

***Características Determinantes na Escolha de um Alojamento
Turístico pela Geração Millennial***

Rute Alexandra Santos Poseiro

***Características Determinantes na Escolha de um Alojamento
Turístico pela Geração Millennial***

Rute Alexandra Santos Poseiro

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Ângela Margarida de Sousa Pereira, Professora Adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria e coorientação da Doutora Maria Micaela Gonçalves Pinto Dinis Esteves, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Leiria.

Para o meu avô, João

Agradecimentos

Este estudo foi sem dúvida o meu maior desafio até aos dias de hoje, que fico feliz por ter conseguido terminar e grata a todos os que me ajudaram a superar este desafio, a superar a mim própria, estou-lhes muito grata por isso.

Agradeço em primeiro lugar às minhas orientadoras, que sempre estiveram presentes e lutaram por mim para que este trabalho fosse possível. Agradeço à Doutora Ângela Margarida de Sousa Pereira e à Doutora Maria Micaela Gonçalves Pinto Dinis Esteves que sempre que lhes pedi auxílio nunca o negaram e dispensaram tempo para mim. Um muito obrigado por tudo!

Grata a todos os professores da Licenciatura em Gestão e do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira pois ajudaram-me a tornar a profissional que sou hoje.

Um muito obrigado à Dona Ana Cristina Gaspar, a Diretora do Hotel São Luís onde me encontro atualmente a trabalhar. Ela foi a pessoa que me fez apaixonar de novo pela Hotelaria e me fez lembrar a razão pela qual escolhi este mestrado.

À minha querida amiga Adelaide Martins que sempre me encorajou e nunca me deixou desistir deste desafio.

À minha família, principalmente ao meu pai, que sempre acreditou em mim, nas minhas capacidades e na minha força de vontade. Ao meu avô João que sei que continua a olhar por mim e ficaria muito orgulhoso do meu caminho.

Finalmente agradeço à pessoa que mais me encorajou, me desafiou e que teve muita paciência e aturou as minhas crises durante este percurso. Obrigado meu marido por estares sempre ao meu lado, homem da minha vida José Ricardo.

Resumo

A Geração Millennial apresenta uma forte ligação com as Tecnologias da Informação e Comunicação e com os novos meios de promoção. Estes indivíduos são apelidados como nativos digitais, uma vez que cresceram na era do desenvolvimento tecnológico e da globalização. Para estes é fundamental estarem conectados vinte e quatro horas por dia. Consideram as relações sociais muito importantes, a interação não se efetua apenas cara-a-cara, mas também através do mundo digital, nomeadamente através das redes sociais. Apesar de valorizarem as opiniões dos amigos e familiares, a sua rede de influenciadores foi alargada à sua rede de contactos *online*, nomeadamente a celebridades e indivíduos que já tenham experimentado determinado produto e/ou serviço que eles também querem usufruir.

O objetivo do presente estudo é analisar quais as características que os Millennials procuram num alojamento turístico, com o intuito de ajudar os gerentes dos alojamentos a criar uma oferta de produtos e/ou serviços que corresponda aos desejos e necessidades desta nova geração de consumidores. Para este estudo foi aplicado um questionário *online* obtendo-se uma amostra válida de 235 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 36 anos. Após aplicação de testes estatísticos conclui-se que os fatores que influenciam os indivíduos desta geração a optarem por determinadas unidades de alojamento são a presença em canais *online*, tais como agências de viagens *online* como o *Booking*, redes sociais e *websites* de classificações *online* como o *Tripadvisor*, o passa a palavra de amigos e/ou familiares. As classificações *online* dos alojamentos, nomeadamente comentários de pessoas que já tenham usufruído dos produtos e/ou serviços que eles pretendem adquirir, também é um fator que os influencia na escolha.

Palavras-chave: Millennials, Alojamento, Geração, Escolha, Decisão

Abstract

The Millennial generation presents a strong relationship with Information, Communication Technologies and the new methods of promotion. Those individuals are labelled as digital natives as they grew up in an age of technology evolution and its globalization. For Millennials it is fundamental to be connected 24h per day and those who do not have an online presence, don't exist. Social relationships are extremely important for them, interactions do not occur only face to face, but also through the digital world, namely through social media. Also, they value their family and friends' opinion, as well as, their influencers network has increased to include their online contacts, usually celebrities and individuals that have enjoyed a specific service or products that they want to use.

