

Catarina Isabel Martins Joaquim

## A Geração Alpha e a Hotelaria



2021/2022

Catarina Isabel Martins Joaquim

## A Geração Alpha e a Hotelaria

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Adjunto Convidado Carimo Rassal



2021/2022

## 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 na listagem de referências incluída.

---

Catarina Isabel Martins Joaquim

© Copyright: Catarina Isabel Martins Joaquim

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.

“Parar, por um dia, para, junto dos que mais gostamos, agradecer é, simultaneamente, belo e brilhante.

Podemos viver a gratidão dentro de nós na sua forma mais plena: dar graças por aquilo que temos (e dizê-lo) e, inspirados pelas bênçãos de uma qualquer espiritualidade, devolvê-lo ao mundo, em gestos de bondade com quem cruzar o nosso caminho.

Um minuto a mais para o colega que tem vontade de contar a vida inteira. Um sorriso ao carro impaciente ao nosso lado no semáforo. Um café que oferecemos à senhora atrás de nós na fila para o almoço. A porta que seguramos à espera de que o vizinho tire o filho do carro. O elogio verdadeiro que tendemos a calar.

Está nas nossas mãos celebrar a vida e o bom (que permanece) do mundo em que vivemos. Está nas nossas mãos agradecer, dando.”

- Sofia Castro Fernandes

## Agradecimentos

A todos aqueles que tanto me querem bem e que me acompanharam neste percurso, tenho a agradecer do fundo do meu coração:

Agradeço à Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e a todos os docentes e colegas com quem privei, foi um prazer aprender tanto com vocês.

Ao professor Carimo Rassal pela orientação e pela constante partilha de conhecimento durante todos estes anos. Quero agradecer por todo o apoio e por acreditar nas minhas capacidades. À professora Isabel Teotónio pela disponibilidade e pelo apoio durante este percurso.

A todos os inquiridos e respetivas famílias que responderam ao questionário, agradeço a participação e a partilha de experiências. Sempre se mostraram disponíveis e foram cruciais para a conclusão desta investigação.

A toda a equipa do 3HB *Hotels*, obrigada pelo companheirismo e pelo apoio constante. Deram-me a oportunidade de crescer enquanto pessoa e enquanto profissional.

Um agradecimento especial aos meus pais, Susana e Francisco, por me ensinarem tanto, tendo sempre como pilares o amor e a resiliência. Suportaram todos os meus receios e inseguranças e ajudaram-me a transformá-los em soluções para que este percurso fosse mais leve. Ensinaram-me sempre a ser gentil, a ter um coração genuíno e a lutar pelos meus sonhos. Agradeço à minha madrastra Luzia pelas palavras certas na hora certa e pelo apoio incondicional, sempre. Ao meu irmão Gonçalo que é o meu maior amor e que mesmo à distância, consegue ser uma das minhas maiores forças. Agradeço à minha família pelo carinho, por nunca duvidarem de que sou capaz e principalmente por me ajudarem a perceber isso também.

À minha melhor amiga Sophia e a todos os meus amigos que me apoiam incondicionalmente e que nunca me deixaram desmotivar, querendo sempre o meu bem, todos os “obrigados” vão ser poucos, de coração.

## Resumo

A presente dissertação surge no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve.

Num mercado cada vez mais competitivo, torna-se relevante estudar a geração alpha por representarem o futuro e fornecerem uma visão da próxima década. A crescente influência que as crianças têm na decisão de compra dos pais foi um dos principais motivos para a realização desta investigação, pois não contribuem economicamente, mas influenciam a escolha no contexto social e familiar.

Os objetivos desta investigação passam por traçar o perfil da geração alpha enquanto futuros consumidores no contexto da hotelaria, averiguar quais os atributos que mais valorizam na experiência hoteleira, qual o seu grau de satisfação e perceber se a geração alpha influencia os comportamentos de compra dos pais em hotelaria. A técnica selecionada para a recolha de dados foi o inquérito por questionário aplicado a 181 inquiridos com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos, de 6 de junho a 8 de agosto de 2022. O questionário foi aplicado em escolas básicas, centros de estudo, hotéis e atrações turísticas. Na análise dos dados, recorreu-se ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 29 para operacionalização das variáveis.

Os resultados obtidos refletem que a geração alpha influencia o comportamento de compra dos pais em hotelaria, classificam as suas expectativas como muito altas e costumam ver fotografias do hotel antes de ir de férias no website do hotel. Atribuem maior importância ao *Wireless Fidelity (WiFi)* gratuito, às atividades de lazer e entretenimento e à restauração e menor importância à qualidade das instalações, à localização e por fim ao serviço.

As limitações da investigação passam pela seleção dos inquiridos com 10 e 12 anos, o intervalo temporal para a aplicação do questionário na atração turística e a época da realização da investigação que constitui uma limitação pela sazonalidade no Algarve. Há uma grande carência de investigações que explorem a geração alpha e nesse sentido, a hotelaria beneficia com esta investigação na medida em que examina a satisfação dos clientes e futuros consumidores, levando em consideração as suas sugestões para alinhar e atualizar padrões de qualidade.

Palavras-chave: Geração Alpha; Hotelaria; Atributos; Satisfação.

## Abstract

This dissertation is part of the master's in Hotel Management at School of Management, Hospitality and Tourism – University of Algarve.

In an increasingly competitive market, it becomes relevant to study the alpha generation as they represent the future and provide a vision for the next decade. Children's growing influence on their parents purchase decisions was one of the main reasons for carrying out this research, as they do not contribute economically but influence the choice in the social and family context.

The objectives of this investigation are to outline the profile of the alpha generation as future consumers in the context of the hotel industry, to find out which attributes they value most in the hotel experience, what is their degree of satisfaction, and to understand if the alpha generation influences the purchasing behavior of parents in the hotel industry.

The technique selected for data collection was the questionnaire in which 181 respondents aged between 10 and 12 participated from 6<sup>th</sup> June to 8<sup>th</sup> August 2022. The questionnaire was applied in elementary schools, study centers, hotels, and tourist attractions. In addition, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was used in data analysis to operationalize the variables.

The results indicate that the alpha generation influences the buying behavior of parents in the hotel industry, they rate their expectations as very high, and they usually see photos of the hotel before going on vacation on the hotel's website. In addition, they attach greater importance to free *WiFi*, leisure and entertainment activities, and food and beverage and less importance to the quality of facilities, location, and service.

The limitations of the investigation include the selection of respondents aged 10 and 12, the time interval for the application of the questionnaire at the tourist attraction, and the time of carrying out the investigation, which is a limitation due to seasonality in the Algarve. In addition, there needs to be more studies exploring the alpha generation. In this sense, the hotel industry benefits from this investigation as it examines the satisfaction of customers and future consumers, considering their suggestions to align and update quality standards.

Keywords: Alpha Generation; Hospitality; Attribute; Satisfaction.

# Índice geral

Agradecimentos .....	vi
Resumo .....	vii
Abstract .....	viii
Lista de abreviaturas .....	xv
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura .....	2
2.1. Enquadramento do Turismo e Hotelaria 4 estrelas e 5 estrelas .....	2
2.2 Perfis geracionais.....	4
2.3 Geração X.....	5
2.4 Geração Y.....	6
2.5 Geração Z.....	7
2.6 Geração Alpha .....	9
2.7 Valor percebido .....	10
2.8 Expectativas.....	10
2.9 Satisfação .....	11
2.10 O contributo do serviço familiar para a hotelaria .....	13
2.11 Atributos da qualidade percebida em hotelaria .....	13
3. Metodologia.....	17
3.1 Mapa conceptual.....	18
3.2 Recolha de dados .....	19
3.3 População e Amostra .....	22
3.4 Análise de dados.....	23
4. Apresentação e análise de resultados.....	24
4.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos .....	24
4.2 Influência da geração alpha na escolha das férias e na seleção do hotel .....	25

4.3	Expectativas iniciais da geração alpha.....	29
4.4	Os atributos que a geração alpha valoriza no contexto da hotelaria.....	30
5.	Conclusão .....	48
	Apêndice 1.....	56
	Apêndice 2.....	63
	Apêndice 3.....	70

## Índice de figuras

Figura 1.1 - Desconfirmação de expectativas (Oliver, 1980).....	11
Figura 1.2 - American Customer Satisfaction (Fornell, 1992) .....	12
Figura 3.1 - Mapa conceptual.....	18
Figura 3.2 - Escala de emojis (Diachkova, 2022).....	20
Figura 4.1 - Classificação média de estrelas; Fonte: Microsoft Forms.....	27

## Índice de tabelas

Tabela 4.1 - Companhia da última viagem n=181 .....	24
Tabela 4.2 - Preferência do aplicativo para efetuar uma reserva n = 181 .....	25
Tabela 4.3 - Influência da geração alpha na escolha das férias e na seleção do hotel ....	25
Tabela 4.4 - Nº de estrelas do hotel que pernitoou em Portugal n = 181 .....	26
Tabela 4.5 - Classificação de estrelas tendo por base a experiência anterior .....	27
Tabela 4.6 - Tipologia do quarto n = 181 .....	28
Tabela 4.7 - Preferência pelo tipo de regime n = 181 .....	28
Tabela 4.8 - Expectativas iniciais n = 181 .....	29
Tabela 4.9 - Onde é que vês fotografias do hotel? .....	29
Tabela 4.10 - Localização .....	30
Tabela 4.11 - Serviço .....	31
Tabela 4.12 - Quartos .....	31
Tabela 4.13 - Restauração .....	32
Tabela 4.14 - Atividades de lazer e entretenimento .....	32
Tabela 4.15 - Segurança .....	33
Tabela 4.16 - Qualidade das instalações .....	33
Tabela 4.17 - Limpeza .....	34
Tabela 4.18 - Funcionários .....	34
Tabela 4.19 - <i>WiFi</i> gratuito .....	35
Tabela 4.20 - O que mais valorizam no restaurante .....	36
Tabela 4.21 - Opções veganas/ vegetarianas .....	36
Tabela 4.22 - Produtos sem lactose .....	37
Tabela 4.23 - Produtos sem glúten .....	38
Tabela 4.24 - Opções para diabéticos .....	38
Tabela 4.25 - Secção Quarto .....	39
Tabela 4.26 - Secção Bar .....	40
Tabela 4.27 - Secção Receção .....	40
Tabela 4.28 - Secção Instalações .....	41
Tabela 4.29 - Atributo Localização .....	42
Tabela 4.30 - Nacionalidades com nº de noites .....	44
Tabela 4.31 - Nacionalidades com tempo de estadia .....	44

Tabela 4.32 - Expectativas iniciais com classificação por nº de estrelas .....	45
Tabela 4.33 - Fotografias do hotel com aplicativo para reservar .....	46
Tabela 4.34 - Conhecimento do questionário com preferência do regime .....	47

## Índice de gráficos

Gráfico 4.1 - Tempo de estadia .....	27
Gráfico 4.2 - O que mais valorizam nas instalações.....	41

## Lista de abreviaturas

APA – Alojamento com pequeno-almoço

APC – Associação Portuguesa de Celíacos

Covid-19 – *Coronavirus disease 2019*

eWOM – *Electronic word of mouth*

F&B – *Food and Beverage* (Comidas e Bebidas)

INE – Instituto Nacional de Estatística

MP – Meia pensão

OTA – *Online Travel Agency* (Agência de Viagem *Online*)

PC – Pensão completa

RevPar – *Revenue per Available Room*

SA – Só alojamento

SPSS – *Statistical Package for tthe Social Sciences*

TI – Tudo incluído

TIC – Técnicas de Informação e Comunicação

UNWTO – *World Tourism Organization*

WiFi – *Wireless Fidelity*

WOM – *Word of mouth*

## 1. Introdução

O comportamento de consumo das famílias e o processo de decisão conjunta tem grande interesse para estratégias na área de marketing e hotelaria. A última década testemunhou uma mudança nas tomadas de decisão da família, que por sua vez, refletiu-se no mercado (Ocke, 2013). É importante ter em consideração que o comportamento de um consumidor adulto é antecedente a um comportamento de um consumidor infantil (Jenkins, 1964).

As gerações estão a ganhar cada vez mais atenção e posição no mercado, sendo a idade um dos melhores indicadores para definir estratégias. As gerações mostram que existem indivíduos que nasceram em lugares semelhantes, têm estilos de vida parecidos e que os seus comportamentos se equiparam por pertencerem a uma determinada geração (Davis et al., 2006). A indústria ao examinar e analisar esses comportamentos entre gerações e mudanças que vão ocorrendo, têm a oportunidade de direcionar a sua oferta a cada segmento de mercado.

Dessa forma, torna-se relevante compreender a importância da geração alpha no contexto das escolhas dos hotéis em Portugal. Importa então, averiguar quais os atributos que esta geração mais valoriza na experiência no contexto da hotelaria e qual o seu grau de satisfação. Com a realização da investigação, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais adequadas para estes futuros consumidores.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução e o segundo capítulo à revisão da literatura. Numa primeira fase apresenta as diferentes gerações e as respetivas características comportamentais no âmbito da hotelaria. Aborda-se ainda temas como o valor percebido, expectativas e satisfação e o contributo do serviço familiar para a hotelaria. Para finalizar este capítulo, serão apresentados os atributos da qualidade percebida em hotelaria.

O terceiro capítulo abrange o enquadramento metodológico, como a recolha de dados relativamente à investigação, a população e a amostra e a análise de dados. O quarto capítulo engloba a apresentação e a análise de resultados. Por fim, o quinto capítulo aborda as considerações finais da investigação, conclusões gerais, limitações do estudo e propostas para investigações futuras na área.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Enquadramento do Turismo e Hotelaria 4 estrelas e 5 estrelas

O Turismo é uma atividade económica que tem vindo a crescer e a desenvolver-se a nível mundial sendo que, cada vez é mais importante que se estabeleçam perspetivas de futuro do turismo a nível mundial, que procurem contribuir para o desenvolvimento económico e social.

A *World Tourism Organization* (UNWTO, 2021) relata que houve uma queda de 63% na chegada de turistas internacionais à Europa de janeiro a maio de 2021 (em comparação com o ano de 2020). Esta queda derivou das restrições implementadas como os testes e quarentenas obrigatórias e fecho de fronteiras, que acabou por dificultar a retoma das viagens internacionais.

A pandemia da Covid-19 influenciou a indústria do turismo a nível mundial, impedindo as viagens internacionais em toda a Europa. No entanto, perspetiva-se que haja um melhor desempenho global da hotelaria nos próximos anos. São exemplos países como a Alemanha e o Reino Unido que se encontram bem posicionados pela grande procura de viagens domésticas. São considerados os maiores fornecedores de viagens internacionais da Europa e dado o seu potencial, impulsionarão ainda mais a procura doméstica através da conversão de viagens típicas para os seus mercados domésticos (Arnold, 2021).

Atualmente, as viagens são dominadas por prazos curtos e reservas de última hora, que poderão desencadear uma guerra de preços inicial, e posteriormente, prejudicar a lucratividade. Espera-se que a ocupação atinja entre 80% e 100% dos níveis de 2019 até ao quarto trimestre de 2022 para a maioria dos mercados, com a recuperação total do *Revenue per Available Room* (RevPar) esperado pelo menos até 2024 (Arnold, 2021).

Em relação à Europa, e tendo por base a 15<sup>a</sup> edição do Atlas da Hotelaria, o *benchmark* europeu do ano de 2019 faz referência às cidades de Porto, Lisboa, Madrid, Barcelona, Roma, Milão, Viena, Berlim, Frankfurt, Amesterdão, Londres, Bruxelas e Paris. Destaca-se Amesterdão com 83,9% de taxa de ocupação e Londres com 141,80€ RevPar (Atlas da Hotelaria, 2020).

Conhecido por ser um país sustentável e um destino turístico seguro, Portugal é também destacado como um destino europeu de excelência e ganhou o prémio de Melhor

Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo pelo *World Travel Awards* (Marques, 2022). O Algarve e a Madeira continuam a dominar os destinos de sol e mar.

Segundo Deloitte (2020), em 2019, o Pestana Hotels & Resorts/ Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels lideram o *raking* nacional tendo por base o número de quartos.

