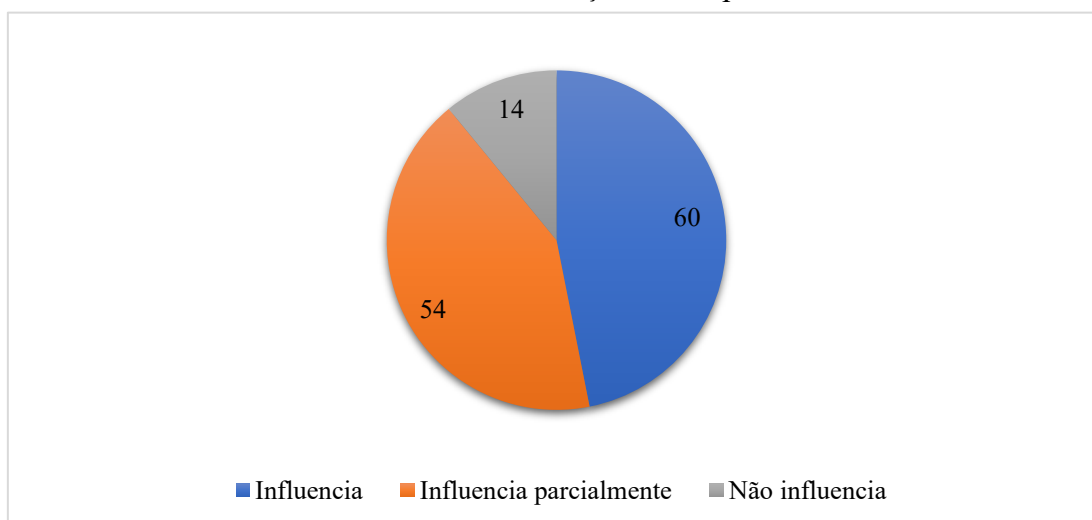
Gráfico 9. Peso da qualidade de serviço para a geração Z



Fonte: Elaboração própria.

Tal peso é bastante visível na questão em que os 60 inquiridos descrevem que a classificação do empreendimento turístico influencia a escolha do mesmo e que 54 transmitem que influencia parcialmente. Consta-se que a geração Z é influenciada pela classificação dos empreendimentos turísticos. Apesar desta geração não ligar às marcas, é bastante fiel quando lhe transmitem confiança (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315).

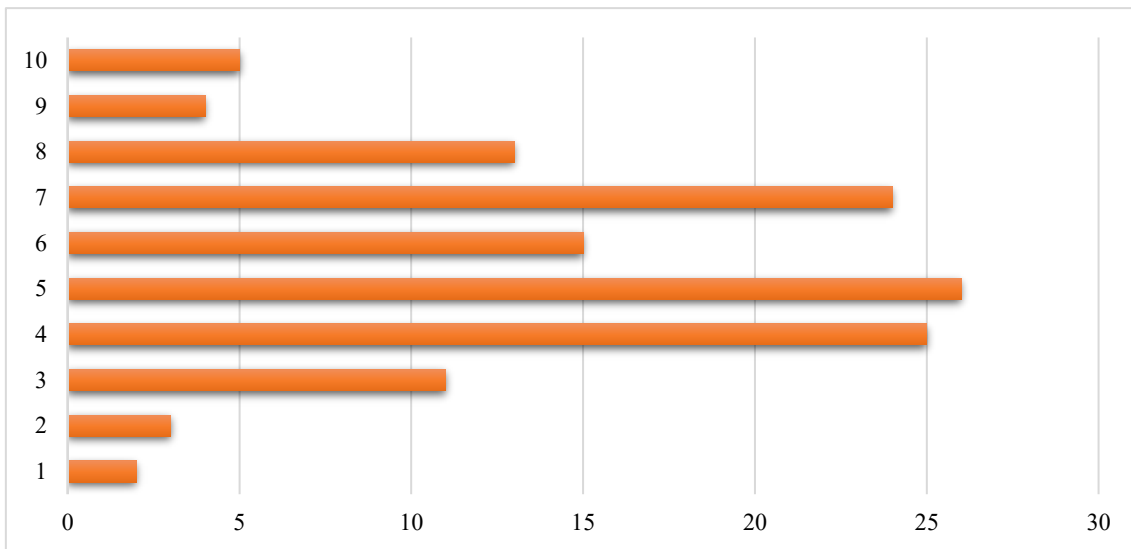
Gráfico 10. Influência da classificação do Empreendimento turístico



Fonte: Elaboração própria.

De modo a perceber a partir de que rating se torna eliminatório a escolha de um Empreendimento turístico, colocou-se a *Booking* (escala de 1 a 10), em que segundo a análise feita através dos questionários foi possível apurar uma escala de 5.62 (gráfico 11).

Gráfico 11. Rating a partir da escala da *Booking*

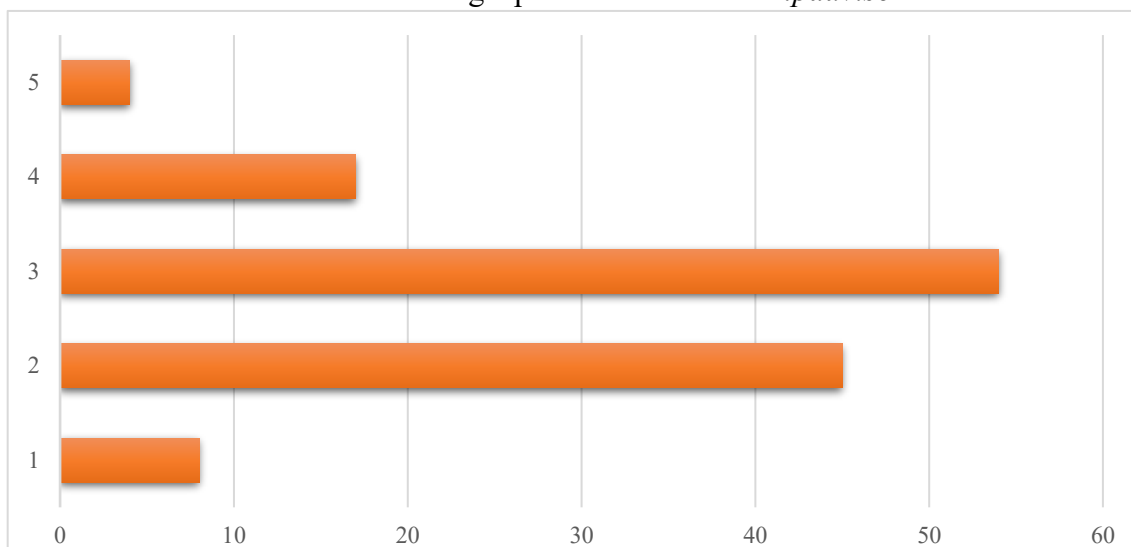


Fonte: Elaboração própria.

No caso da *Tripadvisor* (escala de 1 a 5) o resultado do rating é de 2.72 (gráfico 12) e numa escala como a *Trivago* (1 a 10) os resultados apontam para 5.38 (gráfico 13). Solicitar aos indivíduos para revelarem qual o seu rating na escala de plataformas mais usada é relevante, pois além de se perceber se realmente os indivíduos vêm a classificação de um empreendimento turístico como algo bastante pertinente, também permite perceber que empreendimentos turísticos com rating abaixo dos apresentados poderão não constar na lista de escolha para esta geração.