The purpose of this report is to analyze which attributes are sought-after by Millennials in tourist accommodation. This way, it hopes that hospitality manager can use this study to create an attractive service/products that meet the needs of this new generation of consumers. For this study, an online questionnaire was applied, gathering a valid sample of 235 individuals between the ages of 18 years old and 36 years old. After the application of statistical tests, it was concluded that when choosing accommodation units, individuals of this generation are influenced by factors such as online channels, Booking, social media, websites, online ranking as TripAdvisor, word of mouth from friends and family. Basically, information which is transmitted through their social core and from accommodations' online reviews, i.e., comments from people that have enjoyed the products/services that they wish to acquire.

Keywords: Millennials, Hospitality, Generation, Choice, Decision

Lista de figuras

Figura 2.1 - Imagem do website do Moxy Chicago Downtown	11
Figura 2.2 - Imagem do texto sobre o Hotel Vale do Rio no Blogue Menina Mundo.....	13
Figura 2.3 - Imagem do website do Alofs Hotels.....	15
Figura 2.4 - Partilha de informação sobre os espaços comuns do Hotel Aloft Chicago Mag Mile	16
Figura 2.5 - Modelo de Comportamento do Consumidor	19
Figura 2.6 - Modelo de comportamento do consumidor.....	20
Figura 2.7 - Relacionamento com a atividade de compra e pós-compra	22
Figura 2.8 - Modelo da Satisfação do Cliente	22

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Número de empreendimentos turísticos em Portugal	9
Gráfico 2 - Fatores que influenciam a escolha do alojamento turístico.....	42
Gráfico 3 – Importância dos atributos num alojamento turístico	43

Lista de tabelas

Tabela 1 – Indicadores de Turismo Nacional.....	3
<i>Tabela 2 - Diferentes Anos de Nascimento da Geração Millennial.....</i>	<i>25</i>
Tabela 3 - Perfil da População em Estudo (género)	35
<i>Tabela 4 - Perfil da População em Estudo (nacionalidade).....</i>	<i>36</i>
Tabela 5 - Perfil da População em Estudo (habilitações literárias)	36
Tabela 6 - Perfil da População em Estudo (situação profissional)	37
Tabela 7 - Perfil da População em Estudo (rendimento médio mensal)	37
Tabela 8 - Perfil da População em Estudo (tempo nas redes sociais).....	37
Tabela 9 - Número de reservas efetuadas nos últimos 12 meses	38
Tabela 10 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (tecnologia).....	38
Tabela 11 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (ferramentas).....	39
Tabela 12 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (redes sociais)	39
Tabela 13 - Recolha de Informação sobre alojamento	40
Tabela 14 - De que forma efetua a reserva de alojamento.....	40
Tabela 15 – Plataforma escolhida para reservar o alojamento online	41
Tabela 16 - Tipologia de alojamento escolhida.....	41
Tabela 17 - Pesquisa prévia sobre o alojamento turístico escolhido (método de pesquisa)	43
Tabela 18 - Pesquisa prévia sobre o alojamento turístico escolhido (redes sociais).....	44
Tabela 19 - Melhor ferramenta para reservar um alojamento turístico	44

Lista de siglas

AHP – Associação da Hotelaria de Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

OTA – *Online Travel Agency*

OTA's – *Online Travel Agencies*

PIB – Produto Interno Bruto

SPA - saúde pela água

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VABGT – Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo

WOM – *Word Of Mouth*

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE	XVII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e definição do problema	1
1.2. Objetivos da Investigação	5
1.3. Estrutura do Relatório	6
2. ESTUDO TEÓRICO	7
2.1. Hotelaria em Portugal	7
2.2. Promoção na Indústria Hoteleira	11
2.3. Comportamento do Consumidor	17
2.4. Satisfação do Cliente	21
2.5. Geração Millennial	24

3. METODOLOGIA	31
3.1. Caracterização da Investigação	31
3.2. Caracterização da Amostra	34
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	35
4.1. População em Estudo	35
4.2. Caracterização dos Millennials	38
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÃO	47
5.1. Discussão de Resultados	47
5.2. Conclusão	52
5.3. Limitações e propostas para investigações futuras	53
BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	59

1. Introdução

O presente capítulo contextualiza o problema de investigação e os objetivos que se pretendem alcançar.