Considerando que o total nacional de empreendimentos em 2019 foi de 2132 e o total nacional de unidades de alojamento foi de 150238, os hotéis ocuparam 71% dos empreendimentos turísticos e 72% das unidades de alojamento, ou seja, 1520 e 108446, respetivamente. Os apartamentos turísticos abrangeram 11% dos empreendimentos turísticos e 9% das unidades de alojamento, ou seja, 230 e 13216, respetivamente. Em relação aos hotéis apartamentos, estes englobaram 8% dos empreendimentos turísticos e 12% das unidades de alojamento, sendo 168 e 18345 respetivamente. Os hotéis rurais compreenderam 5% dos empreendimentos turísticos e 2% das unidades de alojamento, sendo 116 e 2391 respetivamente. Os aldeamentos turísticos alcançaram 3% dos empreendimentos turísticos e 4% das unidades de alojamento, ou seja, 63 e 6499 respetivamente. Por fim, no que diz respeito às pousadas, estas ocuparam 2% dos empreendimentos turísticos e 1% das unidades de alojamento, tendo 35 e 1341 respetivamente (Atlas da Hotelaria, 2020).

Considerando as categorias 4 estrelas e 5 estrelas em 2019, observa-se que a categoria de 5 estrelas abrangeu 9% dos empreendimentos turísticos e 17% das unidades de alojamento, sendo 190 e 25211 respetivamente. Por outro lado, a categoria de 4 estrelas representa 38% dos empreendimentos turísticos e 29% das unidades de alojamento, sendo 814 e 73795 respetivamente.

Ao analisar a nível regional e respeitando as NUTS II definidas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a divisão geográfica de Portugal demonstra que o Algarve, em 2019, engloba 21% dos empreendimentos turísticos nacionais e 31% das unidades de alojamento nacionais, sendo que a dimensão média dos empreendimentos turísticos é de 102 unidades de alojamento.

Em 2019, o Algarve recebeu mais de 5 milhões de hóspedes, gerando mais de 20 milhões de dormidas com uma estada média de 4,13 dias. A oferta hoteleira de 46404 quartos disponíveis resultou numa taxa de ocupação de 65,8%, concebendo mais de 908 milhões de euros em proveitos de aposento.

## 2.2 Perfis geracionais

Novas estratégias, novas metodologias e novas tecnologias são estudadas para acompanhar as transformações sociais e económicas. São feitos vários estudos anualmente acerca dos comportamentos das gerações, em que advogam os principais interesses, motivações e necessidades e de que forma as empresas devem atuar para conquistar determinado grupo de consumidores. Atualmente, o principal foco das empresas são os jovens pois são quem ditam as tendências do mercado.

Analisar e estudar os comportamentos dos turistas progressivamente torna-se desafiante. O mercado está em constante mudança e é fundamental que as empresas acompanhem este desenvolvimento e entendam as necessidades dos consumidores mais novos até aos mais experientes. A globalização estimulou inclusive mudanças a nível do comportamento de compra, e assim, conhecer os perfis geracionais, analisar as suas características, os respetivos comportamentos e de que forma criam a sua própria identidade, torna-se estratégico para a hotelaria.

Podemos considerar as gerações como conjuntos de indivíduos que são nascidos numa determinada época e que impactam a evolução da sociedade. Refletem a dinâmica da mudança de costumes, partilham um conjunto de tendências e ao longo do tempo ajustam os seus comportamentos e desenvolvem habilidades (Whitney Gibson et al., 2009).

Davis (2016) defende ainda que as gerações são grupos de pessoas que partilham experiências à medida que se movem no tempo juntas e que uma geração se caracteriza essencialmente como uma realidade sociológica pois partilham pontos de vista, valores e atitudes. A divisão da sociedade através das gerações permite a criação de determinados segmentos de mercado, tendo em conta a variante da idade e do tempo. É importante ter a perceção que, mesmo que os indivíduos façam parte da mesma geração, existem divergências e variações dos comportamentos.

A literatura revista não é unânime no que concerne a apresentar limites cronológicos das gerações. Para além de ser um processo complexo, altera consoante os autores e as respetivas investigações empíricas, o que dificulta uma definição exata do começo e do fim de uma geração.

No entanto, McCrindle (2014) defende que os *baby boomers* são nascidos entre 1946 e 1964, a geração X de 1965 a 1979, a geração Y são nascidos de 1980 a 1994, a geração Z de 1995 a 2009 e a geração alpha são nascidos a partir de 2010. É de notar que os perfis geracionais têm um período estimado de 20 anos até a próxima geração surgir (Benckendorff et al., 2009). Este autor defende ainda que as taxas de natalidade, além de representarem mudanças e tendências sociais, fornecem uma base sólida para definir as gerações.

A mudança geracional afeta cada vez mais a procura do turismo, trazendo oportunidades e desafios para os destinos turísticos. Nesse sentido, torna-se fundamental caracterizar as gerações, investigar os seus comportamentos no contexto de viagens e turismo e de que forma influenciam na escolha do destino tendo por base fatores como o alojamento, a gastronomia, atividades de lazer, entre outros. Além de que, o crescimento da indústria hoteleira depende de como os prestadores de serviços compreendem as necessidades dos consumidores e a forma como analisam as tendências sociais e demográficas que influenciam os seus comportamentos.

### **2.3 Geração X**

A geração X é constituída por consumidores nascidos de 1965 a 1979, são conhecidos como a geração da transição, são autossuficientes, amantes de diversão e independentes (Lyons et al., 2005). São mais céticos, menos leais, o que mais valorizam é o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal e são mais preocupados com o resultado do que com o processo. Em comparação aos *baby boomers*, a geração X é significativamente menor visto haver um maior controlo da natalidade (Glass, 2007). Estes indivíduos são consumidores mais experientes e cautelosos por terem crescido numa época de redução económica e insegurança financeira. Para além disso, são ambiciosos e têm uma visão orientada para o sucesso. Sendo esta geração amante da diversão e da comodidade, procuram as viagens para conseguirem estabelecer um equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional que tanto ambicionam (Davis et al., 2006).

Dado terem nascido durante um período em que acompanhou a introdução de novas tecnologias (como os computadores e a internet), a geração X é particularmente influenciada nas tomadas de decisão de viagens e lazer através das informações dos *media*. A introdução destas tecnologias tornou as informações mais acessíveis e teve um

efeito profundo nesta geração. Para além disso, esta geração recolhe várias informações acerca da viagem para orientar a sua tomada de decisão (Gardiner et al., 2014).

Segundo o mesmo estudo, profissionais que tendem a focar-se na geração X e Y, deverão fornecer fontes diversas de informações ao desenvolver estratégias de marketing para motivar o consumo de futuras viagens. A literatura destaca ainda que as duas gerações referidas anteriormente procuram aprovação e grupos de referência nas tomadas de decisão (Kumar & Lim, 2008). Pretendem vivenciar experiências em que se destaquem dos demais e essa busca pela diferença permite aos consumidores estabelecerem a sua individualidade e auto percepção. A geração X utiliza maioritariamente as *online travel agencies* (OTAs) para efetuar as suas reservas e procuram as melhores ofertas, ao menor preço possível. Dão preferência às viagens de avião e das demais gerações, são os que mais tendem a viajar de carro para os destinos (Expedia, 2017). Os membros da geração X e Y procuram experiências que ofereçam valor social e que aumentem o seu autoconhecimento (Gardiner et al., 2014). De forma a combater o referido, é fundamental que os operadores desagreguem a sua oferta e criem experiências personalizadas ao consumidor de acordo com as suas necessidades e preferências.

## **2.4 Geração Y**

Nascida de 1980 a 1994 e conhecidos como os *millennials*, os membros desta geração são orientados para o consumo, gastam livremente, são únicos e relativamente às viagens e turismo, procuram experiências personalizadas para o consumidor (Kumar & Lim, 2008). Estes indivíduos são ainda caracterizados por serem altamente tolerantes, dão importância a campanhas de responsabilidade social, têm interesse em participar em ações humanitárias e despertam cada vez mais desejo em viajar (Glass, 2007).

A geração Y, apelidada como a geração da internet, domina as ferramentas de tecnologia que conseqüentemente são consumidores muito informados, exigentes e fiéis e têm um forte poder de compra. Preferem gastar as suas poupanças em viagens, a sua tomada de decisão é fundamentada por experiências anteriores e divulgam a sua satisfação nas redes sociais (Vieira et al., 2017). Para além da preferência pelos dispositivos móveis, também utilizam os computadores e ao recolher informação ou efetuar uma compra, podem fazê-lo através da internet ou através de ferramentas mais tradicionais (Monaco, 2018). O fator curiosidade surge pela ligação às novas tecnologias

e, naturalmente, a geração Y procura saber as tendências e analisa os comportamentos dos outros indivíduos a nível de compras, viagens e outros interesses.

Os *millennials* são influenciados pelo *word of mouth* (WOM), confiam em recomendações de amigos e familiares e destacam os canais de comunicação como um elemento fundamental pela rápida partilha de informação (Glass, 2007). São mais propensos a viagens com a finalidade de visitar a família e para escapadinhas românticas (Expedia, 2017). Segundo Choudhary & Gangotia, (2017) o método mais utilizado para a tomada de decisão de uma viagem são as páginas oficiais dos destinos ou plataformas em que possam analisar a partilha das experiências de outros visitantes. Remete-nos a que a geração Y para além de ser influenciada pelo WOM, também é persuadida pelo *electronic word of mouth* (eWOM). Existem diversas plataformas que oferecem excelentes ferramentas para os turistas, em que podem expressar o seu nível de satisfação com a experiência de estadia no hotel. A ligação da geração Y ao mundo digital permite seguramente que haja uma maior afinidade da marca com os seus clientes. Segundo o estudo de Kamenidou et al. (2019), em média, a geração Y pernoita nos hotéis até cinco dias, a grande maioria viaja com o cônjuge e procuram informações do hotel na internet (sites de pesquisa), apesar de darem preferência às recomendações de amigos e familiares. Esta investigação salienta ainda que para estes indivíduos, o atributo com maior relevância é a segurança, destacando que se sentem satisfeitos pela sensação de segurança e proteção por parte dos colaboradores do hotel. A geração Y e Z resultam de um novo paradigma em que vieram revolucionar as relações e interações interpessoais e delimitar novas tendências.

## **2.5 Geração Z**

Vários autores defendem que existe uma similaridade entre a geração Y e a geração Z. Prensky (2001) defende que a característica que melhor os distingue é que a geração Z é constituída por nativos digitais. É uma geração que abrange jovens dos 13 aos 27 anos e é caracterizada por ser culta, apta para multitarefas e que domina as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (Haddouche & Salomone, 2018). São indivíduos mais conectados em comparação aos demais, são empreendedores e dão preferência à comunicação pessoal (Wiastuti et al., 2020).

A possibilidade de terem fácil acesso à internet e serem um grupo de consumidores nascidos inteiramente num mundo tecnológico e digital permite aos consumidores

estarem conectados e partilharem cada vez mais as suas experiências. Na área do turismo e da hotelaria, a tomada de decisão de compra da geração Z é maioritariamente *online*, pois compram e reservam através da internet. Baseiam-se em recomendações de amigos e usam as redes sociais para partilhar as suas experiências pessoais. A tomada de decisão da geração Z pode, inclusive, ser influenciada através de feedbacks negativos em plataformas de satisfação. Enquanto a geração Y apenas analisa as avaliações *online*, os indivíduos da geração Z são mais proativos e deixam as suas avaliações em plataformas de satisfação (Monaco, 2018). Isto revela que, dada a crescente facilidade de acesso à internet e a capacidade de produzir conteúdo *online*, os consumidores contam com avaliações *online* geradas por outros usuários para formar uma opinião sobre destinos turísticos e hotéis, e é importante que continuem a partilhar as suas experiências pois moldam as expectativas do consumidor, influenciam as preferências, as atitudes e afetam as decisões de compra.

A principal motivação da geração Z para viajar é passar tempo fora e procurar a paz nos destinos que visita, dão preferência a ficarem hospedados em hotéis com a família ou amigos, pesquisam informações dos hotéis através das OTAs e das redes sociais. Para efetivar a reserva, utilizam as OTAs, canais diretos e sites oficiais dos hotéis, e preferem ser contactados pelos hotéis através de e-mail ou telefone (Wiastruti et al., 2020). É de salientar que existem indivíduos pertencentes à geração Z que viajam e ficam hospedados com a sua família visto muitos serem ainda dependentes economicamente dos seus pais. Procuram essencialmente experiências únicas, viagens com amigos e gostam de saber a opinião de outros viajantes, que acaba por influenciar o processo da sua tomada de decisão. Em comparação com as restantes gerações, são os indivíduos que mais utilizam os telemóveis, seja para eleger o destino final, reservar a viagem ou durante a sua estadia no destino (Expedia, 2017).

Wiastruti et al. (2020) advogam ainda que a preferência da geração Z nos atributos dos hotéis pode diferir com base no nível educacional e com base no local de origem. Segundo este estudo, os indivíduos que possuem qualificações de ensino secundário e de bacharelado, dão destaque a atributos como a limpeza, segurança e proteção e dão menor ênfase à marca, associação e experiência pessoal. Por outro lado, indivíduos licenciados dão preferência ao conforto do quarto, limpeza e relação qualidade-preço. Independentemente do nível educacional e o local de origem, a geração Z considera a limpeza como o atributo com maior relevância.

## 2.6 Geração Alpha

Atualmente considerada a mais jovem e uma das maiores gerações de todos os tempos, a geração alpha representa o futuro e fornece uma visão das próximas décadas. É inteiramente nascida no novo século e direcionada para as novas tecnologias. Há uma carência de estudos que explorem as diferentes facetas da geração alpha e o presente capítulo contextualizará os seus comportamentos e traços porque são eles que representam o futuro segmento de consumo dominante na indústria da hotelaria.

A geração alpha é nascida entre 2010 e 2025 (Jhai Kumar, 2018), os seus pais pertencem à geração Y, são inteiramente nascidos na era da tecnologia, serão mais expostos à educação precoce, estudarão por mais tempo e serão mais diversificados em áreas como a cultura e a tecnologia em comparação com as gerações anteriores devido à disponibilidade de aparelhos eletrônicos e ao contacto tecnológico (McCrindle & Fell, 2020). Segundo o mesmo autor, Alpha é a primeira letra do alfabeto grego e simboliza o iniciar de um novo ciclo. A tendência indica que estas crianças vão ser mais independentes, adaptadas às novas tecnologias e aptas para a mudança.

A tecnologia está presente nesta geração tanto a nível de entretenimento e conexão com os outros, como na educação no decorrer da pandemia Covid-19. A pandemia incitou a mudanças estruturais na família como o teletrabalho, os horários flexíveis, o trabalho remoto (Jhai Kumar, 2018) e que futuramente, influenciará a vida profissional da geração alpha.

McCrindle & Fell (2020) advogam que ao analisar dados demográficos como a idade dos pais (que acabam por ser mais velhos), a diversidade cultural, a economia (mais rica), o tamanho da família (sendo menor) e a expectativa de vida (maior), consegue-se antever comportamentos futuros desta geração. Para os autores, ao analisar o comportamento dos pais (geração Y) também nos permite ter uma noção dos comportamentos da geração alpha.

Atualmente, a geração alpha depende de adultos para efetuar compras, e apesar de não contribuírem financeiramente, têm opinião e influenciam a escolha no contexto social e familiar. As crianças têm cada vez mais influência nas tomadas de decisão no seio familiar e tendem ainda a influenciar mais nas atividades conjuntas, especialmente nas decisões de férias. Para Jenkins (1964), a influência apresenta dimensões tanto ativas como passivas. Este autor identifica ainda que os maridos, em comparação com as

esposas, consideram que os filhos são os mais influentes nas tomadas de decisão das famílias. Refere ainda que grande parte das decisões de férias são tomadas pelas crianças, alocando maior influência na escolha do destino, os tipos de atividades a realizar no destino, as datas (consoante as férias das crianças) e a quantidade de dinheiro a gastar.

É possível identificar como lacuna a escassez de estudos científicos acerca da geração alpha, havendo uma necessidade de ampliar e aprofundar as pesquisas.