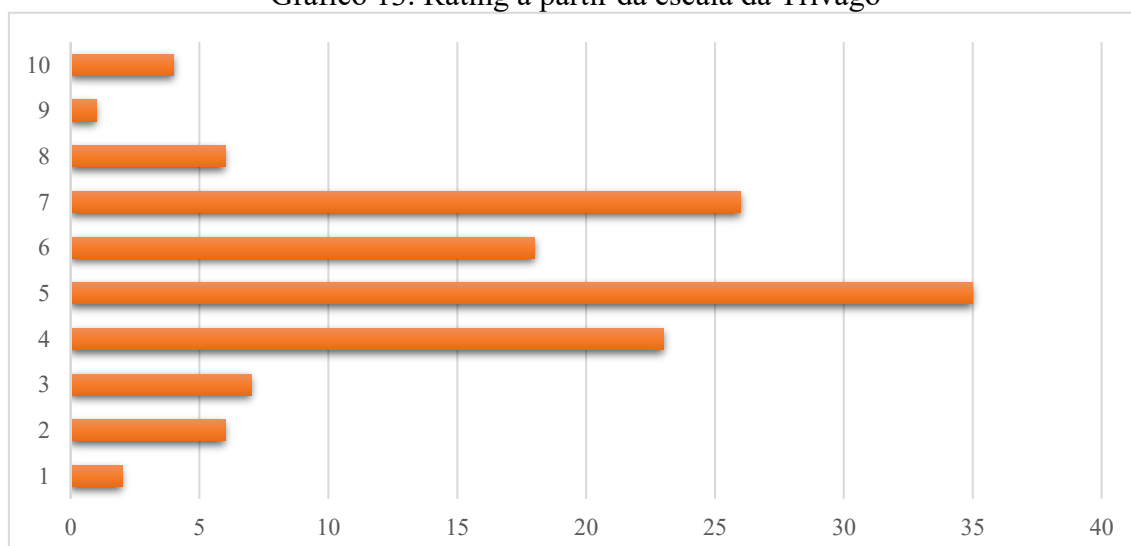
Deste modo, afirma-se que a classificação em empreendimento turístico tem um peso significativo na escolha por parte da geração Z e que a qualidade de serviço também assume bastante relevância por meio de classificação ou das *facilities* que dispõe.

Gráfico 12. Rating a partir da escala da *Tripadvisor*



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13. Rating a partir da escala da Trivago



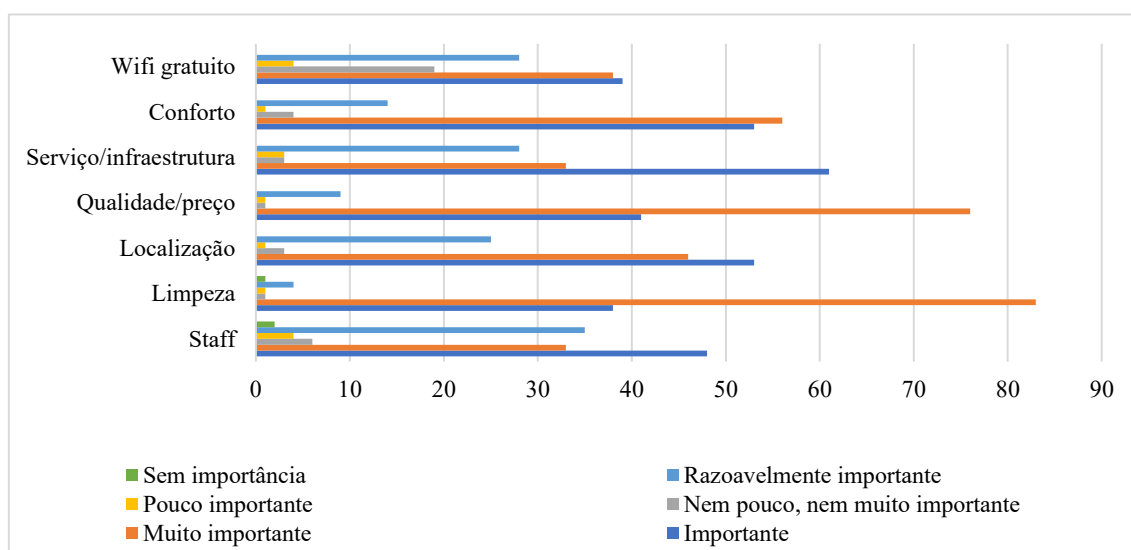
Fonte: Elaboração própria.

Existem atributos que assumem determinados graus de importância no decorrer da estadia, assinalado no gráfico 14. À semelhança da questão anterior, foi pedido à geração Z que respondesse de acordo com o grau de importância (sem importância, nada importante, pouco importante, nem pouco nem muito importante, razoavelmente importante, importante e muito importante). Todos os atributos assumem um papel de importância ou muita importância, como é o caso do *wifi* gratuito, serviço/infraestrutura, a localização e o staff. Com muita importância no decurso da estadia, a geração Z realça o conforto, a qualidade/preço e a limpeza. O atributo limpeza apresenta um peso bastante

significativo, pois mais de metade dos inquiridos focam a limpeza como muito importante, seguindo-se a qualidade/preço.

A limpeza é sem dúvida algo que preocupa esta geração quando se relaciona com empreendimentos turísticos, pois em questões anteriores os inquiridos reforçam que a limpeza constitui um aspeto positivo e negativo ao longo da estadia, constatando-se que a limpeza deve ser uma prioridade para os gestores turísticos.

Gráfico 14. Atributos- Grau de importância



Fonte: Elaboração própria.

Curiosamente, os indivíduos que pertencem à geração Z e que fizeram parte da investigação, apontam em 61 respostas que os mesmos atributos assumem o mesmo grau de importância, somente 37 realçam que depende do empreendimento turístico e 30 elucidam que depende do propósito de visita.

Se os atributos assumem o mesmo grau de significância (tabela 24), não importando o empreendimento turístico, significa que os indivíduos desta geração se baseiam sempre nos mesmos atributos para escolherem um empreendimento turístico. E o fator confiança é de certa forma referido, pela literatura e pelos dados, pois indiretamente os indivíduos escolhem um determinado empreendimento turístico na base da confiança através da classificação, como também pelo que as plataformas digitais referem sobre esse mesmo empreendimento. Uma outra perspetiva incide na escolha de diferentes atributos de acordo com o empreendimento turístico, sendo que alguns atributos podem ganhar diferentes pesos de significância, no entanto haverá sempre

atributos lineares na atribuição e no processo de compra, podendo-se confirmar com os dados abaixo referidos, pois estes atributos são alterados consoante o propósito da viagem e de empreendimento para empreendimento. Porém há algo que se deve ter em atenção, nomeadamente que os atributos são o fundamento da escolha para os indivíduos da geração em estudo.

Tabela 24. Ordem de importância dos atributos

Válido	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Consoante o Empreendimento turístico os atributos assumem graus de importância diferentes	37	28,9%	28,9%	28,9%
Depende do propósito de visita	30	23,4%	23,4%	52,3%
Os mesmos atributos têm o mesmo grau de importância na próxima estadia	61	47,7%	47,7%	100%
Total	128	100%	100%	

Fonte: Elaboração própria.

Em modo de conclusão acerca do tratamento de resultados, solicitou-se aos inquiridos que apresentassem três aspetos imprescindíveis na escolha do empreendimento turístico (tabela 25), o que resultou na localização como o aspeto mais referido (60 menções), a limpeza (47 menções) e a decoração/conforto do espaço (41 menções), o que permite apontar que a localização e a limpeza são aspeto bastantes pertinentes no processo de escolha, pois também são salientados como atributos com grande ênfase de importância. A limpeza também surge bastante associada à qualidade prestada no serviço, o que nos faz perceber que este atributo está fortemente relacionado com o grau de qualidade de serviço, na perceção dos indivíduos da geração Z.