1.1. Enquadramento e definição do problema

Atualmente a Hotelaria depara-se com uma nova geração de hóspedes, mais informada, com um maior nível de educação e consciente dos seus direitos como consumidores (Starcevic e Konjikusic, 2018). Estes novos indivíduos cresceram durante o desenvolvimento tecnológico, na era digital e da globalização, nasceram entre os finais dos anos oitenta e o início do ano 2000, são designados popularmente por Geração Millennial, uma vez que vivem a maioria da sua vida no novo milénio

De acordo com Howe e Strauss (2007), uma geração é definida por indivíduos que nasceram na mesma época, que presenciaram acontecimentos semelhantes, acontecimentos esses que ajudaram a moldar a sua personalidade e que, posteriormente, levaram a que os seus percursos de vida fossem idênticos. Howe e Strauss (2007) afirmam que a fase da vida em que presenciamos certos eventos e a idade que os indivíduos têm quando os vivenciam, moldam a sua personalidade de forma diferente.

Howe e Strauss (2009) classificam os Millennials como uma “geração de heróis”, na sua opinião uma geração de heróis surge após uma grande mudança no modo de vida das pessoas, nomeadamente em termos culturais e de valores da sociedade.

O nascimento desta geração é principalmente marcado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, como o computador, a internet e os dispositivos móveis, o seu uso e a sua conectividade com o mundo. Os Millennials estão sempre conectados e usam diversos aparelhos digitais ao mesmo tempo. Os Millennials cresceram com a tecnologia, com as novas comunicações e presenciam mudanças

diárias no modo de como os indivíduos interagem, nomeadamente no tipo de relação interpessoal e interação com os outros. Por outro lado, esta geração, atualmente, na faixa etária entre os vinte e os trinta anos de idade, apresentam uma maior receptividade para viajar sendo o seu comportamento diferente dos seus antecedentes.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os Millennials são consumidores inteligentes que valorizam o seu dinheiro, e preferem gastá-lo com experiências enriquecedoras nomeadamente em viagens e produtos de lazer. Deste modo, através da facilidade de deslocação das pessoas de um local para outro, o turismo foi ganhando dimensão nas economias e no desenvolvimento de determinados países.

O turismo, nomeadamente a Hotelaria, é um sector que tem vindo a contribuir, cada vez mais, para o desenvolvimento da economia nacional. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2017 as receitas geradas pelo Turismo ascenderam a 7,5% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) da economia nacional. O VAB é definido pelo INE como o valor bruto da produção deduzido do custo das matérias-primas e de outros consumos no processo produtivo. De acordo com os dados do INE, a atividade turística gerou um consumo de produtos turísticos correspondente a 13,7% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2017, reforçando a importância que o Turismo reflete na riqueza e no desenvolvimento económico do país. O INE, refere ainda que o PIB reflete o resultado final da atividade de produção das unidades produtivas residentes na região ou no país no período de referência, e que é calculado segundo a ótica da produção, da despesa e do rendimento. Relevância essa, que se tem vindo a refletir num aumento do peso do sector do turismo para o desenvolvimento da economia nacional ao longo dos anos, tal como se apresenta na tabela 1.

	2014	2015	2016	2017
Contribuição do VAB gerado pelo turismo (VABGT) para o VAB da economia nacional (%)	6,5%	6,7%	6,9%	7,5%
Peso do Consumo do Turismo no Território Económico no PIB (%)	11,9%	12,2%	12,5%	13,7%

Tabela 1 – Indicadores de Turismo Nacional¹

Deste modo, é necessário que o país progrida na sua capacidade hoteleira através da criação de novas ofertas ou no desenvolvimento e inovação de ofertas já existentes. No ano de 2018, de acordo com o INE², “o setor de alojamento turístico coletivo (*Hotelaria, Turismo em Espaço Rural/Habitação e Alojamento Local com 10 ou mais acamas*) na sua totalidade, apresentou um crescimento de 4,3% na capacidade oferecida/ camas (+5,8% em 2017). Os hóspedes aumentaram 5,1% (+12,9% em 2017), ascendendo a 25,2 milhões, enquanto as dormidas cresceram 3,1%, totalizando 67,7 milhões, após +10,8% em 2017.” (Estatísticas do Turismo 2018, p. 19).