No contexto profissional, é fundamental que as marcas se reinventem para acompanharem esta mutação de hábitos e preferências dos consumidores. Os membros da geração alpha em breve serão adultos que ocuparão posições de liderança e que contribuirão financeira e economicamente para o crescimento da indústria hoteleira.

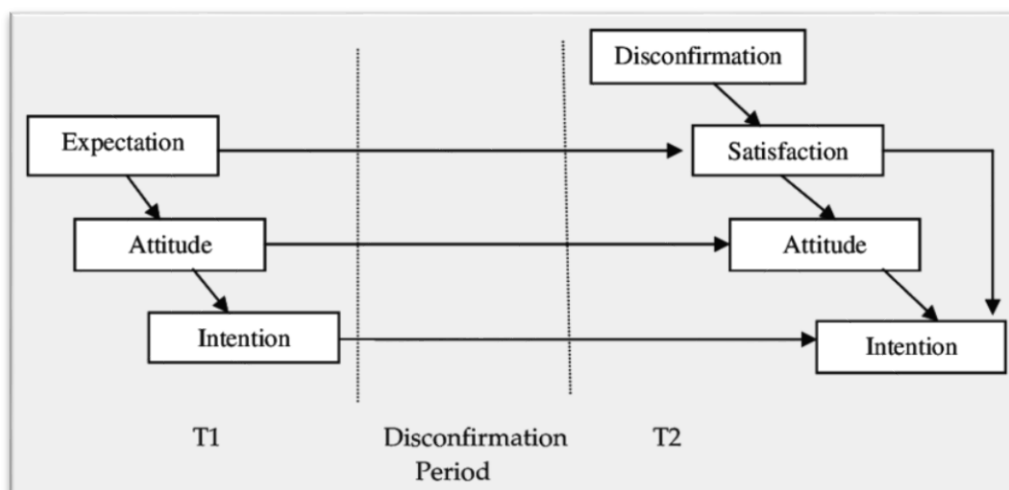
## **2.7 Valor percebido**

Segundo Vilas Boas et al. (2008), “quanto mais completa for a solução apresentada pela empresa na forma de produto ou serviço, mais valor será percebido pelo consumidor.” É importante ter em consideração que à medida que o consumidor deteta um dado problema, pretende comprar soluções e toma as suas decisões com base no valor percebido. Dessa forma, a chave para o desempenho das empresas é o valor percebido pelo cliente.

## **2.8 Expectativas**

Para oferecer um serviço de qualidade ao cliente, a análise das expectativas é o ponto inicial do processo. Zeithaml et al. (2014) sustentam que as expectativas “são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho”, portanto são pressupostos, que inclusive, o cliente tem com base em experiências que viveu anteriormente. Os mesmos autores referem que existem três fontes de expectativas que influenciam o serviço desejado: as necessidades pessoais, a filosofia pessoal do serviço e as expectativas de serviço derivadas. Grande parte da literatura revista acerca da satisfação relaciona-se entre as expectativas iniciais e o resultado da experiência. Considera-se fundamental analisar o modelo da desconfirmação das expectativas de Oliver (1980) que sugere a formação das expectativas e da desconfirmação dessas expectativas através da comparação do desempenho.

Figura 2.1 - Desconfirmação de expectativas (Oliver, 1980)



Como fundamentado pelo autor e de acordo com o modelo apresentado acima, considera-se que o cliente forma expectativas do desempenho dos atributos antes da compra. Ao comprar e desfrutar da experiência, evidenciam-se os níveis de desempenho reais que são comparados à expectativa, com base na experiência vivida pelos clientes. Pode-se então concluir que esta comparação sucede da desconfirmação positiva (caso seja melhor do que o esperado, logo traduz-se em satisfação), desconfirmação negativa (se a experiência é pior do que o esperado, que se traduz em insatisfação) e desconfirmação neutra (que ocorre conforme o esperado).

## 2.9 Satisfação

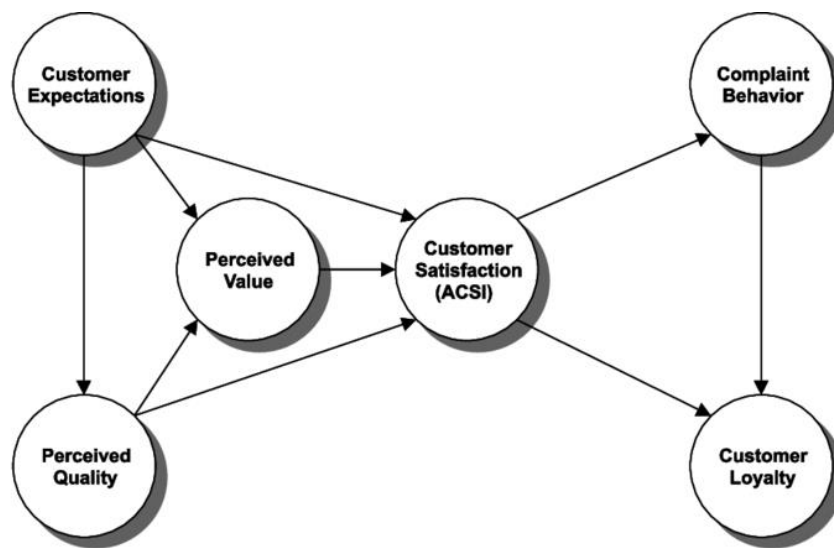
Dado a satisfação ser um dos temas mais abordados na indústria do turismo e da hotelaria e ser um fator importante na escolha de um destino, existe uma relação direta entre o valor percebido e a satisfação. Kotler e Keller (2012) advogam que a satisfação é a sensação de prazer ao comparar o desempenho de um produto ou serviço com as expectativas. Para Chi & Qu (2008) a satisfação define-se pela percepção do cliente relativamente à qualidade percebida. Estes autores contextualizam que apesar de serviços como a acomodação, restauração, atrações, atividades e eventos e o ambiente serem considerados atributos separados/ individuais, contribuem para a satisfação global do cliente no destino.

Segundo Kotler e Keller (2012) “o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço.” Significa que o principal objetivo das

unidades hoteleiras deverá ser agregar valor aos serviços prestados, identificando as necessidades e percepções dos clientes, e padronizando os serviços.

Paralelamente, a qualidade percebida é um dos principais fatores que determinam a satisfação do cliente na medida em que, caso alcance as suas expectativas trata-se de um cliente satisfeito, se não superar as expectativas será um cliente insatisfeito e no caso de superar as expectativas, será seguramente um cliente fidelizado (Kotler e Keller, 2012).

Figura 2.2 - *American Customer Satisfaction* (Fornell, 1992)



Fornell (1992) apresenta o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) que é um índice que mede a satisfação global dos consumidores, capta experiências passadas e preocupações futuras do consumidor. Nesta figura verifica-se que o modelo é constituído por três elementos, sendo a qualidade percebida, que se define como a avaliação do cliente ao desempenho do produto ou serviço, o valor percebido que é a percepção do cliente acerca do custo-benefício de um produto ou serviço e por fim, as expectativas do cliente que são pressupostos tanto prévios ao momento do consumo de um produto ou serviço como pressupostos futuros.

## **2.10 O contributo do serviço familiar para a hotelaria**

A família é um grupo de grande influência no que diz respeito a atitudes, valores, hábitos de consumo e comportamentos de compra. No caso do mercado familiar, o fator determinante é a existência de filhos. O autor Ocke (2013) sugere que o reconhecimento do problema, a procura de informações e as decisões finais são tomadas de forma conjunta pelo casal. Constatou ainda que as crianças têm influência nas tomadas de decisões dos pais e a influência depende da categoria dos produtos/ serviços e das diferentes fases do processo. Subsequentemente, Ocke (2013) revela que a criança apresenta um maior grau de influência no reconhecimento do problema e na decisão final, sendo que a criança exerce menor influência na procura de informações.

É de salientar que as crianças podem influenciar os pais de forma ativa, em que podem afetar diretamente as decisões de compra pelo pedido, sugestão ou recomendação, ou de forma passiva em que os pais são influenciados pela experiência, visto saberem as necessidades e os gostos dos seus filhos (Jenkins, 1964).

As férias em família promovem a conexão e reforço dos laços familiares. Tendo por base que a satisfação é um componente significativo para sustentar a competitividade e que as famílias são um segmento com características e necessidades particulares, os hotéis devem explorar e apostar neste mercado (McDowall, 2010).

As facilidades e o ambiente dos hotéis podem influenciar na decisão final das famílias bem como na sua satisfação. Kazembe et al. (2015) argumentam que a maioria das crianças valoriza mais as atividades e facilidades dos hotéis e destacam ainda a importância de existir uma equipa simpática e amigável. Os funcionários dos hotéis têm um papel fulcral na satisfação global da experiência bem como nas perceções positivas das famílias durante a estadia.

## **2.11 Atributos da qualidade percebida em hotelaria**

As motivações dos turistas divergem, seja pelas suas perspetivas ou prioridades. Uma das perspetivas são os atributos em hotelaria. Conhecer aprofundadamente os atributos que determinam as escolhas dos hotéis impulsiona a retenção e fidelização dos clientes. Operacionalmente, Churchill & Surprenant (1982) relatam que a satisfação é uma atitude que considera os atributos dos produtos e/ou serviços.

Ao longo dos anos, é notório a preocupação constante por parte das organizações

quando se trata da satisfação do cliente, procurando agregar valor e qualidade do serviço prestado através da percepção dos clientes e da sua opinião. Os consumidores avaliam as suas experiências com base em resultados emocionais e no fator novidade. A literatura revista sugere que as gerações têm diferentes formas de perceber a experiência e de eleger um determinado serviço na medida em que, a geração X é influenciada pelo WOM enquanto gerações como a Y e Z são persuadidas pelo eWOM. Atualmente as plataformas de satisfação são ferramentas que proporcionam aos potenciais clientes a possibilidade de ler as percepções dos outros clientes acerca de determinado bem ou serviço, assim como de redigir comentários, comparar preços, pesquisar informações e efetuar reservas. É importante também considerar que os atributos servem para analisar pontos fortes e pontos de melhoria das unidades hoteleiras.

Cada indivíduo apresenta tendências distintas, às quais as suas reações aos atributos de um hotel diferem. Os atributos em hotelaria podem ser dissecados em várias subcategorias para retratar aspetos como as atrações e facilidades no hotel.

Chan & Wong (2006) advogam que existem dois tipos de atributos sendo os tangíveis e os intangíveis. Atributos como o preço, aparência das instalações e localização são caracterizados por serem tangíveis enquanto a segurança, a confiança, qualidade do serviço e funcionários são identificados como atributos intangíveis. O resultado do estudo destes autores indica que a localização e o serviço prestado são os atributos mais relevantes e influentes nas escolhas dos hotéis.

Branco et al. (2010) realizaram uma pesquisa para identificar os principais atributos da qualidade em serviços da hotelaria e concluíram que a limpeza e o conforto foram os atributos referidos como mais importantes, seguido do atendimento por parte dos funcionários e por último o ambiente e aparência do hotel.

Através de um estudo empírico, Rhee & Yang (2015) investigaram a importância dos atributos em hotelaria e de que forma variam entre os diferentes grupos de viajantes. Destacaram o serviço, os quartos, a qualidade do sono, o valor, a localização e a limpeza como os atributos mais importantes a nível geral, sendo que o valor foi o atributo com maior classificação nos hotéis de 4 estrelas.

Por outro lado, plataformas como a Booking.com considera a localização, os funcionários, a limpeza, o conforto, as comodidades, a relação qualidade-preço e o *WiFi* gratuito como atributos fundamentais para a avaliação e satisfação dos clientes.

Os atributos mais mencionados nos estudos analisados foram os quartos, o serviço, o preço, a localização, as instalações, a segurança e o ambiente. É de notar que os atributos referidos anteriormente são relevantes para determinados segmentos de mercado.

Para apoiarmos a nossa investigação, torna-se essencial estudar cada atributo e, em conformidade com a literatura revista, os atributos que serão analisados para a investigação são os funcionários, o serviço, as comodidades/ instalações, o *food and beverage* (F&B), a limpeza, o conforto, a localização, segurança e *WiFi* gratuito.

No atributo funcionários estão inseridos fatores como o serviço prestado pela receção, a cordialidade dos funcionários, a rapidez às reclamações e respostas aos problemas, o profissionalismo, a padronização de atendimento, a simpatia, a confiabilidade e para alguns clientes, a aparência dos funcionários também tem impacto neste atributo (Branco et al., 2010).

Um dos principais objetivos da maioria das unidades hoteleira é oferecer um serviço de qualidade ao cliente. De forma a garantir o bom funcionamento de uma unidade hoteleira, é essencial definir padrões de qualidade e desempenho. O serviço é também considerado como um dos fatores de diferenciação da concorrência.

Os hóspedes procuram comodidades de alta qualidade, implicitamente relacionadas com produtos básicos como toalhas de banho e lençóis macios. Dentro deste atributo inserem-se fatores como a atenção pela oferta de petiscos de cortesia, a existência de estacionamento – em que o número de vagas deve ser equivalente ao número de apartamentos, a infraestrutura do hotel, assim como o ambiente externo e interno do mesmo, a decoração, o espaço das áreas comuns, o ar condicionado, as facilidades de *health center* e spa, elevadores, piscinas, atividades de animação e entretenimento, parque infantil e *kids club* (Branco et al., 2010).

O atributo F&B refere-se à qualidade do serviço prestado de F&B, a qualidade da produção e comercialização dos produtos oferecidos e, também, a qualidade do restaurante e/ou bar. Neste inserem-se fatores como o número de lugares existentes, o tempo médio de ciclo de uma refeição, o número de horas de abertura, o sabor da comida, a qualidade dos ingredientes, o requinte do cardápio, a aparência da mesa e do prato, o atendimento dos funcionários, a limpeza do local, a privacidade, entre outras. Rutherford & O'Fallon (2001) referem que para além do departamento de F&B ser a segunda maior

fonte de receita de um hotel, é também o que traz visibilidade a um hotel. Segundo os mesmos autores, serviços de *room service*, *catering* e banquetes são divisões que fazem parte deste atributo.

Considerado um dos atributos mais relevantes em hotelaria, a limpeza é essencial para manter a qualidade, a organização e bom funcionamento de qualquer unidade hoteleira. Uma boa limpeza incrementa a satisfação dos seus hóspedes e, conseqüentemente, surgem benefícios dessa satisfação. Para os clientes, fatores como bom atendimento, limpeza e segurança determinam muitas vezes a escolha do hotel (Branco et al., 2010).

Em relação ao atributo conforto, os clientes consideram-no relevante, tanto nas áreas comuns do hotel como do quarto e da casa de banho. Os hotéis devem oferecer quartos para uma hospedagem completa e funcional, que sejam adaptados às necessidades de quem os visita. Fatores como a decoração, o tamanho do quarto, os aparelhos tecnológicos e os *amenities* são tidos em consideração aquando da escolha final.

Normalmente, associa-se o atributo segurança à comunicação adequada de informações em emergências e a condução de procedimentos das mesmas, à existência de saídas de emergência e câmaras de vigilância, entre outras.

Porém, atualmente e com o surgimento da pandemia Covid-19, a segurança tornou-se um atributo mais valorizado pelos clientes. Este atributo passou também a estar associado ao cumprimento de medidas adotadas pelo hotel para combater a propagação do vírus.

A localização é um dos atributos mais relevantes visto que influencia consideravelmente a escolha dos hotéis. Está relacionada com a posição geográfica do hotel, incluindo aspetos como a acessibilidade e a conveniência. Fatores como a proximidade da praia, do centro da cidade, das atrações e de transportes, de cafés e restaurantes são levados em conta aquando da escolha final do alojamento.

Atualmente, o acesso a uma rede de *wireless* com ampla cobertura, boa velocidade e fácil acesso é visto como um serviço obrigatório por parte dos clientes. Uma boa instalação melhora a experiência do cliente, garantindo a sua satisfação e contribuindo para a fidelização e atração de novos clientes.