Tabela 25. Aspectos imprescindíveis na escolha do Empreendimento Turístico

Válido	Contagem	% de N da coluna
Localização	60	50,8%
Preço	36	30,5%
Simpatia Staff	20	16,9%
<i>Wifi</i>	16	13,6%
Qualidade/preço	31	26,3%
<i>Reviews</i> (comentários)	15	12,7%
Limpeza	47	39,8%
Decoração/ conforto	41	34,7%
Serviços	13	11,0%
Infraestruturas	6	5,1%
Proximidade de atrações	4	3,4%
Pequeno-almoço incluído	3	2,5%
Quarto/ WC	3	2,5%
Proximidade de transportes públicos	4	3,4%
Proximidade restaurantes /centro	9	7,6%
Comida	8	6,8%
TV	1	0,8%
Acessibilidade	2	1,7%
Ambiente	1	0,8%
Sustentabilidade	1	0,8%
Segurança	4	3,4%
Privacidade	2	1,7%
Atividades extra	3	2,5%
<i>All-inclusive</i>	1	0,8%
Experiência	1	0,8%
Facilidade de marcação	1	0,8%
Estacionamento	1	0,8%
Paisagem	1	0,8%

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, os resultados apresentados dão uma visão bastante ampla do estilo de viagem que a geração Z pretende, possibilitando deste modo que a administração e diretores de hotel possam tirar partido de tais partilhas sobre o conceito de estadia na base que o estudo apresenta. Torna-se cada vez mais importante estudar as gerações, de forma a escrever todo um perfil sociodemográfico e para o entendimento sobre os diversos temas de interesse da geração, emergindo assim resultados diferenciados e expectativas de experiência diferentes.

## **5. Conclusão**

Depois do longo caminho que esta investigação tomou, chega o momento da sua conclusão. Esta investigação contribui para o avanço do estudo da Geração Z, numa amplitude do território português e possibilita um destaque inicial sobre o perfil sociodemográfico da população portuguesa no contexto das viagens. Os objetivos a que esta investigação se propunha foram respondidos ao longo do estudo, possibilitando-se que o público a que se destina esta investigação possa enriquecer, em certa medida, ao potenciar e melhorar os empreendimentos turísticos em Portugal.

### **5.1. Implicações para a teoria**

Além de viabilizar toda essa descoberta, conseguiu-se responder a várias questões que a literatura aborda, percebendo-se que por muito que a geração tenha linhas de pensamento idênticas, a cultura e as vivências alteram o perfil e decisões dos indivíduos.

Esta geração define-se pela sua exigência ao nível tecnológico e visual, uma geração que se torna cada vez mais criteriosa no tempo de espera, na procura sobre a inovação e o modo de acesso (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.314)

Com recurso aos dados extraídos na investigação pode-se concluir que as viagens são algo que entram no quotidiano desta geração, pois num universo de 199 indivíduos, mais de metade viaja. Além de viajar, o número de vezes ressalta tal acontecimento, pois 58 inquiridos responderam que viajam duas vezes ao ano, o que mostra que viajar se torna cada vez algo mais normal para esta geração.

Constatou-se que os indivíduos desta geração tendem a viajar duas vezes ao ano, o que converge com a vertente literária (Băltescu, 2019, p.65) e, nas respostas recolhidas por via de questionário, os acompanhantes de viagem são os familiares diretos (pais e irmãos), amigos e companheiro/a (Aires, 2018, p.25) e o tipo de viagem é na sua maioria

em lazer (Haddouche & Salomone, 2018, p.74). A maioria dos inquiridos afirmam que organizam totalmente as suas viagens, o que converge na revisão de literatura pelo autor (Aires, 2018, p.37)

No que concerne ao motivo que leva os indivíduos a viajar, o conhecer a cultura encontra-se bastante presente na literatura através de autores como (Băltescu, 2019, p.64), o conhecer uma cultura associada à experiência de viagem (Haddouche & Salomone, 2018, p.74). Também motivos como simplesmente relaxar podem verificar-se através da literatura (Wiastuti & Lestari, 2020) e pelo tempo em família (Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315)

Por outro lado, os autores Robinson e Schänzel (2019, p.128) descrevem que esta geração não se interroga sobre os motivos que levam estes indivíduos a viajar, mas que o futuro do turismo se prende a fatores de âmbito social e demográfico.

Com a recolha de dados foi possível concluir que os empreendimentos turísticos mais destacados pela geração em estudo são os estabelecimentos hoteleiros. Tal informação encontra-se em concordância com a literatura analisada, porém a literatura faz destaque à escolha de casas de familiares como local onde esta geração passa férias (Aires, 2018, p.37; Dimitriou & AbouElgheit, 2019, p.315)

Tendo em conta que a escolha desta geração são os estabelecimentos hoteleiros, também é decisão reservar através de canais de reserva, como a *Booking* (Băltescu, 2019). Atendendo ao meio escolhido pela geração, o computador, este aspeto coincide com os dados recolhidos por via da literatura (Silvério, 2020, p.15)

A relação qualidade-preço constitui um fator de grande relevância, pois segundo a literatura esta geração busca destinos acessíveis (Nguyen et al., 2021, p.1051). O autor dá destaque ao facto de os portugueses referirem que o preço tem um peso significativo (Haddouche & Salomone, 2018, p.74). Porém, o serviço e a experiência também assumem destaque pela expressão *fun experiences* (Băltescu, 2019, p.67)

A classificação do empreendimento turístico e *rating* é algo que a geração Z tem bastante presente, bem como as avaliações online (Bhandari et al., 2021, p.12). Contudo o WOM da experiência vivida por familiares e amigos também assume destaque na literatura.

Pode-se, deste modo, afirmar que a geração em estudo assume um foco de análise no que concerne às avaliações online (Oltean & Gabor, 2020, p.96) do empreendimento turístico e orienta a sua escolha consoante os níveis de *rating* que estão presentes nas plataformas de reserva online, como é o caso da *Booking*. Esta informação é transversal aos dados recolhidos na literatura, bem como aos dados obtidos através do questionário aplicado na presente investigação.

Um ponto de reflexão entre a literatura e os dados recolhidos deve-se ao facto desta geração ser bastante tecnológica, algo que ao longo do estudo tem sido um ponto de referência e caracterização da geração. Silvério (2020, p.11) destaca que 97% dos jovens tem um *smartphone* com ligação à internet, como uso principal, de maneira que quando se analisaram os resultados do questionário aplicado à geração, o *wifi*, apesar de ser destacado como um meio de relevância, não foi apontado como um meio primordial no uso da geração. Podem existir duas interpretações para este fator: a primeira deve-se ao facto de esta geração ter acesso a dados móveis, não necessitando em todas as situações de *wifi* e a outra interpretação pode ser entendida pela necessidade de desligar do mundo digital, ao colocar foco nas suas férias e procurando, deste modo, experiências e uma forma de conhecer uma cultura, no fundo a mudança de rotina. Os autores Haddouche e Salomone (2018, p.74) retratam que a geração Z busca atividades culturais, o lazer e a qualidade do alojamento.

Apesar da sustentabilidade assumir um ponto de destaque nos dias que correm, não constitui um ponto de relevância nem de foco para esta geração (Haddouche & Salomone, 2018, p.78).