Atualmente, a Indústria Hoteleira preocupa-se não só em prestar um bom serviço, mas também em proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes. Esta preocupação surge do facto de a indústria ter crescido e de haver uma maior diversidade de oferta de serviços turísticos, nomeadamente nas diversas tipologias de alojamento. Nesta vasta oferta de serviços é necessário que os alojamentos turísticos se diferenciem dos seus concorrentes, mantendo como principal foco de negócio satisfazer os hóspedes.

Este estudo tem por objetivo caracterizar quais os aspetos que a nova geração de consumidores, os Millennials, valoriza nos alojamentos turísticos, uma vez que existe um crescimento do poder de compra por parte destes indivíduos que serão os futuros clientes das unidades de alojamento.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os viajantes da Geração Millennial estão mais informados comparativamente com as gerações anteriores. Por outro lado, o número médio de dormidas está em crescimento a nível global,

¹ Fonte INE – Conta Satélite do Turismo publicado a 7 de dezembro de 2017

² Fonte INE – Estatísticas do Turismo 2018, publicado em agosto 2019

forçando as empresas de turismo, nomeadamente as unidades de alojamento, a ajustarem os seus produtos e serviços aos Millennials, uma vez que para eles as viagens são um direito adquirido e não apenas um serviço de luxo a que só alguns têm acesso.

A Indústria Hoteleira apresenta uma diversidade de serviços homogêneos, cabendo aos diretores/responsáveis destes alojamentos e aos seus colaboradores, apostarem na diferenciação dos serviços, de modo a satisfazerem as necessidades dos clientes de uma forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em suma, a diferenciação na prestação de serviços pode ser considerada por exemplo, através do atendimento personalizado ao cliente, da valorização do espaço físico, da qualidade dos serviços prestados, entre outros aspetos. O importante é que a experiência do cliente seja positiva e que este fique satisfeito com o serviço prestado.

Dominici e Guzzo (2010) consideram que existem características chave para os hóspedes avaliarem um alojamento turístico, nomeadamente: a sua localização, o preço, a limpeza, a personalização do serviço, as ofertas de SPA, a estrutura do alojamento, a qualidade dos serviços e a sua reputação. Neste contexto, Dominici e Guzzo (2010) referem que para uma maior projeção de uma unidade de alojamento deve-se prestar atenção a estas características, de modo a diferenciarem-se positivamente da concorrência e a aumentar a possibilidade de satisfazerem um maior número de clientes. Segundo estes autores *“a satisfação do cliente é uma filosofia empresarial que tende à criação de valor para os hóspedes, antecipando e gerenciando as suas expectativas de forma a mostrar uma maior capacidade e responsabilidade em satisfazer as suas necessidades”* (Dominici e Guzzo, 2010, p.3).

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os estudos realizados até ao momento sobre a Geração Millennial focam-se nas suas atitudes, nas suas motivações e aspetos demográficos na sua generalidade, havendo poucos estudos no seu comportamento como turistas em particular.

Torna-se importante analisar qual o seu comportamento e as suas preferências, para que as unidades hoteleiras possam prestar um serviço mais adequado a estes novos consumidores.

1.2. Objetivos da Investigação

O presente estudo visa identificar as características que influenciam a Geração Millennial na seleção de um alojamento turístico. Pretende-se com este estudo caracterizar o consumidor Millennial, nomeadamente o seu comportamento como cliente da indústria hoteleira, identificar os meios utilizados por esta geração na fase de pesquisa de um alojamento turístico, e identificar as características que são determinantes na seleção do mesmo.

Assim, colocam-se as seguintes questões de investigação para o presente estudo:

- Que fatores são determinantes na escolha de um alojamento turístico para o consumidor da Geração Millennial?
- Qual o perfil do Hóspede da Geração Millennial?

Tendo em conta as questões iniciais desta investigação, as hipóteses colocadas para o desenvolvimento deste estudo são as seguintes:

H1 – Os canais *online* influenciam a pesquisa do alojamento turístico;

H2 – Os canais *online* influenciam a reserva do alojamento turístico;

H3 – A Geração Millennial opta por unidades de alojamento que disponibilizam internet gratuita;

H4 – O *word of mouth* (as informações transmitidas por familiares e amigos) representa um fator determinante para a tomada de decisão;

H5 – A Geração Millennial prefere unidades de alojamento com boas classificações *online*;

H6 – A Geração Millennial opta por unidades de alojamento em função do preço.