### 3. Metodologia

Num mercado cada vez mais competitivo, torna-se relevante compreender a importância da geração alpha no contexto das escolhas dos hotéis em Portugal. De forma a sustentar a relevância da investigação, é necessário fomentar uma análise crítica, tendo por base os objetivos da investigação: traçar o perfil da geração alpha enquanto futuros consumidores em hotelaria, perceber se a geração alpha influencia os comportamentos de compra dos pais no contexto da hotelaria, averiguar o grau de satisfação da geração alpha em hotelaria, perceber as expectativas iniciais da geração alpha e por fim, analisar os atributos que mais valorizam e os que menos valorizam na experiência hoteleira.

Apesar de ser uma geração que não contribui economicamente, influencia a escolha no contexto social e familiar.

Ao dar início à presente investigação e à seleção do tema, procedeu-se a uma pesquisa das principais teorias e conceitos vigentes no âmbito do processo de escolha em hotelaria. Numa primeira fase, efetuou-se uma abordagem mais global e conseqüentemente uma abordagem mais específica, em que se determinaram os documentos e autores mais relevantes para este estudo exploratório.

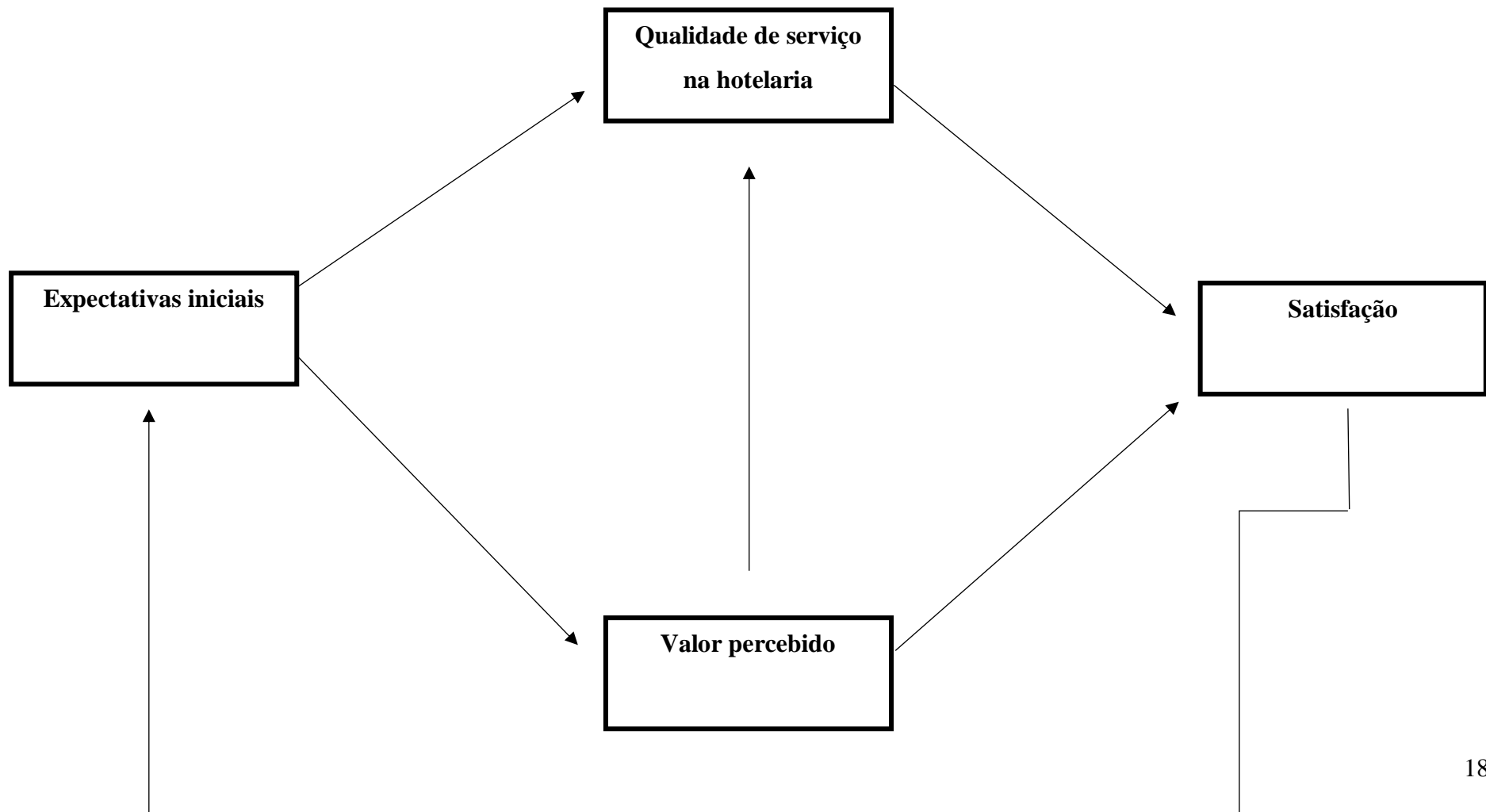
Subseqüentemente, optámos por aplicar um inquérito por questionário, uma vez que é um método eficiente, viabiliza a comparação dos comportamentos dos inquiridos, permite uma maior sistematização dos resultados e elimina a possibilidade de inadvertidamente se saltar questões ou responder à questão errada. Para além do referido, a recolha de dados não influencia o inquirido, é um processo económico, mantém o anonimato e proporciona grandes amostras. Fornece ainda a possibilidade de amostras geograficamente dispersas e quantifica uma diversidade de dados. Como limitações são apresentadas a disposição das questões, a credibilidade do questionário, em que pode haver uma limitação da profundidade da informação e existir poucos recursos para motivar o inquirido no preenchimento do questionário.

Este inquérito questionário foi aplicado a estudantes pertencentes à geração alpha, com o objetivo de aferir as suas expectativas, preferências e a sua satisfação. Por fim, serão preconizadas as inferências estatísticas mais adequadas com recurso ao programa SPSS (versão 29) e serão apresentados os resultados.

### 3.1 Mapa conceptual

Figura 3.1 - Mapa conceptual

Adaptado de: (Ariffin & Maghzi, 2012; Berry et al., 1988; Teas, 1993)



### 3.2 Recolha de dados

A aplicação dos inquéritos questionários foram considerados conscientes da realidade e apropriados ao contexto em questão, na medida em que a geração alpha é nascida inteiramente num ambiente digital e que utilizam plataformas *online* e aparelhos tecnológicos no seu quotidiano.

O questionário bem como o termo de responsabilidade foram realizados na plataforma *Microsoft Forms* e foram partilhados através de um link de acesso em formato *online*. Este questionário foi planeado tendo por base instruções claras de preenchimento, com questões maioritariamente fechadas, levando a cabo uma melhor interpretação na análise de dados. A apresentação gráfica do questionário foi também tida em conta pois a aparência pode ditar o preenchimento do mesmo.

Nesta fase foram primeiramente identificados os atributos que influenciam a qualidade percebida pelos clientes de serviços em hotelaria a serem incluídos na pesquisa. A seleção dos atributos foi elaborada através de pesquisas na literatura. Após identificados os atributos para a investigação em questão, foi realizado o instrumento de pesquisa para a hierarquização dos atributos. Foi pedido que os inquiridos ordenassem por grau de importância de forma a hierarquizar os atributos.

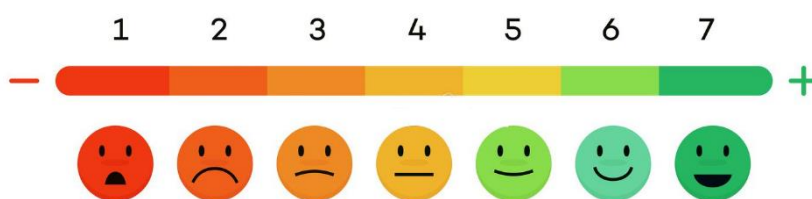
Para obter um questionário mais coeso e acessível, entre 18 e 25 de maio de 2022 procedeu-se a diversos *focus group* com o propósito de receber contributos de profissionais da área da educação e da hotelaria e dos estudantes da geração alpha. Avaliou-se a adequabilidade das questões, a adequabilidade do questionário como um todo, a linguagem utilizada e a ordem das questões. Os pré testes do questionário final decorreram entre 03 e 24 de junho de 2022 a uma amostra aleatória de 40 crianças pertencentes à geração alpha (entre os 10 e os 12 anos de idade). Após a realização dos pré testes, obteve-se um parecer positivo e procedeu-se à aplicação dos questionários. A 30ª pergunta serviu para que os inquiridos deixassem comentários e sugestões de melhoria do presente questionário. As principais sugestões foram para fornecer mais opções de escolhas múltiplas e para o questionário ser estendido a uma faixa etária maior.

O primeiro grupo (perguntas 1, 2 e 3) diz respeito ao enquadramento sociodemográfico da criança. O segundo grupo pretende averiguar o valor percebido (4 a 16) e a satisfação da geração alpha (pergunta 12) tendo por base a última experiência num hotel. Já o terceiro grupo tenciona aferir as suas expectativas iniciais (17 a 19) e o quarto

grupo foca-se no grau de importância de um determinado atributo em hotelaria (20 a 27) e novamente na satisfação (pergunta 28).

A escala de Likert 7 pontos (1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente) foi utilizada para medir o nível de concordância/discordância dos inquiridos nas perguntas 7, 17, 20 e 22. Floyd J. Fowler & Thomas W. Mangione (1990) salientam que para os inquiridos usarem a escala de uma forma relevante devem constar entre 5 e 7 categorias numa escala. Utilizou-se a escala numérica para ser de fácil memorização para os inquiridos. As escalas de Likert apresentadas no questionário são acompanhadas de um gráfico como apresentado na imagem, com emojis de forma a potencializar uma melhor compreensão dos pontos.

Figura 3.2 - Escala de emojis (Diachkova, 2022)



A linguagem afeta a percepção e compreensão dos questionários pelas crianças. A linguagem verbal (as palavras, as cores, a simbologia) foram ajustadas ao léxico das crianças. Optámos pelo trato na segunda pessoa do singular de forma aos inquiridos se sentirem mais confortáveis no preenchimento do questionário.

A aplicação do questionário decorreu entre 6 de junho de 2022 e 8 de agosto de 2022. O link do questionário foi partilhado em escolas básicas, centros de estudo, hotéis e em atrações turísticas. Seguem as principais limitações identificadas:

- A seleção de inquiridos entre os 10 e os 12 anos de idade;
- Disponibilidade por parte das escolas básicas, centros de estudo, hotéis e atrações turísticas para apresentação da investigação;
- Disponibilidade de *tablets* para a realização do questionário no *kids club* dos hotéis;
- O intervalo temporal para aplicação do questionário nas atrações turísticas foi limitado, entre as 17:00 e as 18:00.

Numa primeira etapa, foram selecionadas as escolas básicas do distrito de Faro e numa segunda fase foram recolhidas as turmas que tivessem estudantes entre os 10 e os 12 anos de idade. Resumindo, na primeira etapa as unidades de amostragem foram as escolas básicas e na segunda etapa, as unidades de amostragem foram os estudantes. Em cada escola básica foi feita uma apresentação da investigação bem como do questionário para terem um conhecimento abrangente dos objetivos da presente investigação. No sentido de assegurar os procedimentos éticos de investigação, procedeu-se à elaboração de um termo de responsabilidade a ser preenchido pelos encarregados de educação em que permitia a participação do educando no questionário. O termo de responsabilidade explica que se trata de uma participação voluntária, anónima e confidencial e que o participante é livre de desistir a qualquer momento, se assim o entender. Os diretores de turma enviaram o termo de responsabilidade bem como o questionário via e-mail (através de um link de acesso) para que os encarregados pudessem analisar o questionário e permitir que o seu educando respondesse. No termo de responsabilidade era solicitado o nome da instituição bem como o nome do educando e o nome do encarregado de educação. Dado à pouca receptividade por parte das escolas básicas, os questionários passaram a ser aplicados em centros de estudo e em atrações turísticas.

Foram abordados vários centros de estudo na cidade de Faro, no Algarve para que pudessem partilhar o questionário bem como o termo de responsabilidade junto dos encarregados de educação e dos respetivos educandos. Dado ao término das escolas, deparámo-nos com vários estudantes de férias pelo que solicitámos que os questionários fossem partilhados via e-mail para os encarregados de educação e posteriormente, para serem partilhados junto das crianças.

Os questionários foram também aplicados no *kids club* do hotel 3HB Guaraná, na freguesia de Albufeira em Olhos de Água, no Algarve. Devido à falta de aplicativos tecnológicos para que os inquiridos pudessem responder em simultâneo, converteu-se o questionário *online* para formato em papel. No período em que os pais ou tutores deixavam as crianças no *kids club* do hotel, os animadores explicavam a investigação e entregavam o termo de responsabilidade impresso e o questionário para que pudessem analisar e autorizar a participação da criança. Posteriormente, visto que os questionários estavam em papel preenchidos pelos inquiridos, procedeu-se à conversão para formato *online*.

É importante ter em consideração que foram avaliados dois períodos para a realização dos questionários nas atrações turísticas. Inicialmente, foi efetuado um pré-teste no horário de abertura do parque aquático (10:00 às 11:00) e concluiu-se que os participantes não tinham tempo suficiente para responder ao questionário devido às filas de espera e ao elevado número de famílias comprarem bilhetes à entrada da atração. Posteriormente, foi testado o horário de fecho da atração (17:00 às 18:00) em que se observou uma maior adesão e vontade por parte dos inquiridos, sendo que disponham de tempo para responder ao questionário enquanto as suas famílias arrumavam os pertences.

### **3.3 População e Amostra**

A definição da população obedeceu a um conjunto de premissas para se realizar a investigação empírica em questão, sendo:

- Crianças nascidas entre 1 de janeiro de 2010 e 31 de dezembro de 2012;
- Permanência numa unidade hoteleira nos últimos dois anos, a partir de 1 de janeiro de 2019 a 2022;

A escola desenvolve as crianças a nível cognitivo e psicossocial. É neste contexto em que a criança desenvolve habilidades e competências cognitivas, sociais e emocionais quando for adulta.

Os estudos com crianças são utilizados para demonstrar o desenvolvimento de componentes verbais e viso-espaciais da memória. Alguns desses estudos como é o exemplo de Paz-Alonso & Goodman (2016) advogam que a memória se desenvolve com a idade e que está intimamente ligada à capacidade de aprendizagem das crianças. Nesta investigação participaram crianças entre os 8 e os 12 anos de idade, onde se confirmou um melhor desempenho de memória em crianças entre os 10 e os 12 anos.

Os autores revelam que as viagens são eventos emocionais ecologicamente representativos e que embora haja diferenças de idade na memória e na recetividade, as crianças em idade pré-escolar sendo particularmente propensas a erros, mediante certas condições, os níveis de erro de memória e a recetividade podem permanecer altos. As diferenças no desenvolvimento da memória existem durante a infância e as crianças mais novas são mais propensas a errar do que as crianças mais velhas. O mesmo estudo relata que os eventos positivos mencionados pelas crianças com maior frequência foram as viagens e excursões com os pais. Em suma, ao comparar as crianças mais novas com as

mais velhas, os autores advogam que as crianças de 10 e 12 anos apresentaram uma proporção menor de respostas erradas e uma proporção maior de respostas corretas a perguntas de desinformação em comparação com crianças de 8 e 9 anos.

Entender a memória das crianças em idade escolar primária é importante na medida em que ajuda a garantir que as informações sejam relevantes e emocionalmente intensas, podendo aumentar substancialmente a validade ecológica dos resultados. A memória desempenha um papel fundamental no desenvolvimento cognitivo, emocional e social, além de que orienta os pensamentos e decisões e influencia as reações emocionais.

Em conformidade com os critérios descritos, o cálculo da população foi efetuado numa calculadora amostral, tendo em conta que em 2011 a Pordata registou 96 856 e em 2012 registou 89 841 nascimentos em Portugal. Considerou-se uma população de 186 697, um erro amostral de 5, com um nível de confiança de 90% e a distribuição da população mais homogénea. Após a realização do cálculo, será necessário a realização de 173 questionários. Num total, foram 181 inquiridos com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos de idade.