Um dos pontos vistos na presente dissertação foi a dificuldade em definir qualidade de serviço e entender o modo como esta pode ser medida. Pois apesar da abordagem ao sistema SERVQUAL, a qualidade de serviço é medida consoante as expectativas e perspectiva de cada utilização, de maneira que se torna tão complexa e subjetiva.

Muitos são os pontos que coincidem entre a literatura e os dados recolhidos. Também é esta correlação que potencia o desenvolvimento da dissertação e um avanço sobre o conhecimento da geração em estudo, tornando o estudo enriquecedor, num ponto de vista, para a teoria, que consegue fundir a literatura que até hoje recolheu dados sobre esta geração e a exposição que este estudo trouxe para o conhecimento académico.

## **5.2. Implicações para a gestão**

Como a geração Z engloba um período entre 1995 e 2009, verifica-se que grande parte do público-alvo ainda está a estudar, o que faz com que as viagens sejam realizadas com o agregado familiar, seguindo-se a opção amigos e companheiro(a). Estes dados também são visíveis quando se interroga a geração dos motivos de viajar, respondendo que se deve à altura que têm férias e ao fator preço, mas também por constituir um hábito familiar, compreendendo-se desde logo que um dos motivos que leva os jovens a viajar se deve ao facto de ser realizado em família. Desde logo que se verifica dois segmentos de mercado, por um lado as viagens com amigos em que a geração busca um estilo de viagem e por outro lado, um segmento mais familiar, que por muito que a viagem seja programada pela geração Z, terá a influencia dos pais. Consequentemente uma geração com outros hábitos, no que diz respeito às viagens.

Esta geração também se caracteriza pela tendência de organizar as suas viagens, o que demonstra o interesse em participar em todo o processo, apostando num destino em que conhecer uma nova cultura, relaxar, partir para a aventura e passar tempo em família são motivos mais do que suficientes.

Torna-se fulcral o desenvolvimento de um turismo direcionado a cultura e comunidade, pois esta geração tende a procurar locais fortemente culturalizados. Mais um ponto que deve ser repensado. Esta geração apresenta-se como uma geração de experiências sejam elas através de visita a espaços culturais, demonstração de costumes, hábitos gastronómicos. Desde modo, a hotelaria deve caminhar para uma demonstração do que cada região tem para oferecer, de maneira que a criação de pacotes de experiências, em que envolva a cultura e a comunidade, numa experiência que o cliente guarde como uma recordação. Possibilitando assim, o desenvolvimento local como também uma maior captação de clientes, seja pelo fator diferenciador ou pela transmissão “boca-a-boca”, ou simplesmente pela partilha nas redes sociais.

No que concerne às implicações para a gestão e desenvolvimento dos empreendimentos turísticos, os gestores poderão adotar programas para os diversos contextos de viagens em que fosse apresentado programas diferenciados, isto é, apresentação de atividades para se realizar em contacto família e por outro lado, num contexto de amigos/companheiro (a).

Como a literatura nos diz, esta geração não liga muito a marcas, em comparação ao mundo das viagens 59 indivíduos responderam que todos os anos optam por um destino diferente, e que a primeira opção de empreendimento turístico são os estabelecimentos hoteleiros.

O facto de esta geração ter tendência a optar por destinos diferentes todos os anos, torna-se um dos pontos de necessária reflexão, para os gestores hoteleiros. E cria uma preocupação e necessidade de conhecimento da geração, bem como de captação que pode ser colmatada com a implementação de sistema *customer relationship management*. De forma a potenciar a perceção de hábitos e histórico sobre o cliente. E por consequente, uma abordagem mais incisiva em técnicas de marketing digital, com o intuito em desenvolver técnicas de marketing sensorial, através de plataformas digitais.

Assim, estamos perante uma geração tecnológica, que recorre ao computador, ao telemóvel e aos canais de reserva com bastante facilidade e que opta por reservas online. Quando escolhe um empreendimento turístico, o ponto de relevância foca-se na relação qualidade/preço, na localização e nas infraestruturas como fatores muito importantes. Não obstante, o serviço/experiência, os comentários e a reputação online assumem fatores importantes. O que demonstra que esta geração se informa antes de optar por um empreendimento turístico, ou seja, interessa-se por conhecer o local antes da sua estadia. Resulta assim numa geração mais informada, mas também é uma geração mais preocupada com o seu bem-estar e com a sua satisfação, que salienta que o conforto e a limpeza são os aspetos mais importantes ao longo da estadia, seguindo-se a distância das atrações, as comodidades e o *wifi*.

Além da tecnologia, a qualidade de serviço é cada vez mais apontada como fator bastante pertinente, e os atributos escolhidos assumem sempre o mesmo grau de importância, pelo que se pode assim afirmar que esta geração se torna mais exigente na escolha e ao longo da estadia, pois o facto de os atributos apresentarem na maioria o mesmo grau de importância faz com que haja uma maior comparação entre os empreendimentos turísticos. Em relação aos atributos considerados muito importantes, destaca-se a qualidade/preço, a limpeza e o conforto. Além destes, o *wifi* gratuito, o serviço/infraestrutura, a localização e o staff são também apontados como importantes.

De forma a terminar a conclusão dos dados apresentados nesta investigação, os três aspetos imprescindíveis para a geração Z na escolha do empreendimento turístico são em primeiro lugar a localização, a limpeza e a decoração/conforto.

A localização como um atributo bastante realçado, em que deve ser refletido como um dos pontos fulcrais na tomada de decisão. Contudo, os hoteleiros devem refletir nestes três atributos, com maior grau de significância. Em relação à localização, esta pode ser desmistificada, ou seja, um estabelecimento hoteleiro que não fique perto de uma zona cultural/central pode dispor de serviço de *shuttle*. E no momento em há uma procura sobre a localização, surgir um *pop up* a destacar a possibilidade de transporte.

Apesar da investigação se centrar na geração Z no contexto das viagens e na escolha dos empreendimentos turísticos, também houve interesse em perceber a opinião dos estudantes de Turismo/Hotelaria, visto que consequentemente serão a nova geração de funcionários e gestores no mundo hoteleiro. Deste modo, a pequena percentagem de estudantes da área de Turismo/hotelaria pensa que existe necessidade de adaptação, por parte da Academia, às necessidades da nova geração.

Por conseguinte, esta investigação oferece aos gestores uma maior visibilidade sobre as escolhas e classificação de qualidade de serviço, possibilitando uma maior atenção e desenvolvimento dos empreendimentos turísticos em prol do reforço e melhoramentos dos atributos salientados ao longo do estudo, tal como também permite potenciar e apostar numa vertente comercial e de marketing direcionada para o digital, reforçando deste modo todos os aspetos de atração e fidelização de clientes, que fazem parte desta geração.

Contudo, e perante este trabalho é possível concluir que a qualidade de serviço constitui um desafio, pelos fatores internos e externos associados e por não ser medida através de forma padronizável. Mas pela expectativa e construção de uma imagem, pela experiência de cada consumidor.

Fica como resultado desta investigação a construção de uma abordagem exploratória sobre uma geração que faz parte do núcleo de clientes que frequentam diariamente os empreendimentos turísticos, mas também uma geração que faz parte das equipas de trabalho dos diversos empreendimentos turísticos, uma geração que preza pela qualidade de serviço e que se torna cada vez mais minuciosa no momento da escolha da experiência. Pois, no fundo, todos os empreendimentos turísticos dispõem de camas,

infraestruturas, de refeições, serviços mais ou menos diversificados, contudo o que faz a diferença no atendimento são sempre as pessoas que proporcionam que haja acima de tudo qualidade de serviço e que contribuam para que os atributos salientados estejam nas melhores condições com o intuito de proporcionar a melhor experiência.