1.3. Estrutura do Relatório

Este documento é composto por cinco capítulos, incluindo o atual (Introdução), estando organizado da seguinte forma:

O capítulo 2, Estudo Teórico, apresenta de uma forma geral a indústria hoteleira e o respetivo enquadramento legal, descreve as novas tendências na promoção na indústria hoteleira, o comportamento do consumidor, a satisfação do cliente e a caracterização da Geração Millennial.

O capítulo 3, Metodologia, descreve qual a ferramenta utilizada na recolha de informação para a elaboração do presente relatório, e apresenta a descrição da população que contribui para os resultados do relatório.

O capítulo 4, Apresentação e Análise de Resultados, apresenta uma análise dos resultados obtidos após a aplicação da metodologia proposta no capítulo anterior.

O capítulo 5, Discussão de Resultados e Conclusão, expõe as conclusões retiradas durante a elaboração deste documento e durante o estudo descritivo, assim como linhas orientadoras para futuras investigações.

2. Estudo Teórico

Neste capítulo faz-se uma breve exposição dos temas abordados neste caso de estudo, nomeadamente uma breve caracterização da Hotelaria em Portugal. De seguida, descreve-se como as unidades de alojamento promovem os seus produtos e/ou serviços nos dias de hoje. Por fim, caracteriza-se o comportamento adotado pelos consumidores.

2.1. Hotelaria em Portugal

A indústria hoteleira em Portugal é definida pelo governo do país, que apresentam a definição das diversas tipologias de alojamentos que podem existir em Portugal. De acordo com o Decreto de Lei n.º 39/2008 de 7 de março do Ministério da Economia e da Inovação, são considerados “*empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares*”. (Diário da República, 1ª série – N.º 48 – 07/03/2008, p. 1441)

De acordo com o artigo n.º 4 do Decreto de Lei n. 80/2017 de 30 de junho existem diversas tipologias de empreendimentos turísticos:

Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas) – Caracterizam-se pelos empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a um arrendamento diário.

Aldeamentos turísticos – Definem-se como empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno

afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

Apartamentos turísticos – Intitulam-se como empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, estendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas.

Conjuntos turísticos (resorts) – São empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

Empreendimentos de turismo de habitação - Estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

Empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo, hotéis rurais) - Estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam.

Parques de campismo e de caravanismo - Empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

Em Portugal, no ano de 2018, segundo dados do INE, a oferta de empreendimentos turísticos é de 6.868 unidades de alojamento, perfazendo uma oferta de 423.152 camas.