### **3.4 Análise de dados**

Com recurso ao programa SPSS, realizou-se uma análise estatística e descritiva das variáveis. A análise descritiva ou também designada como análise exploratória de dados, é um conjunto de métodos estatísticos que visam descrever os atributos mais relevantes dos dados. A padronização da interpretação dos dados é feita através de gráficos, tabelas e cálculo de medidas pertinentes ao estudo em causa. Recorremos a tabelas de frequência e a tabelas de tabulação cruzada no programa SPSS para facilitar a análise dos dados. As tabelas de tabulação cruzada ou também conhecidas como tabelas de contingência mostram o relacionamento entre duas ou mais variáveis que sejam nominais ou ordinais.

Posteriormente, abordar-se-á a discussão de resultados, para comparar os fundamentos teóricos com os resultados obtidos.

## 4. Apresentação e análise de resultados

### 4.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Tabela 4.1 - Companhia da última viagem n=181

	Frequência	%	% acumulada
<b>Amigos de familiares</b>	5	2,8	2,8
<b>Avós</b>	6	3,3	6,1
<b>Colégio</b>	1	,6	6,6
<b>Pais/ Tutores</b>	159	87,8	94,5
<b>Primos</b>	2	1,1	95,6
<b>Tios</b>	8	4,4	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

De um total de 181 inquiridos, constatou-se que as crianças do sexo feminino representam 60% e as crianças do sexo masculino 40% respetivamente. É de salientar que todos os inquiridos têm idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos de idade.

Relativamente à nacionalidade, verifica-se que 83% são portugueses, seguidos de 9% de inquiridos de nacionalidade espanhola, 4% britânicos, 2% brasileiros e 2% repartidos equitativamente entre as nacionalidades alemã, francesa, holandesa e ucraniana.

Pode-se constatar que para 75% dos inquiridos, a última estadia num hotel foi inferior a um ano, para 20% a última estadia foi superior a um ano e para 5% dos inquiridos a última estadia foi superior a 2 anos, acompanhados maioritariamente pelos pais ou tutores (88%), com os tios (4%), com os avós (3%), amigos de familiares (3%), primos ou com o colégio (repartidos em 2%). Pode-se concluir que a maior parte dos inquiridos viajou depois da pandemia e que de uma forma geral as famílias sentem-se cada vez mais seguras em contexto pandémico para realizar viagens.

Tabela 4.2 - Preferência do aplicativo para efetuar uma reserva n = 181

	Frequência	%	% acumulada
<b>Computador</b>	43	23,8	23,8
<b>Tablet</b>	15	8,3	32,0
<b>Telemóvel</b>	123	68,0	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Sendo a geração alpha inteiramente nascida na era da tecnologia, importa averiguar o aplicativo que dão preferência se tivessem a oportunidade de efetuar uma reserva. A maioria dos inquiridos utilizaria o telemóvel para reservar com 68%, já 24% utilizaria o computador e 8% dos inquiridos dão preferência ao *tablet*.

#### 4.2 Influência da geração alpha na escolha das férias e na seleção do hotel

Tabela 4.3 - Influência da geração alpha na escolha das férias e na seleção do hotel

Ajuda os pais na escolha das férias	Seleção do hotel						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>Não</b>	6	7	12	4	1	2	0
<b>Sim</b>	0	1	8	17	63	44	16
<b>Total</b>	6	8	20	21	64	46	16

É importante perceber se efetivamente as crianças influenciam no poder de compra dos pais no contexto da hotelaria e entender se a sua opinião é considerada aquando da reserva de um hotel. Relativamente à escolha das férias, 82% dos inquiridos ajudam os pais enquanto 18% não ajudam os pais na escolha final.

Tendo por base uma escala de 1 a 7 e considerando que 1 corresponde a nunca, 2 a raramente, 3 a poucas vezes, 4 às vezes, 5 a muitas vezes, 6 a quase sempre e 7 a sempre, na tabela que se segue podemos observar que os inquiridos que ajudam os pais na escolha das férias, defendem que a sua opinião é utilizada na seleção do hotel, numa grande maioria, muitas vezes e quase sempre. Já os inquiridos que não ajudam os pais na escolha das férias, acreditam que a sua opinião na seleção do hotel, numa grande maioria, seria

utilizada raramente ou poucas vezes. Pode-se concluir que a grande maioria dos inquiridos para além de participarem no processo de escolha das férias, acreditam que os pais também consideram a sua opinião aquando da seleção do hotel.

É relevante perceber a relação entre estas duas variáveis na medida em que existem crianças que não ajudam os pais no processo da escolha das férias, mas a sua opinião pode ser considerada aquando da seleção do hotel, bem como existem crianças na investigação que ajudam os pais na escolha das férias, mas não participam na seleção do hotel.

Tabela 4.4 - Nº de estrelas do hotel que pernitoou em Portugal n = 181

Nº de estrelas		Frequência	%	% acumulada
<b>Válido</b>	<b>3 estrelas</b>	11	6,1	6,3
	<b>4 estrelas</b>	145	80,1	89,1
	<b>5 estrelas</b>	19	10,5	100,0
	<b>Total</b>	175	96,7	
<b>Ausente</b>	<b>NR</b>	6	3,3	
<b>Total</b>		181	100,0	

Dos inquiridos, 98% já pernitoou num hotel em Portugal enquanto 2% apenas ficou alojada num hotel fora de Portugal. Dos inquiridos que pernitoaram num hotel em Portugal, 80% esteve num hotel de 4 estrelas, 10% pernitoou num hotel de 5 estrelas, 6% esteve num hotel de 3 estrelas e 3% não respondeu à questão.

Tabela 4.5 - Classificação de estrelas tendo por base a experiência anterior

Escala nº de estrelas	Frequência	%	% acumulada
<b>1</b>	1	,6	,6
<b>2</b>	1	,6	1,1
<b>3</b>	7	3,9	5,0
<b>4</b>	78	43,1	48,1
<b>5</b>	94	51,9	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

A maioria dos inquiridos considera que as estrelas são importantes com 72%, já 28% não dá importância às estrelas do hotel. Tendo por base a experiência anterior, 52% dos inquiridos atribuiu 5 estrelas ao último hotel onde estiveram, 43% categorizou com 4 estrelas, 4% com 3 estrelas e 1% com 1 ou 2 estrelas.

Figura 4.1 - Classificação média de estrelas; Fonte: Microsoft Forms



Tendo por base a satisfação da última experiência no hotel, os inquiridos classificaram esta questão tendo por base uma escala de estrelas de 1 a 5. A classificação média foi de 4,43 em estrelas.

Gráfico 4.1 - Tempo de estadia

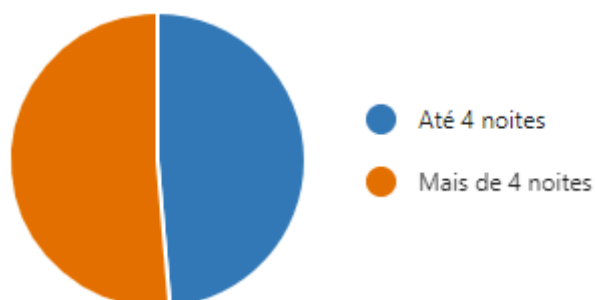


Tabela 4.6 - Tipologia do quarto n = 181

	Frequência	%	% acumulada
<b>Duplo</b>	53	29,3	29,3
<b>Quadruplo</b>	47	26,0	55,2
<b>Suite</b>	11	6,1	61,3
<b>Triplo</b>	70	38,7	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Conclui-se que grande parte dos inquiridos pernitoiu mais de 4 noites no último hotel com 52,5% e 47,5% pernitoiu até 4 noites. O número de pessoas por quarto varia muito, sendo que a maioria dos inquiridos ficou com 3 pessoas no quarto representando 41%, 33% ficou com 4 pessoas no quarto, 19% ficou com 2 pessoas no quarto e 7% ficou num quarto com 5 pessoas. Relativamente à tipologia do quarto, pode constatar-se que 39% ficou em triplos, 29% pernitoiu em duplos, 26% ficou em quádruplos e 6% permaneceu em suites.

Tabela 4.7 - Preferência pelo tipo de regime n = 181

	Frequência	%	% acumulada
<b>Alojamento com pequeno-almoço</b>	33	18,2	18,2
<b>Apenas alojamento</b>	6	3,3	21,5
<b>Meia pensão</b>	15	8,3	29,8
<b>Pensão completa</b>	7	3,9	33,7
<b>Tudo incluído</b>	120	66,3	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Quanto à preferência do regime nos hotéis, a grande parte dos inquiridos têm preferência pelo regime tudo incluído com 66%, já 18% escolhe a opção de alojamento com pequeno-almoço e 8% elegeu a meia pensão. Apenas 4% opta pela pensão completa e 3% elegeu apenas alojamento como preferência.

### 4.3 Expectativas iniciais da geração alpha

Tabela 4.8 - Expectativas iniciais n = 181

	Frequência	%	% acumulada
<b>Inexistentes</b>	2	1,1	1,1
<b>Muito baixas</b>	2	1,1	2,2
<b>Baixas</b>	11	6,1	8,3
<b>Indiferentes</b>	26	14,4	22,7
<b>Altas</b>	52	28,7	51,4
<b>Muito altas</b>	54	29,8	81,2
<b>Extremamente altas</b>	34	18,8	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Relativamente às expectativas iniciais, foram avaliadas numa escala de Likert entre 1 - inexistentes a 7 – extremamente altas, sendo que a maioria dos inquiridos as classificou como muito altas com 30%, seguidas de altas com 29%, extremamente altas com 19%, indiferentes com 14%, baixas com 6% e muitas baixas e inexistentes com 2% respetivamente.

Tabela 4.9 - Onde é que vêes fotografias do hotel?

		Frequência	%	% acumulada
<b>Válido</b>	<b>Booking</b>	15	8,3	10,1
	<b>Google</b>	35	19,3	33,6
	<b>Redes sociais</b>	4	2,2	36,2
	<b>TripAdvisor</b>	3	1,7	38,3
	<b>Website do hotel</b>	92	50,8	100,0
	<b>Total</b>	149	82,3	
<b>Ausente</b>	<b>NR</b>	32	17,7	
<b>Total</b>		181	100,0	

Ainda no seguimento das expectativas iniciais, podemos concluir que a maioria dos inquiridos vê fotografias do hotel antes de ir de férias com 80%, já 20% não vê fotografias do hotel antes de viajar.

Os inquiridos que responderam que “sim” à questão anterior, optam pelo website do hotel, pelo Google e por outras plataformas como a Booking, TripAdvisor e redes sociais para ver as fotografias do hotel.

#### 4.4 Os atributos que a geração alpha valoriza no contexto da hotelaria

A análise que se segue reflete o grau de importância atribuído a um determinado atributo. Foi utilizada uma escala de Likert, considerando 1 - nada importante a 7 – extremamente importante.

Tabela 4.10 - Localização

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	3	1,7	1,7
<b>Pouco importante</b>	4	2,2	3,9
<b>Às vezes importante</b>	9	5,0	8,8
<b>Indiferente</b>	23	12,7	21,5
<b>Importante</b>	44	24,3	45,9
<b>Muito importante</b>	46	25,4	71,3
<b>Extremamente importante</b>	52	28,7	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

No que concerne ao atributo localização, podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos considera extremamente importante com 29%, seguido de muito importante com 25% e importante com 24%. Já 22% dos inquiridos considera a localização entre indiferente a nada importante. Em comparação aos restantes atributos da pergunta em questão, a localização foi um dos considerados como menos relevantes.

Tabela 4.11 - Serviço

	Frequência	%	% acumulada
<b>Às vezes importante</b>	4	2,2	2,2
<b>Indiferente</b>	26	14,4	16,6
<b>Importante</b>	52	28,7	45,3
<b>Muito importante</b>	53	29,3	74,6
<b>Extremamente importante</b>	46	25,4	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Tendo por base a tabela anterior, podemos analisar que nenhum dos inquiridos classificou o atributo serviço como nada importante nem pouco importante. Dos 181 inquiridos, 53 considera o serviço como muito importante, 52 dos inquiridos considera importante e 46 inquiridos selecionaram a opção extremamente importante. Por outro lado, 26 inquiridos avaliam o serviço como indiferente e 4 inquiridos como às vezes importante. Ao avaliar os restantes atributos, concluímos que o serviço é o atributo menos importante para os inquiridos.

Tabela 4.12 - Quartos

	Frequência	%	% acumulada
<b>Pouco importante</b>	1	,6	,6
<b>Às vezes importante</b>	3	1,7	2,2
<b>Indiferente</b>	20	11,0	13,3
<b>Importante</b>	36	19,9	33,1
<b>Muito importante</b>	52	28,7	61,9
<b>Extremamente importante</b>	69	38,1	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Na secção quartos, 38% avalia como extremamente importante, 29% como muito importante e 20% como importante. Dos inquiridos, há quem considere os quartos como indiferente com 11%, 2% às vezes importante e pouco importante, respetivamente. É de salientar que os inquiridos não atribuíram como nada importante na secção quartos.

Tabela 4.13 - Restauração

	Frequência	%	% acumulada
<b>Pouco importante</b>	2	1,1	1,1
<b>Às vezes importante</b>	2	1,1	2,2
<b>Indiferente</b>	13	7,2	9,4
<b>Importante</b>	25	13,8	23,2
<b>Muito importante</b>	42	23,2	46,4
<b>Extremamente importante</b>	97	53,6	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Mais de metade dos inquiridos considera a restauração como extremamente importante com 54%, já 23% refere que é muito importante e 14% avalia como importante. Por outro lado, 10% dos inquiridos caracteriza a restauração como indiferente, às vezes importante e pouco importante. A restauração foi considerada pelos inquiridos como um dos três fatores mais relevantes em hotelaria.

Tabela 4.14 - Atividades de lazer e entretenimento

	Frequência	%	% acumulada
<b>Às vezes importante</b>	4	2,2	2,2
<b>Indiferente</b>	13	7,2	9,4
<b>Importante</b>	27	14,9	24,3
<b>Muito importante</b>	39	21,5	45,9
<b>Extremamente importante</b>	98	54,1	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Para a maioria dos inquiridos a secção atividades de lazer e entretenimento é extremamente importante com 54%, 21% refere que é muito importante, para 15% dos inquiridos é importante, 7% considera indiferente e 2% às vezes importante. Mais um exemplo de um fator que não foi classificado como pouco importante nem nada importante. A presente secção foi avaliada como uma das opções mais importantes para os inquiridos.

Tabela 4.15 - Segurança

	Frequência	%	% acumulada
<b>Às vezes importante</b>	2	1,1	1,1
<b>Indiferente</b>	23	12,7	13,8
<b>Importante</b>	35	19,3	33,1
<b>Muito importante</b>	50	27,6	60,8
<b>Extremamente importante</b>	71	39,2	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

O atributo segurança revelou-se às vezes importante para os inquiridos com 1%, indiferente para 13%, importante para 19%, muito importante para 28% e extremamente importante para 39%. A segurança não foi considerada como pouco importante ou nada importante pelos inquiridos. É de salientar que é um atributo que tem vindo a alcançar cada vez mais importância devido à pandemia Covid-19.

Tabela 4.16 - Qualidade das instalações

	Frequência	%	% acumulada
<b>Às vezes importante</b>	2	1,1	1,1
<b>Indiferente</b>	9	5,0	6,1
<b>Importante</b>	45	24,9	30,9
<b>Muito importante</b>	62	34,3	65,2
<b>Extremamente importante</b>	63	34,8	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Relativamente à qualidade das instalações, é um dos fatores considerados como menos relevantes para as crianças. Dos 181 inquiridos, 35% considera extremamente importante a qualidade das instalações, 34% define como muito importante e 25% como importante. Por outro lado, 5% dos inquiridos refere que é indiferente e 1% às vezes importantes. Nesta secção, os inquiridos não consideraram as opções pouco importante e nada importante.