### **5.3. Implicações Sociais**

Além das implicações para a teoria e para a gestão, as implicações sociais assumem um peso significativo no desenvolvimento local e cultural.

Verificou-se que a geração Z tende a optar por viagens em que haja um contacto próximo com a comunidade local, uma forma de conhecer o local, mas também de abraçar a cultura mais de perto, seja pela gastronomia ou por costumes locais. Existe, de certo modo, uma preocupação em reservar férias onde a cultura tem uma expressão prevalente. Assim, pode ser um ponto bastante positivo a proximidade cultural e a transmissão de costumes e hábitos, gastronomia, entre outros.

Com o interesse cultural, o desenvolvimento económico é potenciado, não só pela procura de empreendimentos turísticos, restaurantes, lojas, centros culturais, mas também pela expansão de postos de trabalho relacionados com estas atividades. É desta forma que se torna possível fomentar o desenvolvimento da região e alavancar a atividade turística.

Relembrando que o estudo se centra na geração Z como consumidor, porém com a criação de novos espaços e com a preocupação de melhoria contínua dos empreendimentos turísticos, os novos colaboradores e possíveis gestores serão indivíduos desta mesma geração, aspeto que pode ser bastante útil na construção e edificação do turismo local.

Contudo, e apesar de todos os fatores possíveis e correlações entre a geração Z e a comunidade local, poderão também existir constrangimentos ao desenvolvimento, sendo eles originados pela globalização e desenvolvimento excessivo de um local. Quer isto dizer que, com todo o progresso económico e de número de turistas, a cultura local poderá sofrer algum desgaste e passar a ser demasiado industrializada, como ocorre em muitos destinos turísticos.

Outro ponto que se centra nas implicações sociais deve-se ao facto de a hotelaria ser vista como um ramo precário no que diz respeito a salários e horários. Porém, esta geração tende a procurar uma maior flexibilidade entre a vida profissional e pessoal. O que

também é um ponto que deve ser abordado pelos gestores hoteleiros, como forma de procurar medidas que potenciem um maior equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, pois se há um forte interesse no desenvolvimento da atividade turística e nos empreendimentos turísticos, é necessário que haja uma aposta nos colaboradores.

Remete-se para a reflexão sobre a educação em hotelaria que, apesar de não ser o foco da presente dissertação, é relevante para refletir sobre o futuro da hotelaria. E a melhor forma de repensar sobre tal futuro é olhar para a educação nestas áreas, formar indivíduos que estejam preparados para enfrentar o desafio que todos os dias o setor do turismo exige, mas também para elevar os padrões de qualidade, fator que, como se verificou no presente estudo, se torna bastante importante na escolha de um empreendimento turístico.

## **6. Limitações do estudo**

Ao longo da investigação foram surgindo algumas limitações que se tornaram fatores que restringem o estudo, afetando a objetividade do mesmo e desvirtuando elementos que compõem a investigação e são deste modo essenciais.

Primeiramente, o questionário online, apesar de se tornar uma ferramenta que possibilita a resposta através de um clique, torna-se uma limitação pelo facto de ser apenas partilhado nas redes sociais, pois limita o número de respostas e delimita a nível geográfico, nível etário, nível de género, o número e público-alvo. O período de recolha de dados decorreu no mês de junho e julho, meses em que os jovens estão em férias escolares, o que também restringiu a partilha do questionário online.

A falta de ferramentas grátis e sem necessidade de licença para a criação do formulário também constituiu uma grande limitação para o estudo, pois muitos são os programas que estão preparados para o desenvolvimento de questionários online, mas que têm um custo associado ou a Academia não detém licença do mesmo. O que leva a outra limitação, que vai ao encontro do uso da ferramenta *Microsoft Forms*, pois o sistema dispõe da opção questionário e formulário, no entanto a opção questionário é mais limitada que a opção formulário. No caso do questionário não existe a possibilidade da opção “outro”, apenas na opção formulário, que foi eleita na criação do questionário da presente investigação. Além disso, também esta opção apresenta limitações nos casos em que expõe uma questão em que o inquirido deve selecionar mais do que uma opção (por exemplo, selecionar 3 motivos), mas a questão tem mais de 3 opções, pelo que não se

consegue somente selecionar 3, em apenas uma resposta ou múltiplas respostas. Não é possível ter ramificação de resposta, quando se seleciona múltiplas respostas, isto é, só é possível ter ramificações quando se limita a resposta para a opção.

Verifica-se, desta forma, que o *Microsoft Forms* dispõe de um leque muito fraco de opções para respostas e desenvolvimento de questionários de investigação empírica, o que poderá desvirtuar a construção e implementação do estudo.

A dificuldade de contacto com os indivíduos com idades compreendidas entre 2006 e 2009 constituiu uma das limitações do estudo, pois apenas se obteve 15 inquiridos destas idades. Apesar de o estudo conter uma componente bastante rica de resultados, um número acrescido de indivíduos desta faixa etária poderia traduzir outros resultados.

O facto do estudo se estender a todo o território português pode ser encarado como uma mais-valia, no que diz respeito à envolvimento do estudo e como forma de conhecimento sociodemográfico da população portuguesa, que corresponde à geração em estudo. Por outro lado, os dados apenas refletem a decisão e o modo de agir desta geração neste território. O que faz com que por muito rico que seja, é necessário que haja continuidade deste estudo e que este seja alargado a outros países, pois Portugal, como um país que alberga inúmeros turistas todos os anos, necessita de mais informação de conhecimento sociodemográfico e académico, para que os gestores hoteleiros reúnam o máximo de informação acerca desta geração.

### **6.1. Sugestão de futuras investigações**

Pode-se caracterizar esta investigação como um meio de aprendizagem, mas também um avanço para que surjam novas investigações sobre esta geração a futuras gerações, pois o poder tecnológico tende a aumentar e a criar dependência por parte dos seus utilizadores.

A presente investigação possibilitou o conhecimento ao longo do processo de compra, bem como as determinantes da qualidade de serviço, por via dos atributos mais salientados, no entanto ainda há muito a ser estudado, tanto a nível teórico, numa vertente de gestão e perceção comportamental, como na área do turismo sobre esta geração. Esta, além de fazer parte dos novos clientes, também representa os colaboradores dos diversos empreendimentos turísticos, pelo que é necessário fundamentar o conhecimento com novas investigações.

Torna-se, ainda, bastante pertinente o estudo da geração Z em diferentes países da união europeia, para verificar se as determinantes de qualidade de serviços se relacionam, bem como o estudo das determinantes de qualidade de serviços em diferentes empreendimentos turísticos, numa vertente comparativa, que permita perceber quais os destinos e empreendimentos turísticos mais salientados pela geração Z, a uma escala nacional e internacional.