Número de Empreendimentos Turísticos em Portugal

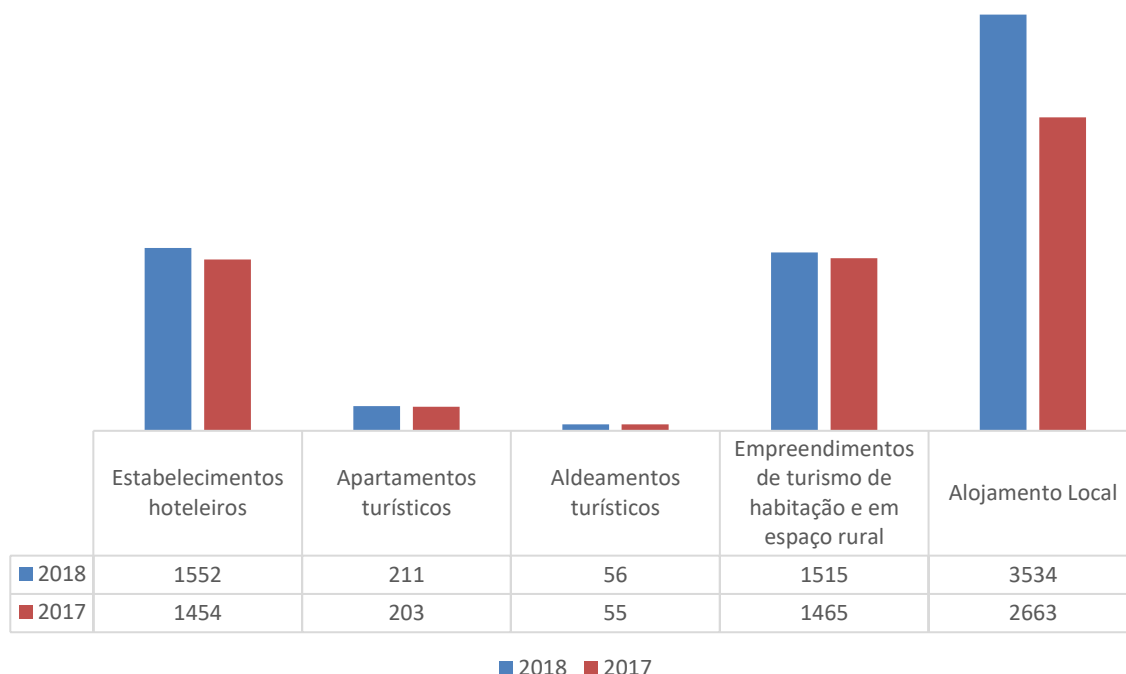


Gráfico 1 – Número de empreendimentos turísticos em Portugal

Segundo o Turismo de Portugal, a classificação dos empreendimentos turísticos é feita pelo Turismo de Portugal ou pelas Câmaras Municipais. De acordo com o Turismo de Portugal “o processo de classificação dos empreendimentos turísticos destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia, o grupo (quando aplicável) e a categoria dos empreendimentos turísticos, mediante um conjunto de requisitos que se encontram estipulados, ou genericamente no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), ou nos regulamentos por tipologias, que dele derivam”³.

O Turismo de Portugal tem sob a sua alçada a atribuição da classificação aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos, Conjuntos Turísticos e Hotéis Rurais. A avaliação destes empreendimentos turísticos (exceto os conjuntos turísticos) incide sob a qualidade do serviço prestado e das suas infraestruturas de acordo com os requisitos definidos na Portaria

³ Fonte – business.turismodeportugal.pt

309/2015 de 25 de setembro, nomeadamente serviço de receção, portaria, limpeza, lavanderia, alimentação e bebidas, características das instalações e equipamentos e serviços adicionais prestados. Na Portaria 309/2015 de 25 de setembro estão enumerados quais os requisitos obrigatórios e opcionais que atribuem pontos, e a qual do somatório da totalidade dos pontos e obtida a pontuação necessária para atribuição de uma determinada classificação.

No que concerne às Câmaras Municipais estão sob sua alçada a atribuição de classificação dos parques de campismo e de caravanismo, empreendimentos de turismo de habitação, casas de campo e agroturismos. Para determinar a classificação do empreendimento turístico a Câmara Municipal realiza uma auditoria de acordo com o estabelecido no Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE). A revisão da classificação dos empreendimentos turísticos deverá ser revista a cada cinco anos ou por vontade dos próprios estabelecimentos.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os Millennials vieram alterar o paradigma do alojamento, uma vez que não estão dispostos a despende o seu rendimento em alojamento, optando por alojamentos de mais baixo custo como são os casos dos *Hostel*, Parques de Campismo e Apartamentos. O surgimento de plataformas como o AIRBNB alterou o comércio de alojamento, permitindo a que particulares consigam promover as suas unidades de alojamento a um preço mais acessível. Contudo, mesmo após o surgimento destas plataformas, os Millennials continuam a procurar alojamentos turísticos através das agências de viagens e preferem algumas marcas internacionais ligadas à Hotelaria. Como exemplo, a cadeia de Hotéis do *Mariott* criou uma submarca designada por *Moxy Hotels* (Figura 2.1) vocacionada para a Geração Millennial. A *Moxy Hotels* ajustou os seus serviços às necessidades deste tipo de cliente, nomeadamente com enfoque numa tarifa mais baixa, oferta de internet gratuita e de uma bebida aquando do *check-in*, promovendo, ainda, o contacto com os residentes do destino. Em Portugal está previsto abrir um *Moxy Hotels* em Lisboa no ano de 2019, contando com uma vasta oferta na Europa, Estados Unidos, Indonésia e Japão.

Visão geral

Rewards Categoria 4 Pontos necessários por diária

Aproveite estada e diversão no novíssimo Moxy Chicago Downtown, na área da cidade conhecida como playground: River North. Um cocktail como cortesia estará esperando por você no check-in, além de comodidades que incluem Smart TVs de 49 polegadas, muitas tomadas USB e tomadas elétricas e acesso à internet sem fio gratuito.