Tabela 4.17 - Limpeza

	Frequência	%	% acumulada
<b>Pouco importante</b>	1	,6	,6
<b>Às vezes importante</b>	3	1,7	2,2
<b>Indiferente</b>	17	9,4	11,6
<b>Importante</b>	23	12,7	24,3
<b>Muito importante</b>	48	26,5	50,8
<b>Extremamente importante</b>	89	49,2	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

A limpeza é um dos atributos avaliados como mais relevantes em comparação aos restantes. Os inquiridos consideram a limpeza extremamente importante com 49%, 27% dos inquiridos refere que é muito importante, 13% define como importante, 9% como indiferente, 3% caracteriza como às vezes importante e pouco importante, respetivamente. Nenhum dos inquiridos caracterizou a limpeza como nada importante.

Tabela 4.18 - Funcionários

	Frequência	%	% acumulada
<b>Pouco importante</b>	1	,6	,6
<b>Às vezes importante</b>	2	1,1	1,7
<b>Indiferente</b>	13	7,2	8,8
<b>Importante</b>	24	13,3	22,1
<b>Muito importante</b>	49	27,1	49,2
<b>Extremamente importante</b>	92	50,8	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

O atributo funcionários é também um dos mais importantes para os inquiridos. Observa-se que para 51% dos inquiridos, é um fator extremamente importante, para 27% é muito importante e para 13% é importante. Já para 7% é indiferente, às vezes importante e pouco importante considerado por 2% dos inquiridos, respetivamente. Os inquiridos não avaliaram este atributo como nada importante.

Tabela 4.19 - *WiFi* gratuito

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	2	1,1	1,1
<b>Às vezes importante</b>	3	1,7	2,8
<b>Indiferente</b>	9	5,0	7,7
<b>Importante</b>	16	8,8	16,6
<b>Muito importante</b>	34	18,8	35,4
<b>Extremamente importante</b>	117	64,6	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

O *WiFi* gratuito foi o atributo mais valorizado pelos inquiridos, contado com 65% dos inquiridos que refere ser extremamente importante, 19% considera muito importante e 9% importante. Dos 181 inquiridos, apenas 9% considera o *WiFi* gratuito como indiferente, às vezes importante ou nada importante. É de salientar que nenhum dos inquiridos avaliou o atributo como pouco importante.

Em suma, os atributos que consideram mais importantes no contexto da hotelaria é o *WiFi*, as atividades de lazer e entretenimento e a restauração. Seguido da restauração surgem atributos como os funcionários, a limpeza, a segurança e os quartos são também apontados como relevantes. Já a qualidade das instalações, a localização e o serviço foram os atributos menos valorizados pelos inquiridos.

Seguem as restantes tabelas respetivas às secções num hotel, como o quarto, o bar, a receção, as instalações e a localização. Esta análise permitirá definir quais são os atributos que os inquiridos mais valorizam em cada secção.

Tabela 4.20 - O que mais valorizam no restaurante

	Frequência	%	% acumulada
<b>Buffet para crianças</b>	1	,6	,6
<b>Funcionários</b>	29	16,0	16,6
<b>Instalações</b>	11	6,1	22,7
<b>Limpeza</b>	26	14,4	37,0
<b>Qualidade e quantidade da comida</b>	91	50,3	87,3
<b>Variedade da comida</b>	23	12,7	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

As secções seleccionadas para a investigação foram o restaurante, o bar, o quarto, a receção, as instalações e a localização dos hotéis. Em cada secção, os inquiridos elegeram os atributos que mais valorizam.

Na secção restaurante, os atributos mais determinantes são a qualidade e quantidade de comida (50%), seguido dos funcionários (16%), a limpeza segue-se com 14%, a variedade da comida com 13%, as instalações com 6% e por fim, salientado um buffet para crianças com 1%.

Tabela 4.21 - Opções veganas/ vegetarianas

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	16	8,8	8,8
<b>Pouco importante</b>	7	3,9	12,7
<b>Às vezes importante</b>	17	9,4	22,1
<b>Indiferente</b>	28	15,5	37,6
<b>Importante</b>	33	18,2	55,8
<b>Muito importante</b>	34	18,8	74,6
<b>Extremamente importante</b>	46	25,4	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

No seguimento da secção restaurante, avaliámos o grau de importância que os inquiridos atribuem a opções veganas/ vegetarianas, a produtos sem lactose, a produtos sem glúten e a opções para diabéticos. Nas opções veganas e vegetarianas, podemos concluir que os inquiridos consideram extremamente importante a existência destas opções no restaurante com 25%, 19% avalia como muito importante e 18% avalia como importante. Já 16% refere que a existência destas opções no restaurante é indiferente, 9% refere que é às vezes importante, 4% avalia como pouco importante e 9% como nada importante. As unidades hoteleiras estão sensibilizadas com a temática dos alergénicos e é importante reforçar uma oferta informada e cuidada dos produtos. Para isso, existe a obrigatoriedade do restaurante de facultar informações sobre a presença de substâncias e produtos que possam causar intolerâncias alimentares.

Tabela 4.22 - Produtos sem lactose

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	17	9,4	9,4
<b>Pouco importante</b>	8	4,4	13,8
<b>Às vezes importante</b>	20	11,0	24,9
<b>Indiferente</b>	21	11,6	36,5
<b>Importante</b>	39	21,5	58,0
<b>Muito importante</b>	30	16,6	74,6
<b>Extremamente importante</b>	46	25,4	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Nos produtos sem lactose, 9% dos inquiridos consideram esta opção nada importante, 4% refere que é pouco importante, 11 % às vezes importante e 12% indiferente. Por outro lado, 22% considera importante a existência desta opção no restaurante, 17% avalia como muito importante e 25% refere que é extremamente importante. É de salientar que das quatro opções referidas anteriormente, os produtos sem lactose foi a opção que atribuíram maior importância em comparação às restantes.

A intolerância à lactose é uma patologia cada vez mais presente na vida dos mais pequenos e eles revelam conhecimento relativamente a estes temas. Existem várias alternativas nas unidades hoteleiras como sumos e bebidas vegetais.

Tabela 4.23 - Produtos sem glúten

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	15	8,3	8,3
<b>Pouco importante</b>	10	5,5	13,8
<b>Às vezes importante</b>	23	12,7	26,5
<b>Indiferente</b>	20	11,0	37,6
<b>Importante</b>	40	22,1	59,7
<b>Muito importante</b>	31	17,1	76,8
<b>Extremamente importante</b>	42	23,2	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Relativamente aos produtos sem glúten, dos 181 inquiridos, 23% considera extremamente importante a existência desta opção, 17% revela que é muito importante, 22% avalia como importante, 11% indica que é indiferente, 13% refere que é às vezes importante, 6% caracteriza como pouco importante e 8% considera nada importante. É de notar que há uma maior consciencialização acerca das intolerâncias. Existem alternativas como pães, massas e bolos. A Associação Portuguesa de Celíacos (APC) realiza certificações às unidades hoteleiras que garantam que os alimentos estejam aptos para celíacos, e esta certificação traz segurança para todos os hóspedes que têm esta doença.

Tabela 4.24 - Opções para diabéticos

	Frequência	%	% acumulada
<b>Nada importante</b>	19	10,5	10,5
<b>Pouco importante</b>	13	7,2	17,7
<b>Às vezes importante</b>	23	12,7	30,4
<b>Indiferente</b>	26	14,4	44,8
<b>Importante</b>	33	18,2	63,0
<b>Muito importante</b>	29	16,0	79,0
<b>Extremamente importante</b>	38	21,0	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Das quatro opções referidas anteriormente, as opções para diabéticos é a opção que os inquiridos consideram menos relevante. Podemos analisar que 21% dos inquiridos revelam que é extremamente importante, 16% considera muito importante e 18% avalia como importante. Já 14% dos inquiridos revela que é indiferente, 13% considera às vezes importantes, 7% como pouco importante e 11% como nada importante. Em comparação às restantes, a opção para diabéticos apresenta uma maior percentagem de inquiridos que caracterizam como nada importante.

Em suma, consideramos que no restaurante de um hotel os inquiridos valorizam mais a existência de produtos sem lactose, seguida da existência de opções veganas e vegetarianas. As opções caracterizadas como menos importantes foram os produtos sem glúten e por fim, as opções para diabéticos. Existe uma grande consciencialização por parte das famílias relativamente à existência destas opções e os inquiridos revelaram que estão familiarizadas com estes termos. É importante que as unidades hoteleiras apostem na diversidade dos produtos alimentares e que desenvolvam estratégias para cativar clientes que tenham restrições e intolerâncias alimentares.

Tabela 4.25 - Secção Quarto

	Frequência	%	% acumulada
<b>Aparelhos tecnológicos</b>	14	7,7	7,7
<b>Ar condicionado</b>	1	,6	8,3
<b>Casa de banho</b>	1	,6	8,8
<b>Conforto</b>	73	40,3	49,2
<b>Decoração</b>	20	11,0	60,2
<b>Limpeza</b>	42	23,2	83,4
<b>Minibar</b>	1	,6	84,0
<b>Qualidade dos colchões</b>	1	,6	84,5
<b>Tamanho do quarto</b>	24	13,3	97,8
<b>Varanda</b>	4	2,2	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Os atributos mais significativos na secção quarto é o conforto com 40%, a limpeza com 23%, o tamanho do quarto com 13%, a decoração com 11%, os aparelhos tecnológicos com 7% e a varanda com 2%. Os fatores menos significativos são o ar condicionado, a casa de banho, o minibar e a qualidade dos colchões divididos em 4%.

Tabela 4.26 - Secção Bar

	Frequência	%	% acumulada
<b>Apresentação e variedade das bebidas</b>	80	44,2	44,2
<b>Instalações</b>	20	11,0	55,2
<b>Limpeza</b>	23	12,7	68,0
<b>Simpatia dos funcionários</b>	58	32,0	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Tendo por base a tabela anteriormente apresentada, os atributos mais relevantes na secção bar é a apresentação e a variedade das bebidas com 44%, a simpatia dos funcionários com 32% e a limpeza com 13%. As instalações foi o atributo considerado como menos relevante com 11%.

Tabela 4.27 - Secção Recepção

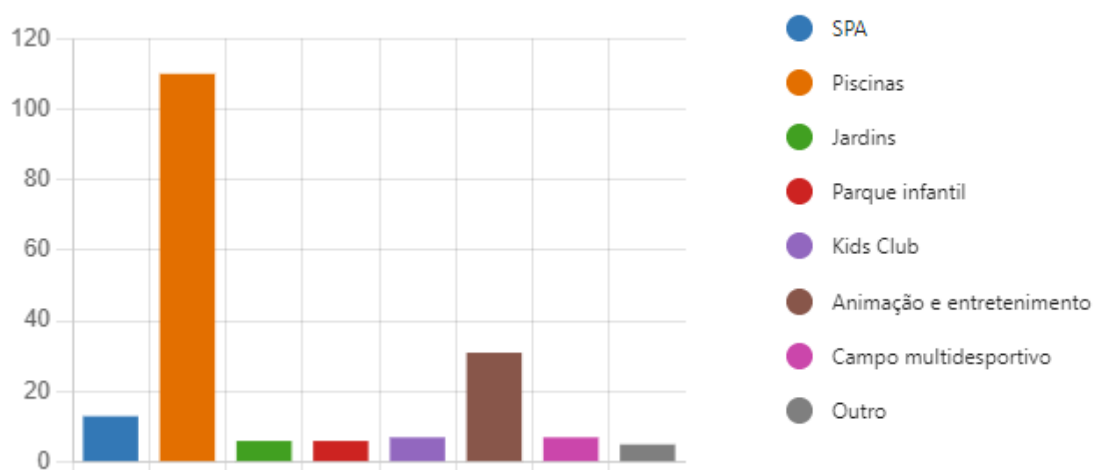
	Frequência	%	% acumulada
<b>Balcões de apoio a agências</b>	3	1,7	1,7
<b>Funcionários</b>	103	56,9	58,6
<b>Instalações</b>	8	4,4	63,0
<b>Limpeza</b>	23	12,7	75,7
<b>Rapidez</b>	42	23,2	98,9
<b>Segurança</b>	2	1,1	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

De acordo com a tabela anterior, na recepção os inquiridos dão preferência aos funcionários com 57%, seguido da rapidez com 23% e a limpeza com 13%. Os fatores que os inquiridos menos valorizam são as instalações com 4%, os balcões de apoio às agências com 2% e a segurança com 1%.

Tabela 4.28 - Secção Instalações

	Frequência	%	% acumulada
<b>Animação e entretenimento</b>	31	17,1	17,1
<b>Campo multidesportivo</b>	6	3,3	20,4
<b>Casa de banho</b>	1	,6	21,0
<b>Ginásio</b>	3	1,7	22,7
<b>Jardins</b>	6	3,3	26,0
<b>Kids Club</b>	7	3,9	29,8
<b>Parque infantil</b>	6	3,3	33,1
<b>Piscinas</b>	108	59,7	92,8
<b>Recepção ao cliente</b>	1	,6	93,4
<b>SPA</b>	12	6,6	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Gráfico 4.2 - O que mais valorizam nas instalações



Relativamente às instalações, os três fatores mais valorizados pelos inquiridos são as piscinas com 60%, a animação e entretenimento com 17% e o SPA com 7%. Em seguida surge o *kids club* com 4%, o campo multidesportivo, os jardins e o parque infantil igualmente com 3%, o ginásio com 2% e a casa de banho e a receção ao cliente com 2% respetivamente.

Tabela 4.29 - Atributo Localização

	Frequência	%	% acumulada
<b>Proximidade da praia</b>	110	60,8	60,8
<b>Proximidade das atrações</b>	32	17,7	78,5
<b>Proximidade de cafés e restaurantes</b>	3	1,7	80,1
<b>Proximidade de lojas</b>	7	3,9	84,0
<b>Proximidade do centro da cidade</b>	29	16,0	100,0
<b>Total</b>	181	100,0	

Pode-se concluir que os inquiridos dão preferência aos hotéis próximos da praia com 61%, seguido da proximidade das atrações com 18% e a proximidade do centro da cidade com 16%. Dão menos preferência à proximidade de lojas com 4% e a proximidade de cafés e restaurantes com 2%.

Foi pedido que os inquiridos recordassem a última vez que estiveram num hotel e deixassem as suas sugestões de melhoria de uma forma geral. A maioria dos inquiridos (50%) respondeu que não tinham nada a apontar como sugestão de melhoria tendo por base a experiência anterior, no entanto, os outros 50% inquiridos deixaram pontos de melhoria.

De uma forma geral, os atributos que foram mencionados mais vezes pelos inquiridos, de forma a melhorarem o serviço prestado foram o atributo comodidades/instalações, o atributo conforto, o atributo funcionários, o atributo F&B, de segurança, relação qualidade-preço, localização e *WiFi*.

No que respeita ao atributo comodidades, os inquiridos mencionaram que no último hotel onde pernoitaram é importante a melhoria a nível de acesso a pessoas de mobilidade reduzida, acessos por escadas e aumento da quantidade de elevadores,

melhoria das instalações, da altura da piscina e da temperatura da água. Apontam ainda as casas de banho comuns do hotel como dos quartos, a piscina interior, o parque aquático, melhoria a nível de espaços desportivos e respetivas atividades, tanto diurnas como noturnas, melhoria do *kids club* e do chão no exterior.

No que concerne ao atributo conforto, os inquiridos apontam para uma melhoria da decoração, das almofadas dos quartos, dos lençóis, nos colchões, melhoria dos ares condicionados das áreas comuns e dos quartos.

Relativamente ao atributo funcionários, salientam a organização, o atendimento e a simpatia como fatores de melhoria. A formação contínua, a aposta num processo de recrutamento mais criterioso, a fomentação de atividades de *team building*, a realização de seminários de integração e relatórios de desempenho, incitar a comunicação e dar sugestões são boas práticas e estratégias que visam melhorar os pontos apontados como negativos.

No atributo F&B, os principais fatores apontados como negativos na experiência anterior foram a qualidade da comida, o pequeno-almoço e o restaurante. Como recomendação, sugerimos que haja uma vasta oferta de produtos frescos e variados (de acordo com a época), apostar em novas experiências e em refeições temáticas para uma maior interação com o cliente e ter uma maior perceção dos desejos e preferências dos clientes.