## Bibliografia

- Aires, C. (2018). *A tecnologia e os turistas da Geração Z*. Politécnico do Porto.
- Ali, F., Park, E. (Olivia), Kwon, J., & Chae, B. (Kevin). (2019). 30 years of contemporary hospitality management: Uncovering the bibliometrics and topical trends. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 31, Issue 7, pp. 2641–2665). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0832>
- Băltescu, C. A. (2019). Elements of Tourism Consumer Behaviour of Generation Z. *Series V- Economic Sciences*, 12(61)(1), 63–68. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>
- Baum, T. (2019). Hospitality employment 2033: A backcasting perspective (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.027>
- Berry, L. L., Parasuraman, A.; & Zeithaml. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P.-L. (2021, November 2). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*.
- Brown, E. A., Arendt, S. W., & Bosselman, R. H. (2014). Hospitality management graduates’ perceptions of career factor importance and career factor experience. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.003>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Cabral, C., & Jabbour, C. J. C. (2020). Understanding the human side of green hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102389>
- Castro Pinto, J., & Oliveira, A. P. (2008). Determinants of customer satisfaction in five stars’ hotels in Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 47–55.
- Cinotti, Y. (2022). Histoire de l’enseignement hôtelier: formation par apprentissage ou en école hôtelière? *Quatrièmes Journées Des INSPÉ D’Occitanie*, 1–16.
- Costa, C. V. N. (2021). *A Expectativa de Carreira e o Comprometimento Organizacional das Gerações X e Y, no Setor da Restauração*. Instituto Universitário da Maia.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z’s social decision-making in travel. In *Tourism and Hospitality Management* (Vol. 25, Issue 2, pp. 311–334). University of Rijeka. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where>
- Durrani, A. S., & Rajagopal, L. (2016). Restaurant human resource managers’ attitudes towards workplace diversity, perceptions and definition of ethical hiring.

*International Journal of Hospitality Management*, 53, 145–151.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.009>

- Fakhriddinovich, Z. M., & Khalimovich, K. N. (2022). Importance of the Quality Staff Training in Hotel Industry (On the Example of Bukhara Hotels). *European Journal of Innovation in Nonformal Education*, 2(6), 11–18. [www.innovatus.es](http://www.innovatus.es)
- 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>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário: Vol. 2ª Edição* (Edições Silabo).
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- Jayawardena, C. (2001). Challenges in international hospitality management education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 310–315. <http://www.emerald-library.com/ft>
- João, I. S. de Merlo, E. M., & Morgado, R. R. (2009). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Revista Turismo Visão e Ação- Eletrônica*. [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)
- Jusoh, A., Mardani, A., Omar, R., Štreimikienė, D., Khalifah, Z., & Sharifara, A. (2018). Application of mcdm approach to evaluate the critical success factors of total quality management in the hospitality industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 399–416. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5538>
- King, C. A. (1995). Viewpoint What is hospitality? In *ht. J. Hospitality Management* (Vol. 14, Issue 314).
- Minciotti, S. A., Santolia, F., & Kaspar, C. A. R. P. (2008, May). Critical Success Factors Identification for Satisfaction Level Monitoring on Luxury Hotels. *Turismo Em Análise*, 155–173.
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3). <http://www.ajhtl.com>
- Mustafa Özkan. (2017). Generation Z-The Global Market's New Consumers-And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150–157. [www.xyzuniversity.com](http://www.xyzuniversity.com)
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>

- Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2020, December). Service quality management and hotel performance-particularities from Romanian hospitality industry: a complex statistical analysis. *Quality- Acess to Sucess*, 91–100. <https://www.researchgate.net/publication/341398216>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (1995). *Manual de Investigaçã o em Ciências Sociais* (Gradiva).
- 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>
- Salvi, F., Cantallops, S., & Cardona, R. (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(6), 3–17. <http://www.redmarka.org/>
- Sant’Anna, E. S., Carneiro, J., & Lescura, C. (2021). Who Welcomes those in Charge of Welcoming? Decent Work as an Ethos of Organizational Hospitality in Hotel Management. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1), 50–70. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i1p50>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y’s satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Silvério, L. V. M. de B. (2020). *Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os Turistas da geração Z*. UALG-Universidade do Algarve.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism \$. In *Tourism Management* (Vol. 24).
- Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2021). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>
- Wiastruti, R. D., & Lestari, N. S. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 9, Issue 1). <http://www.ajhtl.com>OrchidID:<https://orcid.org/0000-0002-1501-9500>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*.
- Yu, H., Lee, L., & Madera, J. M. (2021). Collecting Repeated Data Over Time: Applying Experience Sampling Methodology to the Hospitality Management Context. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 62–75. <https://doi.org/10.1177/1938965520961061>

## Apêndice

### Apêndice 1. Questionário de investigação para recolha de dados- Online

#### Questionário de Investigação Geração Z

Chamo-me Márcia Marques, sou aluna do Mestrado de Direção e Gestão Hoteleira na Universidade do Algarve e estou a realizar este inquérito por questionário no âmbito da minha dissertação de mestrado.

Que está sob orientação do Professor Carimo Rassal, docente na Universidade do Algarve.

A presente investigação tem como objetivo contribuir para a caracterização do perfil da geração Z, no âmbito da expectativas e satisfação na hotelaria.

Os dados recolhidos serão tratados exclusivamente para fins académicos, garantindo o anonimato e confidencialidade. Como não há respostas certas ou erradas pedimos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Não demora mais do que 5 minutos.

Agradecer toda a disponibilidade, Márcia Marques

\* Obrigatória

#### Secção I

##### 1. Perfil do Inquirido \*

- a partir de 1 janeiro de 1995
- antes de 1 de janeiro de 1995

##### 2. Género \*

- Masculino
- Feminino
- Indefinido

##### 3. Idade \*

- [1995 - 2000]

- [2001 - 2005]
- [2006 - 2009]

**4. Reside em... \***

- Norte
- Centro
- Área metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

**5. Neste momento é... \***

- Estudante Trabalhador
- Trabalhador-estudante
- Outro

**6. Em que regime? \***

- Tempo parcial
- Tempo completo

**7. Qual a qualificação em curso? \***

- Ensino Básico- 3º Ciclo
- Ensino Profissional- Nível 4
- Ensino Profissional- Nível 5
- Ensino Secundário
- 1º Ano de Licenciatura
- 2º Ano de Licenciatura
- 3º/4º Ano de Licenciatura
- Formação Pós-graduada
- Já estou formado e a trabalhar
- Já estou formado, mas desempregado

**8. Onde estuda? \***

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

**9. A sua área de especialização é Turismo/Hotelaria? \***

- Sim
- Não

**10. Ao nível académico, existe necessidade por parte da Academia, de adaptação às novas necessidades da nova geração (Geração Z)? \***

- Sim
- Não

**11. Enumere as 3 sugestões mais importantes das mudanças necessárias para que o ensino acompanhe a nova geração? (ao nível de UC, aulas, tecnologia, saídas para o mercado trabalho...) \***

**II. Preferências e processo de compra**

**12. Costuma viajar? \***

- Sim
- Não

**13. Quantas vezes viaja ao longo do ano? \***

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 ou  $\leq$  vezes

**14. Com quem costuma viajar? \***

- Sozinho/a
- Pais e irmãos
- Amigos
- Companheiro/a
- Desconhecidos
- Outros familiares
- Grupos organizados
- Colegas de trabalho
- Outro

**15. Quantas pessoas compõem o seu grupo de viagem? \***

- <2 pessoas
- [2 - 4]
- [5-7]
- [8-10]
- >10pessoas

**16. Viaja em... \***

- Trabalho
- Lazer
- Ambos

**17. Costuma agendar a marcação do Empreendimento Turístico? \***

- Totalmente
- Parcialmente
- Não organizo
- Outro

**18. Quais os 3 principais motivos de viajar? \***

- Conhecer uma nova cultura
- Aprender uma nova língua
- Por desporto
- Tempo em família

- Aventura
- Natureza
- Relaxar
- Momentos em casal
- Outro

**19. No âmbito da estadia, ignorando o fator preço, indique as 3 preferências de Empreendimento turístico \***

- Aldeamento turístico
- Apartamento turístico
- Resorts
- Empreendimentos de turismo de habitação
- Empreendimento de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo, hotéis rurais)
- Parques de campismo e caravanismo
- Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas)