Comodidades principais



Figura 2.1 - Imagem do website do Moxy Chicago Downtown

2.2. Promoção na Indústria Hoteleira

A Geração Millennial valoriza viagens que permitam interagir com a população local, conhecer os seus costumes e apreciar a gastronomia (Starcevic e Konjikusic, 2018). Torna-se, por isso, importante adaptar a oferta a este tipo de experiências, de modo a que as unidades de alojamento não sejam apenas locais para dormir e descansar, mas ambientes que poderão proporcionar uma experiência aos seus hóspedes.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2015) atualmente os consumidores estão mais informados e podem realizar comparações entre diversos produtos e serviços de uma forma mais fácil e espontânea, tendo os próprios a possibilidade de definirem o valor de cada produto ou serviço.

Segundo Bolton *et al.* (2013), os consumidores Millennials publicam, idealizam, produzem ou editam conteúdos nas suas redes sociais permitindo que outras pessoas tenham acesso aos seus gostos e preferências. Bolton *et al.* (2013), salienta, ainda, que as redes sociais são definidas como um serviço *online*, onde as pessoas podem criar e partilhar diversos conteúdos. A expansão das redes sociais ocorreu a partir do ano de 2003, na qual a Geração Millennial, apesar de sempre ter tido acesso a estas, começou a ter capacidade e idade de as utilizar. Estes indivíduos partilham informações pessoais através das redes sociais,

blogues, *websites* de avaliações, comunidades online e *websites* de partilha de conteúdos. A partilha de conteúdos, nomeadamente sobre as suas vidas pessoais, as suas preferências e os seus gostos passaram a ser um leque de informações que estão disponíveis e acessíveis a qualquer pessoa. Estas informações podem ser aproveitadas pelos diretores de hotéis para poderem criar novas ofertas que vão de encontro às necessidades desta geração de consumidores. Para tal, basta estarem atentos e usarem as ferramentas adequadas para tirarem benefícios desta informação. Há alguns anos, para se aceder a este tipo de conteúdos era necessário contratar empresas de estudos de mercado ou atribuir esta tarefa a recursos internos da empresa, de modo a recolher este tipo de informação dos seus clientes. A Geração Millennial cresceu com a personalização dos produtos e/ou serviços, o que faz com que estes realizem um consumo mais ponderado prezando pela personalização dos produtos e/ou serviços. Atualmente, os diretores hoteleiros através das redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, podem saber quem são os seus seguidores e quais são as suas preferências. Deste modo, podem tirar proveito dessas informações para personalizar ofertas e interagir com os potenciais consumidores.

Atualmente é comum recorrerem-se a figuras públicas para a promoção de produtos/serviços, designados como influenciadores digitais ou *bloguers*. Estes ditam a sua opinião sobre os assuntos, de forma gratuita, através dos meios de publicidade ou das redes sociais. Os influenciadores podem ser celebridades conhecidas do público em geral, tais como atores, apresentadores, jornalistas, políticos, jogadores de futebol, ou pessoas comuns que criaram uma rede de fãs nas redes sociais, tais como, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Blogues*. Os fãs destes influenciadores, seguem os seus conselhos e partilham das suas opiniões. Engel, Blackwell e Miniard (2001) definem o influenciador como o indivíduo que é capaz de influenciar as decisões de outra pessoa, e que com base numa relação de *win-win* partilha a sua opinião com terceiros sobre as suas experiências com os produtos e/ou serviços. Um exemplo, o Hotel Vale do Rio recorre a uma *bloguer* para fazer a promoção dos seus serviços. A figura 2.2 apresenta um exemplo de uma publicação efetuada por uma dessas *bloguers*, "menina mundo" um blog sobre viagens pessoais de uma família.

Home » Blog » Sem categoria » Na acalmia do Vale do Rio

Na acalmia do Vale do Rio

Entre rio e serra, aqui os pulmões expandem-se numa respiração que se alonga, na vontade de guardar cá dentro o verde-natureza que se mostra entre timidez e valentia.