O atributo relação qualidade-preço também é salientado, dado que os inquiridos sugerem estadias mais baratas e valores mais acessíveis. Existe uma pouca percentagem de inquiridos que refere a localização como ponto de melhoria, no entanto, 1% sugeriu a proximidade do hotel à praia. Dos 181 inquiridos, 2% referem ainda os atributos segurança e *WiFi* como pontos de melhoria nos hotéis onde pernoitaram a última vez.

Como referido anteriormente no enquadramento metodológico da presente investigação, o questionário foi partilhado pelo WhatsApp, Facebook, em escolas básicas, centros de estudo, restaurantes, atrações turísticas e num hotel. Grande parte dos inquiridos obtiveram conhecimento do questionário no hotel contando com 44%, seguido de 30% na atração turística, 8% através da escola, 6% através de amigos, 4% através da família, 3% através do restaurante, 5% através do centro de estudos, pelo Facebook e pelo WhatsApp, respetivamente.

Tabela 4.30 - Nacionalidades com nº de noites

Nacionalidades	Nº noites	
	Até 4 noites	Mais de 4 noites
<b>Alemã</b>	1	0
<b>Brasileira</b>	3	0
<b>Britânica</b>	0	7
<b>Espanhola</b>	7	10
<b>Francesa</b>	0	1
<b>Holandesa</b>	0	1
<b>Portuguesa</b>	75	75
<b>Ucraniana</b>	0	1
<b>Total</b>	86	95

Tendo por base as nacionalidades e o número de noites da última estadia, observa-se que as nacionalidades alemã e brasileira ficam até 4 noites, já as nacionalidades britânica, francesa, holandesa e ucraniana permanecem no hotel por mais de 4 noites. A maioria dos inquiridos de nacionalidade espanhola permanecem por mais de 4 noites enquanto os portugueses estão divididos, com 75 inquiridos que responderam até 4 noites e 75 inquiridos que elegeram a opção de mais de 4 noites.

Tabela 4.31 - Nacionalidades com tempo de estadia

Nacionalidades	<1 ano	>1 ano	>2 anos	Total
<b>Alemã</b>	1	0	0	1
<b>Brasileira</b>	3	0	0	3
<b>Britânica</b>	7	0	0	7
<b>Espanhola</b>	12	5	0	17
<b>Francesa</b>	1	0	0	1
<b>Holandesa</b>	1	0	0	1
<b>Portuguesa</b>	109	31	10	150
<b>Ucraniana</b>	1	0	0	1
<b>Total</b>	135	36	10	181

Ao analisar o cruzamento de variáveis nacionalidade e há quanto tempo foi a última estadia num hotel, podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos de nacionalidade portuguesa viajaram há menos de 1 ano e que houve uma pouca percentagem de inquiridos (6%) que a sua última estadia num hotel foi superior a 2 anos (antecedente à pandemia Covid-19). No entanto, analisamos também que em comparação às restantes nacionalidades, os portugueses foram os que obtiveram maior percentagem aquando da última estadia num hotel ser superior a 2 anos. As famílias britânicas, com 7 inquiridos, ficaram acomodados num hotel no presente ano 2022.

Tendo por base a preferência do regime e o número de noites no último hotel onde pernitoitou, podemos analisar que quanto maior for a duração da estadia, neste caso superior a 4 noites, maior é a preferência pelo regime tudo incluído (TI). Ainda analisamos que a maioria dos inquiridos que tem preferência pelo alojamento com pequeno-almoço (APA) e pela opção só alojamento (SA), ficou no hotel até 4 noites.

Tabela 4.32 - Expectativas iniciais com classificação por nº de estrelas

Expectativas	Classificação nº estrelas				
	1 *	2 *	3 *	4 *	5 *
<b>Inexistentes</b>	1	1	0	0	0
<b>Muito baixas</b>	0	0	0	1	1
<b>Baixas</b>	0	0	0	4	7
<b>Indiferentes</b>	0	0	0	19	7
<b>Altas</b>	0	0	4	24	24
<b>Muito altas</b>	0	0	2	22	30
<b>Extremamente altas</b>	0	0	1	8	25
<b>Total</b>	1	1	7	78	94

Ao analisar a classificação por estrelas do último hotel onde estiveram e as expectativas iniciais do último hotel, podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos considera as suas expectativas iniciais muito altas, extremamente altas e altas, no entanto classifica como 5 estrelas o último hotel onde esteve. Podemos concluir que as expectativas foram alcançadas, logo trata-se de um cliente satisfeito.

Tabela 4.33 - Fotografias do hotel com aplicativo para reservar

Fotografias do hotel	Aplicativo para reservar			
	Computador	Tablet	Telemóvel	Total
“Nãos”	10	1	21	32
<b>Booking</b>	3	2	10	15
<b>Facebook</b>	0	0	1	1
<b>Google</b>	8	3	24	35
<b>Redes sociais</b>	1	0	2	3
<b>TripAdvisor</b>	1	0	2	3
<b>Website do hotel</b>	20	9	63	92
<b>Total</b>	43	15	123	181

É relevante observar os aplicativos que os inquiridos utilizariam para efetuar uma reserva em conjunto com o canal onde geralmente veem as fotografias do hotel antes de irem de férias. Esta análise permite definir estratégias em termos de canais de distribuição. De uma forma geral, pode-se concluir que grande parte dos inquiridos utilizariam o telemóvel para reservar uma estadia num hotel e que veem as fotografias do hotel no website. Para obter mais reservas diretas, o hotel poderá definir como estratégia aplicar um desconto a todos os clientes que reservem através do telemóvel e no website do hotel.

O mesmo caso aplica-se à Booking, em que 6% dos inquiridos concretizariam a reserva através do telemóvel e dão preferência à Booking como motor de busca. Deste modo pode-se definir estratégias tanto do aplicativo que utilizam bem como dos motores de busca.

Tabela 4.34 - Conhecimento do questionário com preferência do regime

Conhecimento do questionário	Preferência de regime					
	APA	SA	MP	PC	TI	Total
<b>Amigos</b>	2	1	3	0	5	11
<b>Atração turística</b>	16	4	8	4	23	55
<b>Centro de estudos</b>	2	0	0	1	0	3
<b>Escola</b>	4	0	2	0	9	15
<b>Facebook</b>	0	0	0	1	2	3
<b>Família</b>	5	0	1	0	1	7
<b>Hotel</b>	3	0	1	1	74	79
<b>Restaurante</b>	1	1	0	0	3	5
<b>WhatsApp</b>	0	0	0	0	3	3
<b>Total</b>	33	6	15	7	120	181

A seguinte tabela mostra-nos como é que os inquiridos obtiveram conhecimento do link do questionário em cruzamento com a variável preferência de regime numa unidade hoteleira. A grande maioria dos inquiridos respondeu ao questionário no hotel (79 inquiridos) e na atração turística (55 inquiridos). É importante ter em consideração que o hotel 3HB Guaraná dispõe de um regime TI. Podemos concluir que os inquiridos acabam por ser influenciados pelo ambiente onde estão inseridos na medida em que dos 79 inquiridos que responderam ao questionário no *kids club* do hotel, 74 afirmam que têm preferência pelo regime TI. Analisamos ainda que os inquiridos abordados na atração turística têm preferência pelo regime TI, seguindo-se o APA e regime de meia pensão (MP). Alguns dos inquiridos que responderam ao questionário na atração turística estavam hospedadas no hotel Aquashow que oferece o regime APA e MP, em que comprovamos que foram das opções elegidas pelos inquiridos como segunda e terceira opções, respetivamente. Verifica-se uma baixa percentagem de inquiridos com preferência pela opção SA e pela pensão completa (PC).

## 5. Conclusão

Para a realização deste estudo exploratório, foi apresentada a revisão da literatura acerca das principais teorias e conceitos vigentes no âmbito do processo de escolha em hotelaria. Subsequentemente, foi aplicado um inquérito por questionário às crianças da geração alpha, para aferir as suas expectativas, preferências e satisfação. Por fim, recorremos ao programa SPSS para analisar os dados e posteriormente apresentar os resultados.

Os 181 inquiridos têm entre 10 e 12 anos de idade, a sua grande maioria (60%) são do sexo feminino e são portuguesas (83%). Se reservassem o hotel, escolheriam o telemóvel como aplicativo. Pode-se constatar que para 75% dos inquiridos, a última estadia num hotel foi inferior a um ano e costumam viajar acompanhados maioritariamente pelos pais ou tutores (88%). Apesar de não contribuírem economicamente, na sua maioria, ajudam os pais na escolha das férias (82%) e consideram que a sua opinião é utilizada muitas vezes aquando da escolha do hotel.

Dos inquiridos, 98% refere que pernitou num hotel em Portugal e 80% esteve num hotel de 4 estrelas. A maioria dos inquiridos considera que as estrelas são importantes (72%) e tendo por base a experiência anterior, 52% dos inquiridos atribuiu 5 estrelas ao último hotel onde estiveram. Conclui-se que grande parte dos inquiridos pernitou mais de 4 noites no último hotel, ficou com 3 pessoas no quarto e pernitou em triplos. Relativamente ao regime, os inquiridos elegeram o regime tudo incluído como preferência com 66%. Os inquiridos classificam as suas expectativas como muito altas (30%) e a maioria vê fotografias do hotel antes de ir de férias (80%) no website do hotel.

A maioria considera a localização, os quartos, a restauração, as atividades de lazer e entretenimento, a segurança, a qualidade das instalações, a limpeza, os funcionários e o *WiFi* gratuito como extremamente importante. Analisamos que o serviço foi o único atributo considerado como muito importante pela maioria.

A geração alpha atribui maior importância ao *WiFi* gratuito, às atividades de lazer e entretenimento, à restauração, aos funcionários e à limpeza e dão menor importância à segurança, aos quartos, à qualidade das instalações, à localização e por fim ao serviço.

Na secção restaurante, valorizam mais a qualidade e quantidade da comida e atribuem a classificação extremamente importante à existência de opções veganas e vegetarianas, produtos sem lactose, produtos sem glúten e opções para diabéticos. Já na secção quarto o que mais valorizam é o conforto e na secção bar dão preferência à apresentação e variedade das bebidas. O aspeto mais referido na secção receção foram os funcionários e nas instalações dão preferência às piscinas. A proximidade da praia foi o aspeto mais valorizado da localização de um hotel.

Foi solicitado que os inquiridos mencionassem sugestões de melhoria relativamente ao último hotel onde estiveram e podemos concluir que os atributos comodidades/ instalações, conforto, funcionários, F&B, segurança, relação qualidade-preço e *WiFi* foram os mais apontados.

Ao comparar os comportamentos da geração alpha às restantes gerações, observamos que a geração Y tem preferência pelos dispositivos móveis, mais especificamente pelos computadores, recolhem informação e efetuam uma compra através de ferramentas mais tradicionais (Monaco, 2018) enquanto a geração alpha dá preferência ao telemóvel caso efetuasse uma reserva num hotel. Em média a geração Y pernoita nos hotéis até cinco dias, viaja com o cônjuge (Kamenidou et al., 2019) e a geração alpha pernoita nos hotéis por mais de quatro noites e viaja essencialmente com os seus pais/ tutores. O atributo com maior relevância para a geração Y é a segurança, destacando que se sentem satisfeitos pela sensação de segurança e proteção por parte dos colaboradores do hotel enquanto a geração alpha atribui maior importância ao *WiFi* gratuito, à animação e ao F&B.

A geração Z bem como a geração alpha viajam com a família. O aplicativo que os nativos digitais da geração Z mais utilizam é o telemóvel para efetuar uma reserva (Expedia, 2017) bem como pela geração alpha caso efetuassem uma reserva num hotel. No que diz respeito aos atributos, indivíduos da geração Z que possuem qualificações de ensino secundário e de bacharelado, dão preferência a atributos como a limpeza, segurança e proteção enquanto indivíduos licenciados dão destaque ao conforto do quarto, limpeza e relação qualidade-preço (Expedia, 2017) enquanto a geração alpha atribui maior importância ao *WiFi* gratuito, à animação e ao F&B.

Apesar da literatura sobre as gerações ter aumentado substancialmente nos últimos anos, existe uma grande carência de estudos que explorem a geração alpha, especialmente

no contexto da hotelaria. É pertinente continuar com investigações nesta área que possam dar continuidade à presente investigação.

Este estudo exploratório fornece dados que serão benéficos tanto ao meio científico como ao setor do turismo e da hotelaria. Cientes de que os 181 inquiridos não são economicamente independentes, é importante perceber que dependem totalmente da escolha dos pais e influenciam a escolha e a experiência hoteleira. A geração alpha tem um papel cada vez mais ativo no seio familiar. Serão adultos mais exigentes, informados e complexos pela ligação às novas tecnologias.

Uma limitação desta investigação verifica-se com a seleção dos inquiridos nascidos entre 1 de janeiro de 2010 e 31 de dezembro de 2012 (com 10 e os 12 anos respetivamente). Apesar da geração alpha ser nascida entre 2010 e 2025, apenas foram selecionadas crianças entre as idades referidas anteriormente visto terem um melhor desempenho de memória (Paz-Alonso & Goodman, 2016).

O ambiente onde a criança realiza o questionário acaba por influenciar as suas respostas finais. É o exemplo das crianças abordadas no *kids club* do 3HB Guaraná, em que a opção de regime, neste caso o *all-inclusive* influencia nas respostas selecionadas. A disponibilidade de *tablets* para a realização dos questionários no *kids club* no hotel foi também uma das limitações ao estudo. O intervalo temporal para a aplicação do questionário nas atrações turísticas foi limitado, visto ser apenas das 17:00 às 18:00. Ainda no seguimento da aplicação dos questionários, a disponibilidade por parte das escolas básicas e centros de estudo foi limitada para a apresentação da investigação. A época da realização da investigação nos hotéis e nas atrações turísticas (junho, julho e agosto de 2022) constitui uma limitação pela sazonalidade no Algarve.

A implicação para a gestão passa por desenhar estratégias para incrementar a qualidade de serviço e a fidelização, apostar no alinhamento dos serviços por secção para incremento do valor percebido, comunicação e estruturação de estratégias comerciais alinhadas à geração alpha e definição de planos de atuação dinâmicos e coerentes no âmbito da gestão hoteleira.

Os resultados obtidos contribuíram para uma caracterização detalhada das crianças que constituem a geração alpha, as suas expectativas, o valor percebido e a sua satisfação global tendo por base os atributos da qualidade percebida no contexto da hotelaria. Com base nesta investigação a hotelaria poderá efetuar uma avaliação

ponderada nas fraquezas e limitações apontadas das experiências anteriores em hotelaria e potencializar oportunidades e mais valias das suas unidades hoteleiras. Poderão ainda desenvolver as estratégias mais adequadas para estes futuros consumidores, tendo por base as suas sugestões para alinhar e atualizar padrões de qualidade.

Como sugestão para futuras investigações, e visto a presente investigação ter sido feita num destino de sol e mar, propomos o estudo num destino de cidade. Seria interessante a realização de estudos comparando a geração alpha com as demais gerações no contexto da hotelaria, assim como uma investigação mais aprofundada acerca da influência da geração alpha nas decisões de compra das famílias.