**20. Caso selecione Estabelecimentos Hoteleiros (Hotéis, Hotéis- apartamentos, Pousadas)**

- 4\*
- 5\*

**21. Indique os 3 períodos preferenciais para viajar? \***

- Janeiro/ fevereiro
- Março/abril
- Maio/ junho
- Julho/ agosto
- Setembro/outubro
- Novembro/dezembro

**22. Indique os 5 motivos principais no(s) período(s) indicados acima \***

- Altura em que tem férias
- Pelo fator preço
- Fatores meteorológicos

- Por questões relacionadas com o trabalho
- Hábito familiar
- Eventos culturais
- Festivais
- Taxa de ocupação
- Melhor interação com os locais
- Variedade de Empreendimentos turísticos
- Segurança
- Outro

**23. Opta sempre pelo mesmo destino turístico? \***

- Sim
- Não. Todos os anos destino diferente
- Depende dos acompanhantes
- Depende do contexto da viagem
- Outro

**24. Na escolha do Empreendimento Turístico? \***

- Escolhe sempre o mesmo
- Escolhe diferentes Empreendimentos Turístico
- Escolhe diferentes Empreendimentos Turísticos, mas que são do mesmo grupo/cadeia
- Depende se gostou do sítio onde fico na última experiência
- Outro

**25. A seleção do Empreendimento turístico é feita de que forma? \***

- Redes Sociais (*instagram, Facebook...*)
- Canais de reserva (*Booking, Tripadvisor, Expedia...*)
- Canais diretos (Website)
- Recomendação de alguém conhecido
- Reviews* do Empreendimento Turístico
- Recomendação de famosos
- Outro

**26. De que forma marca as suas férias? \***

- Agência de viagens (LOJA)
- Agência de viagens (ONLINE)
- Site oficial do Hotel
- Plataformas de reserva online (*Booking, Tripadvisor, Hotel Beds, Trivago, Expedia...*)

**27. Se o agendamento é online, qual o meio mais utilizado? \***

- Telemóvel
- Tablet
- Computador
- Outro

**28. No processo de compra, coloque por escala de relevância \***

	Sem importância	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco, nem muito importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação qualidade/preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews (comentários online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço/experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos/famili-ares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração dos espaços (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medidas de sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de famoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade de atrações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Ao longo da estadia demonstra satisfação / insatisfação? \***

- Sim
- Demonstro após o término da estadia
- Demonstro em caso de insatisfação
- Nunca demonstro satisfação/ insatisfação
- Outro

**30. De que forma demonstra essa satisfação/insatisfação? \***

- Comunica de imediato ao colaborador mais próximo
- Comunica à recepção
- Pelo site onde reservou
- Através de redes sociais (*instagram, facebook...*)
- Outro

**31. Quais os 5 aspetos POSITIVOS mais importantes, ao longo da estadia? \***

- Distância das atrações
- Transporte para as atrações
- Wifi*
- Conforto
- Comodidades
- Decoração do espaço (design)
- Ocupação do Empreendimento turístico
- Limpeza
- Amenities*/produtos de higiene disponíveis
- Estacionamento/parque
- Serviços complementares
- Preço serviços extra (ex. SPA)
- Variedade e qualidade de comida
- Serviço/atendimento restaurante
- Serviço/ atendimento check-in/check-out

**32. Quais os 5 aspetos NEGATIVOS mais importantes, ao longo da estadia?**

- Distância das atrações
- Transporte para as atrações

- Wifi*
- Conforto
- Comodidades
- Decoração do espaço (design)
- Ocupação do Empreendimento turístico
- Limpeza
- Amenities*/produtos de higiene disponíveis
- Estacionamento/parque
- Serviços complementares
- Preço serviços extra (ex. SPA)
- Variedade e qualidade de comida
- Serviço/atendimento restaurante
- Serviço/atendimento check-in/check-out

### III. Qualidade de Serviço

**33. Numa escala de 1 a 7 defina qual o peso que a qualidade de serviço tem para si \***

Sem importância    1    2    3    4    5    6    7    Muito importante

**34. A classificação do Empreendimento turístico influencia a escolha do mesmo? \***

- Influencia
- Não influencia
- Influencia parcialmente

**35. A partir de que rating se torna eliminatório, para a escolha do Empreendimento Turístico, considerando o exemplo da *Booking* (escala 1-10) \***



**36. A partir de que rating se torna eliminatório, para a escolha do Empreendimento Turístico, considerando o exemplo da *Tripadvisor* (escala 1-5) \***



**37. A partir de que rating se torna eliminatório, para a escolha do Empreendimento Turístico, considerando o exemplo da *Trivago* (escala 1-10) \***



**38. No decurso da estadia indique o grau de importância dos atributos \***

	Sem importância	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco, nem muito importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade/preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço/infraestrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**39. No contexto de estadia futura os atributos, indicados na pergunta anterior, assumem a mesma ordem de importância? \***

Os mesmos atributos têm o mesmo grau de importância na próxima estadia

- Consoante o Empreendimento turístico os atributos assumem graus de importância diferentes
- Depende do propósito de visita
- Outro

**40. Enumere 3 aspetos imprescindíveis na escolha do Empreendimento turístico**

**41. Sugestões e recomendações:**

## Apêndice 2: Tabela de fundamentação teórica

Ano	Autores	Jornal	Título	Palavras-chave	Metodologia	Recolha dados	Programa	Principais resultados	Limitações do estudo	Futuras investigações
2008	Sílvia Augusto Minciotti	Turismo em análise	Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis	Satisfação de clientes	Qualitativa	Entrevistas não estruturadas	<i>Software xis view</i> (para medir a satisfação dos hóspedes)	Para uma satisfação é necessária uma correta identificação dos atributos apresentados ao cliente		Análise de hotéis, de modo a salientar fatores decisivos para uma melhor satisfação
	Fatores									
	Atributos			Quantitativa	Questionários					
	Hotel									
2008	José Castro Pinto	Revista portuguesa e brasileira de gestão	Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal	Turismo	Quantitativa	Questionário (avaliar as questões decisivas da qualidade de serviço em hotelaria do ponto de vista do cliente)	<i>Ordered probit model</i>	Atributos de satisfação: funcionários, limpeza. Menos-preço e decoração	Aspeto metodológico - selecionar um conjunto de atributos relevantes na explicação da <u>satisfação geral</u>	Perceber a evolução dos atributos de satisfação
	Qualidade de serviço			Tempo de recolha de modo a reduzir eventuais efeitos da sazonalidade						
	Ana Patrícia Oliveira			Modelo de regressão ordinal					Questionário de modelo SERVQUAL	

				Determinantes da satisfação geral				- atributos significativos na satisfação- funcionários, conforto e preço	Falta de disponibilidade	
2010	Iraci de Souza João	Revista turismo visão e ação	Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento económico: um estudo exploratório	Gestão hoteleira	Quantitativa	Pesquisa bibliográfica	Não utilizaram nenhum programa em específico, apenas dividiram as respostas em 3 grupos (hotel, apartamento e funcionário) e colocaram os resultados por ordem de interesse	Atributo salientado por cliente de hotel económico: limpeza, silêncio no quarto e ar-condicionado	Amostragem não probabilística	Aplicabilidade do estudo de atributos em outras regiões
	Edgard Monforte Merlo			Segmentação de mercado	Qualitativa	Questionário		O grau de contacto entre o consumidor e o hotel económico é relativamente baixo, pois apenas optam por este tipo de hotel para repouso		Nº de atributos analisados no estudo
	Ricardo Rodrigues Morgado			Comportamento do consumidor				Procuram atendimento rápido e fácil (online), profissionalismo dos funcionários, localização. Estadias curtas, conforto e qualidade na limpeza, ar-condicionado, tipo de colchão e silêncio.		