## 6. Referências bibliográfica

- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198.  
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2011.04.012>
- Arnold, J. (2021). *Savills / Destaque: European Hotel Trends Outlook - 2021*.  
[https://www.savills.com/research\\_articles/255800/313706-0](https://www.savills.com/research_articles/255800/313706-0)
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2009). Tourism and generation Y. In *Tourism and Generation Y*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.010>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010). Satisfaction determinants and quality attributes in hotel services. *Producao*, 20(4), 576–588.  
<https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>
- Canton, L. G., & Staikos, N. (2011). Hotel Management and Operations. In *Principles of Emergency Management: Hazard Specific Issues and Mitigation Strategies* (fourth, Vol. 4, pp. 25–42). John Wiley. <https://doi.org/10.1201/b11659-9>
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159.  
<https://doi.org/10.1177/1356766706062154>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choudhary, P., & Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 152–167.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0052>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Couto, F. F. (2011). *A influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias: O caso do destino de férias*.
- Davis, J. B., Pawlowski, S. D., & Houston, A. (2006). Work commitments of baby boomers and Gen-Xers in the it profession: Generational differences or myth? *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 43–49.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645897>
- Deloitte. (2020). *Atlas da Hotelaria 2020 – 15ª edição*.  
<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/atlas-hotelaria-2020.html>

- Diachkova, O. (2022). *Escala de emojis*. Dreamstime.  
[https://pt.dreamstime.com/conceito-emoji-da-escala-de-comentários-avaliação-e-análise-do-nível-classificação-satisfação-feedback-ou-boa-medição-image228613935#\\_](https://pt.dreamstime.com/conceito-emoji-da-escala-de-comentários-avaliação-e-análise-do-nível-classificação-satisfação-feedback-ou-boa-medição-image228613935#_)
- Expedia. (2017). *Multi-generational Travel Trends*.  
[https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content\\_Docs/Premium\\_Content/pdf/Research\\_MultiGen\\_Travel\\_Trends\\_European\\_Travellers-2017-09.pdf?t=1527792003705](https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/Research_MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-2017-09.pdf?t=1527792003705)
- Floyd J. Fowler, Jr., & Thomas W. Mangione. (1990). *Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer-related error* (Vol. 18). Sage Publications.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705–720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- 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>
- INE, P. (2021). *PORDATA - Censos 2021*. Questionário Individual. [https://censos.ine.pt/scripts/censos\\_css\\_js/quest/PT\\_Q\\_Individual\\_Censos2021\\_INE.pdf](https://censos.ine.pt/scripts/censos_css_js/quest/PT_Q_Individual_Censos2021_INE.pdf)
- INECV. (2022). *Estatística do Turismo 2021*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2)
- Jenkins, R. L. (1964). The influence of children in family decision-making: Parents' Perceptions Roger L. Jenkins, The University of Tennessee. *ACR North American Advances*, NA-06. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9587/volumes/v06/NA-06/full>
- Jhai Kumar, A. (2018). Understanding Generation Alpha. *BDJ Team*, 5(1). <https://doi.org/10.1038/bdjteam.2018.198>
- Kamenidou, I., Mamalis, S., Bara, E.-Z., & Pavlidis, S. (2019). Hotel Satisfaction from Generation Y. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (7th ed., pp. 1021–1028). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_118](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_118)
- Kazembe, C., Mwando, M., Nyarota, M., & Muyambo, R. (2015). Family friendly services and customer satisfaction in Zimbabwean resorts. *African Journal of*

- Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–13.  
<http://www.ajhtl.com><http://www.karibatours.com/images/img2.jpg>
- Kotler e Keller. (2012). Administração de marketing. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (Vol. 14, Issue edição).
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
- Lyons, S., Duxbury, L., & Higgins, C. (2005). Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? In *Sex Roles* (Vol. 53, Issues 9–10, pp. 763–778). <https://doi.org/10.1007/s11199-005-7740-4>
- Marques, R. (2022). *Portugal volta a ser eleito Melhor Destino Turístico Europeu*. Portugal.Gov.  
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=portugal-volta-a-ser-eleito-melhor-destino-europeu>
- McCrinkle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. In *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*.  
<https://books.google.pt/books?id=BDPHKP311QEC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- McCrinkle, M., & Fell, A. (2020). *Generation Alpha*.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217–233.  
<https://doi.org/10.1177/1356766709356139>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Ocke, M. A. (2013). O Processo de Decisão de Compra de Férias da Família. *Revista Turismo Em Análise*, 24(3), 503. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2), 109–130. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.669313>
- Paz-Alonso, P. M., & Goodman, G. S. (2016). Developmental Differences across Middle Childhood in Memory and Suggestibility for Negative and Positive Events. *Behavioral Sciences and the Law*, 34(1), 30–54. <https://doi.org/10.1002/bsl.2239>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. In *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 1, pp. 2–35). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

- Prensky, M. (2001). Digital Native, Digital Immigrant Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 2–6.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Teas, K. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality: *Journal of Marketing*, 57(4), 18. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Vieira, A., Pereira, C., Ghirelli, T., & Marques, R. (2017). O desenvolvimento tecnológico e as necessidades do consumidor geracional na hotelaria. *Turismo y Desarrollo Local*, 10(23). <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/tecnologia-hotelaria.html>
- Vilas Boas, A. A., Espírito Santo, C., Paula Moschen, A., & Maynard do Lago, M. (2008). A percepção de clientes, gerentes e funcionários de pequenas empresas de hotelaria sobre sustentabilidade. *Revista Gerenciais*, 7(2), 177–185.
- Whitney Gibson, J., Greenwood, R. A., & Murphy, Jr., E. F. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management (JDM)*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/10.19030/jdm.v4i3.4959>
- Wiaastuti, R. D., Lestari, N. S., Mulyadi, N. B., & Masatip, A. (2020). The generation z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14. <http://www.ajhtl.com>OrchidID:<https://orcid.org/0000-0002-1501-9500>
- World Tourism Barometer and Statistical Annex, March 2021*. (2021, April 1). UNWTO World Tourism Barometer; World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6, 664.

**Questionário – Português**

**Questionário “A Geração Alpha e a Hotelaria”**

Este questionário decorre da elaboração da dissertação no âmbito do mestrado em Direção e Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve com o tema "A Geração Alpha e a Hotelaria" sendo orientada pelo professor Carimo Rassal.

O presente questionário respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e confidencialidade das informações recolhidas. Não há respostas certas ou erradas e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. A investigadora encontra-se disponível para eventuais questões acerca da investigação: a61680@ualg.pt

Obrigada pela colaboração.

Catarina Martins

1. Nasceste entre 1 de janeiro de 2010 e 31 de dezembro de 2012?

Sim       Não

2. Género

Masculino       Feminino

3. Nacionalidade

Portuguesa       Outra

4. Há quanto tempo foi a tua última estadia num hotel?

Inferior a 1 ano       Superior a 1 ano       Superior a 2 anos

5. Se reservasses o hotel, qual o aplicativo que usarias?

Telemóvel       Computador       Tablet       Outro

6. Ajudas os teus pais na escolha das férias?

Sim       Não

7. Numa escala de 1 a 7, indica com que frequência consideras que a tua opinião é utilizada para a escolha do hotel?



1       2       3       4       5       6       7

8. Com quem fizeste a tua última viagem?

Pais/ Tutores       Tios       Primos       Amigos de familiares

Outro

9. Já estiveste em algum hotel em Portugal?

Sim       Não

10. Se sim, de quantas estrelas era o hotel?

4 estrelas       5 estrelas       Outro

11. As estrelas do hotel são importantes para ti?

Sim       Não

12. Tendo por base uma escala de estrelas de 1 a 5, em quanto classificas o último hotel onde estiveste?



1 estrela       2 estrelas       3 estrelas       4 estrelas       5 estrelas

13. Quantas noites estiveste no hotel?

Até 4 noites       Mais de 4 noites

14. O teu quarto era para quantas pessoas?

2       3       4       5       Outro

15. Qual é o tipo de quarto em que ficaste?

Duplo       Triplo       Quadroplo       Outro

16. Qual é o regime que preferes?

Apenas alojamento

Alojamento com pequeno-almoço

Meia pensão (pequeno-almoço e jantar)

Pensão completa (pequeno-almoço, almoço e jantar)

Tudo incluído (pequeno-almoço, almoço, jantar, bebidas e snacks)

17. Como é que classificas as tuas expectativas iniciais relativamente ao último hotel onde estiveste?



1       2       3       4       5       6       7

18. Antes de ires de férias, vês fotografias do hotel?

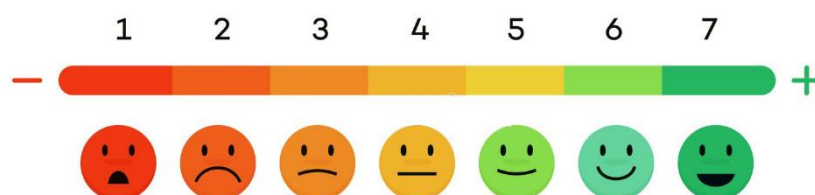
Sim       Não

19. Se sim, onde é que vês as fotografias do hotel?

Website do hotel       Google       Outro

20. Indica o grau de importância às seguintes afirmações considerando a escala de 1

– Nada importante a 7 – Extremamente importante



Localização:

1       2       3       4       5       6       7

Serviço:

1       2       3       4       5       6       7

Quartos:

1       2       3       4       5       6       7

Restauração (comidas e bebidas):

1       2       3       4       5       6       7

Atividades de lazer/ entretenimento:

1       2       3       4       5       6       7

Segurança:

1       2       3       4       5       6       7

Qualidade das instalações:

1       2       3       4       5       6       7

Limpeza:

1       2       3       4       5       6       7

Funcionários:

1       2       3       4       5       6       7

WiFi gratuito:

1       2       3       4       5       6       7

21. O que mais valoriza no Restaurante?

Funcionários       Limpeza       Instalações

Qualidade e quantidade da comida       Variedade da comida       Outro

22. Indica o grau de importância relativamente à existência das seguintes opções no Restaurante



Opções veganas/ vegetarianas:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Produtos sem lactose:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Produtos sem glúten:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Opções para diabéticos:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

23. O que valorizas no Quarto?

\_\_ Decoração      \_\_ Limpeza      \_\_ Conforto      \_\_ Tamanho do quarto

\_\_ Minibar      \_\_ Aparelhos tecnológicos

\_\_ Amenities (shampoo, amaciador e gel de banho)      \_\_ Outro

24. O que mais valorizas no Bar?

\_\_ Simpatia dos funcionários      \_\_ Instalações      \_\_ Limpeza

\_\_ Apresentação e variedade das bebidas      \_\_ Outro

25. O que mais valorizas na Receção?

- Funcionários       Instalações       Limpeza       Rapidez  
 Balcões de apoio a agências       Segurança       Outro

26. O que mais valorizas nas Instalações?

- SPA       Piscinas       Jardins       Parque infantil       Kids club  
 Animação e entretenimento       Campo multidesportivo       Outro

27. O que mais valorizas na Localização de um hotel?

- Proximidade da praia       Proximidade de lojas  
 Proximidade do centro da cidade       Proximidade das atrações  
 Proximidade de transportes       Proximidade de cafés e restaurantes  
 Outro

28. Ao recordares a última vez que estiveste num hotel, o que melhoravas no hotel de uma forma geral?

---

29. Como obtiveste conhecimento deste link?

- Escola       Centro de estudos       Restaurante       Atração turística  
 Hotel       Outro

**Questionário – Inglês**

**Questionnaire “The Alpha Generation and Hospitality”**

This questionnaire stems from the elaboration of the dissertation within the scope of the master’s degree in Direction and Hotel Management at School of Management, Hospitality and Tourism - University of Algarve with the theme “The Alpha Generation and Hospitality” being guided by the teacher Carimo Rassal.

This questionnaire respects the privacy rules of respondents, guaranteeing the security and confidentiality of the information collected. There are no right or wrong answers, and the results obtained will only be used for academic purposes. The researcher is available for any questions about the study:

a61680@ualg.pt

Thank you for the collaboration.

Catarina Martins

1. Were you born between January 1, 2010, and December 31, 2012?

Yes       No

2. Gender

Male       Female

3. Nationality

Portuguese       Other

4. How long ago was your last hotel stay?

Less than 1 year       More than 1 year       More than 2 years

5. If you booked the hotel, which app would you use?

Cell phone       Computer       Tablet       Other

6. Do you help your parents to choose a vacation?

Yes       No

7. On a scale of 1 to 7, how much do you think your opinion is used to choose the hotel?



1       2       3       4       5       6       7

8. With whom did you take your last trip?

Parents       Uncles       Cousins       Friends of family members

Other

9. Have you ever been to a hotel in Portugal?

Yes       No

10. If yes, how many stars were the hotel?

4 stars       5 stars       Other

11. Are hotel stars important to you?

Yes       No

12. Based on a 1-to-5-star scale, how much would you rate the last hotel you were in?



1 star       2 stars       3 stars       4 stars       5 stars

13. How many nights were you at the hotel?

Up to 4 nights       More than 4 nights

14. How many people were your room for?

2       3       4       5       Other

15. What type of room did you stay in?

Double       Triple       Quadruple       Other

16. Which regime do you prefer?

Accommodation only

Accommodation with breakfast

Half board (breakfast and dinner)

Full board (breakfast, lunch, and dinner)

All-inclusive (breakfast, lunch, dinner, drinks, and snacks)

17. How do you rate your initial expectations regarding the last hotel you were in?



1       2       3       4       5       6       7

18. Before going on vacation, do you see pictures of the hotel?

Yes       No

19. If yes, where do you see the photos of the hotel?

Hotel website       Google       Other

20. Indicate the importance of the following statements considering a scale from 1 –

Not at all important to 7 – Very important



Location:

1       2       3       4       5       6       7

Service:

1       2       3       4       5       6       7

Rooms:

1       2       3       4       5       6       7

Food and beverage:

1       2       3       4       5       6       7

Leisure/ entertainment:

1       2       3       4       5       6       7

Security:

1       2       3       4       5       6       7

Quality of the facilities:

1       2       3       4       5       6       7

Housekeeping:

1       2       3       4       5       6       7

Staff:

1       2       3       4       5       6       7

Free WiFi:

1       2       3       4       5       6       7

21. What do you value most about the restaurant?

Staff       Housekeeping       Facilities

Food quality and quantity       Food variety       Other

22. Indicate the importance of the existence of the following options in the restaurant:



Vegan/ vegetarian options:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Lactose-free products:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Gluten-free products:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

Options for people with diabetes:

\_\_ 1      \_\_ 2      \_\_ 3      \_\_ 4      \_\_ 5      \_\_ 6      \_\_ 7

23. What do you value in the room?

\_\_ Decoration      \_\_ Housekeeping      \_\_ Comfort      \_\_ Room size

\_\_ Minibar      \_\_ Technological devices

\_\_ Amenities (shampoo, conditioner, and shower gel)      \_\_ Other

24. What do you value most about the bar?

\_\_ Staff      \_\_ Facilities      \_\_ Housekeeping

\_\_ Presentation and variety of drinks      \_\_ Other

25. What do you value most about the reception?

- Staff       Facilities       Housekeeping       Efficiency  
 Agency Support desks       Security       Other

26. What do you value most about the facilities?

- SPA       Swimming pools       Gardens       Playground       Kids club  
 Entertainment       Multisport field       Other

27. What do you value most about the location of a hotel?

- Close to the beach       Close to shops  
 Close to the city center       Close to the attractions  
 Close to transport       Close to cafes and restaurants  
 Other

28. When remembering the last time you were in a hotel, what did you improve about the hotel?

---

29. How did you get to know the link?

- School       Study center       Restaurant       Tourist attraction  
 Hotel       Other

### Apêndice 3

#### Fundamentação teórica do questionário

<b>Nº da Questão</b>	<b>Autores</b>
<b>1</b>	Adaptado de: (Paz-Alonso & Goodman, 2016)
<b>2</b>	Adaptado de: (INE, 2021)
<b>3</b>	Adaptado de: (INECV, 2022)
<b>4</b>	Elaboração própria
<b>5</b>	Adaptado de: (Wiastuti et al., 2020)
<b>6</b>	Adaptado de: (Couto, 2011)
<b>7</b>	Adaptado de: (Couto, 2011)
<b>8</b>	Adaptado de: (Ozdemir et al., 2012)
<b>9</b>	Adaptado de: (Deloitte, 2020)
<b>10</b>	Adaptado de: (Deloitte, 2020)
<b>11</b>	Elaboração própria
<b>12</b>	Elaboração própria
<b>13</b>	Adaptado de: (Deloitte, 2020)
<b>14</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)

<b>15</b>	Elaboração própria
<b>16</b>	Elaboração própria
<b>17</b>	Adaptado de: (Pizam et al., 2016)
<b>18</b>	Elaboração própria
<b>19</b>	Elaboração própria
<b>20</b>	Adaptado de: (Wiastuti et al., 2020)
<b>21</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>22</b>	Elaboração própria
<b>23</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>24</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>25</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>26</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>27</b>	Adaptado de: (Branco et al., 2010)
<b>28</b>	Elaboração própria
<b>29</b>	Elaboração própria