2017	Tsietsi Mmutle	<i>African journal of hospitality, tourism and leisure</i>	<i>Customer's perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry</i>	Qualidade de serviço	Qualitativa	Entrevistas semiestruturadas	Transcrição de entrevistas e análise com padrões semelhantes e observação de tendências	Hotéis devem desenhar padrões de serviço que promovam a fiabilidade dos clientes	recurso apenas a método qualitativo	prestação de serviço direcionada para a necessidade do cliente
	Satisfação do cliente			Satisfação do serviço medida através de inquéritos ao cliente-fornecimento de dados utilizados na gestão da qualidade						
	Perceção do cliente			Satisfação impacto na reputação						
	Last Shonhe			reputação Hotel Mmabatho Palms				Atributos: limpeza, qualidade de serviço, staff		Serviço como ferramenta de reestruturação da imagem e gestão reputacional.
2018	Cátia Aires	Dissertação Mestrado	A tecnologia e os turistas da geração Z	Geração Z	Recolha de revisão da literatura	Inquérito geração z	Aplicação <i>google forms</i>	Pontos para a satisfação da experiência: informação disponível online (pré-viagem), interatividade com o destino ao longo da viagem e as recomendações (durante e após a viagem)	Escassa bibliografia	Modo como se poderá utilizar a tecnologia e os recursos para melhor adaptação da procura e da reformulação do turismo.

				Tecnologia	entrevista - métrica de confiança (Divisão municipal de economia, turismo e comércio do porto)			Tecnologia como moto na vida da geração Z	restringir a área demográfica
				Satisfação	Quantitativa		SPSS	Razão da escolha do destino: conhecer a cidade, recomendado, oferta cultural, gastronomia, história e património	extensão do questionário e tempo de aplicação
2018	Ahmad Jusoh	<i>Journal of business economics and management</i>	<i>Application of MCDM approach to evaluate the critical success factors of total quality management in the hospitality industry</i>	Fatores críticos de sucesso	Quantitativa		<i>Fuzzy Delphi</i>	Estudo demonstra que a cooperação interna/externa, o foco no cliente e a liderança foram CSF no domínio da hospitalidade.	
	Abbas Mardani			Processo de hierarquia analítica difusa					
	Rozeyta Omar			Método <i>Fuzzy Delphi</i>					
	Dalia Streimikiene			Indústria da hospitalidade					
	Zainab Khalifah			Gestão total da qualidade					
	Ali Sharifara			gestão da qualidade					
									Podem ser usados para avaliar o nível de qualidade de empresas e comparar as conclusões deste estudo com outros métodos.

2019	Michael Dimock	<i>Pew research center</i>	Defining generations: where millennials end and generation Z begins	Gerações e idades Geração Z Millennials Baby boomers Comparação de gerações Pesquisa demográfica	Quantitativa		Google trends data	Diferenças entre gerações e dentro das próprias gerações Estar sempre ligado Consumistas Tecnologia, mídias sociais, entretenimento, evolução. Domínio de pesquisas online		Estudar a geração Z à medida que se torna adulta Estudar a geração para entender a mudança social Diferenças entre grupos
2019	Tom Baum	<i>International journal of hospitality management</i>	Hospitality employment 2033: A backcasting perspective	Hospitalidade Employment Trabalho backcasting Futuro	Literatura <i>backcasting</i>	Análise e comparação do estudo de Orwell (1933)		Proporcionar experiências e serviços de hospitalidade personalizados ao nível do lazer, contrabalançar a vida de lazer com as pressões que se assiste ao nível profissional.		
2020	Wiastuti, R.D e Lestari, N.S.	<i>African journal of hospitality</i>	<i>The generation Z characteristics and hotel choices</i>	Geração z Atributos do hotel preferências hoteleiras	Quantitativa	Inquérito por questionário (amostra 313) Questionário 3 fases: dados demográficos, características de viagem,	<i>SPSS</i>	Preferência em agente de viagens online Procura de hotéis e conceito de vilas Canais de contacto direto ( <i>instagram</i> e <i>youtube</i> - como canal de rede social)		Pesquisa das características da escolha do hotel com outra amostra promover a pesquisa em outras áreas da indústria hoteleira, como restaurantes,

				Comportamento turístico		preferências dos indivíduos.		Escolaridade associado aos atributos- ensino secundário e a frequentar licenciatura- <i>cleanliness, security and safety.</i> Diplomados- <i>room confort, cleanliness, value for money and price.</i>		companhias aéreas, agentes de viagens e parques de diversão		
								Escolha dos atributos por fatores demográficos				
2020	Lais Carine Martins de Brito Silvério		Para onde ir, onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da geração Z	Segmentação geracional	Quantitativa	Questionário digital - perguntas abertas e fechadas	SPSS	Influencia do mundo digital, maior preocupação com questões sociais e globais	Seleção da amostra não aleatória	Análise comparativa entre gerações		
			Geração Z							Procura de qualidade de vida nas profissões e relações	Predominância sexo feminino	Comparativo entre várias regiões
			Comportamento turístico							Consumidores ecológicos com hábitos saudáveis em relação às gerações anteriores		

				escolha do destino		Dados secundários - publicado por diferentes entidades	Teste de <i>Levene e t-student</i>	Bastante tecnológicos sempre à procura de inovação, dinamismo e comunicação com o mundo exterior	Estado de Pernambuco e distrito de Faro	Comparativo da geração em diferentes classes sociais
				escolha de hospedagem				Viajar é uma prioridade-experiência única, enriquecimento cultural, intelectual e social		Cruzamento de dados de género e escolaridade
				atividades no destino				Pouca independência financeira	Recolha feita em período de quarentena (COVID-19)	Análise detalhada da escolha dos destinos turísticos
								destinos Europa e Ásia, mochileiros-América do Sul		
2021	Bayad Jamal Ali	<i>International journal of engineering, business and management</i>	<i>Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality</i>	Qualidade de Serviço	Quantitativa	questionário (estruturado)	Análise de correlações	Relação entre as dimensões da qualidade de serviço e a satisfação do cliente.	Tamanho da amostra pequeno	Auxílio aos hotelheiros, de forma a melhorarem a sua receita e minimizar custos.
	Bayar Gardi			SERVQUAL						
	Baban Jabbar Othman			Empatia como sinal correlacionado com a satisfação do cliente						
	Shahla Ali Ahmed			SERVQUAL é um excelente				realizar um estudo do		

						instrumento para medir a qualidade do serviço hoteleiro. qualidade em hotéis e também pode ser adequado em outras indústrias hoteleiras.	impacto da qualidade de serviço na satisfação do cliente, com uma amostra maior.
	Nechirwan Burhan Ismael					fiabilidade ainda pode ser um fator que influencia positivamente os hóspedes nas indústrias hoteleiras	
	Pshdar Abdalla Hamza		SERVPERF			Tangibilidade refere-se à limpeza dos quartos, restaurantes e outras áreas, o uniforme limpo e adequado, utilizado pelos empregados, utilização de luvas descartáveis	Estudo com outros hotéis para potenciar o crescimento de melhorias futuras
	Hassan Mahmood Aziz					a satisfação geral dos hóspedes em Hotéis depende totalmente das dimensões da qualidade do serviço (empatia, fiabilidade,	
	Bawan Yassin Sabir		Hospitalidade				
	Sarhang Sorguli						
	Govand Anwar						

								capacidade de resposta, garantia e tangível).		
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--