Estamos no [Hotel Rural Vale do Rio](#), é do rio Caima que se trata, e tudo começou com a mini-hídrica que aqui mora desde os finais de 1800. A ela se deve a sustentabilidade deste eco-hotel que sabe, como poucos, aproveitar e explorar as várias energias renováveis.

Há uma simbiose singular entre o verde - que quase adentra o hotel e o abandona mesmo à porta - e o castanho dos troncos que se estende pelas suas varandas e terraços.


Search

Subscreva o blog menina mundo

Coloque aqui o seu email para ser notificado por email dos novos posts!

Join 724 other subscribers

Figura 2.2 - Imagem do texto sobre o Hotel Vale do Rio no Blogue Menina Mundo

Engel, Blackwell e Miniard (2001) designam os *bloguers* por grupos de referência e define-os como um indivíduo ou conjunto de indivíduos que exercem influência sobre o comportamento de outrem de forma significativa. Estes grupos de referência exercem influência sobre o comportamento dos consumidores, dependendo das suas características pessoais e das situações de compra do produto. Engel, Blackwell e Miniard (2001) definem que esta influência ocorre por três fases: primeiramente surge a socialização dos indivíduos; em segundo ocorre o desenvolvimento e a avaliação pessoal e a comparação com os outros; e por último, surge a necessidade de ser aceite pelas normas da sociedade em que está inserido.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os Millennials estão sempre conectados através dos seus dispositivos móveis, o que leva a que, cada vez mais, estes dispositivos tenham um maior impacto no processo de tomada de decisão. A partilha de informação durante uma viagem, nomeadamente de conteúdos pessoais como fotografias e vídeos nas redes sociais tem uma grande importância para os indivíduos da Geração Millennial. As agências de viagens *online* (OTA) estão a ganhar cada vez mais dimensão, uma vez que através de um clique os

potenciais clientes conseguem ter acesso a muita informação e a realizarem compras de forma rápida e cómoda. As empresas e os negócios com presença *online* e que mantêm uma interação com os indivíduos da Geração Millennial têm um maior reconhecimento, uma vez estes indivíduos partilham experiências e publicam recomendações nos websites de partilha de informação. Os Millennials valorizam o contacto direto, através de mensagens instantâneas durante vinte e quatro horas, proporcionando-lhes um sentimento de segurança e conforto.

Segundo Starcevic e Konjikusic (2018) os indivíduos da Geração Millennial preferem *websites* responsivos, que se adaptem aos diversos dispositivos móveis, que contenham informações atualizadas, conteúdos como fotografias e vídeos, e com acesso às redes sociais. No caso destes requisitos não serem cumpridos, a probabilidade de os indivíduos atribuírem uma má classificação aumenta. As campanhas publicitárias através dos meios de comunicação social tradicionais (televisão, rádio, jornais e revistas) não captam a atenção desta nova geração de consumidores. Os Millennials preferem os meios de comunicação digitais, uma vez que se encontram sempre conectados e esperam ser contactados de forma personalizada através de campanhas realizadas no seu próprio idioma, com conteúdo sucinto e apelativo. Para os Millennials, as redes sociais fazem parte da sua vida e das suas atividades de lazer, nomeadamente durante as viagens onde partilham as suas experiências. De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) os Millennials durante as suas viagens partilham conteúdos diariamente. Apesar de o *Facebook* ser atualmente uma das redes sociais mais utilizadas a nível global ser, outras redes como o *Instagram*, o *Snapchat* e o *Pinterest*, estão a ganhar cada vez mais utilizadores. Razão pela qual as empresas deverão apostar na presença em diversas redes sociais e não apenas na mais popular.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) as unidades de alojamento devem ajustar a sua oferta à Geração Millennial apostando não no *design* do próprio espaço e não apenas na oferta de serviços e ajuste nos preços, uma vez que eles valorizam os espaços comuns e não apenas os quartos. Os Millennials escolhem o alojamento por critérios como a tecnologia, os preços, o *design* e o acesso gratuito ao Wi-Fi. Deste modo, existem cadeias hoteleiras a desenvolverem marcas específicas para este segmento de mercado, como é o caso da cadeia Internacional da Starwood Hotels, que desenvolveu a marca de hotéis *Aloft*. Nos

hotéis *Aloft* os hóspedes poderão efetuar *check-in*, *check-out* e usar como chave para os quartos os seus *smartphones* ou *Apple Watches* (Figura 2.3).

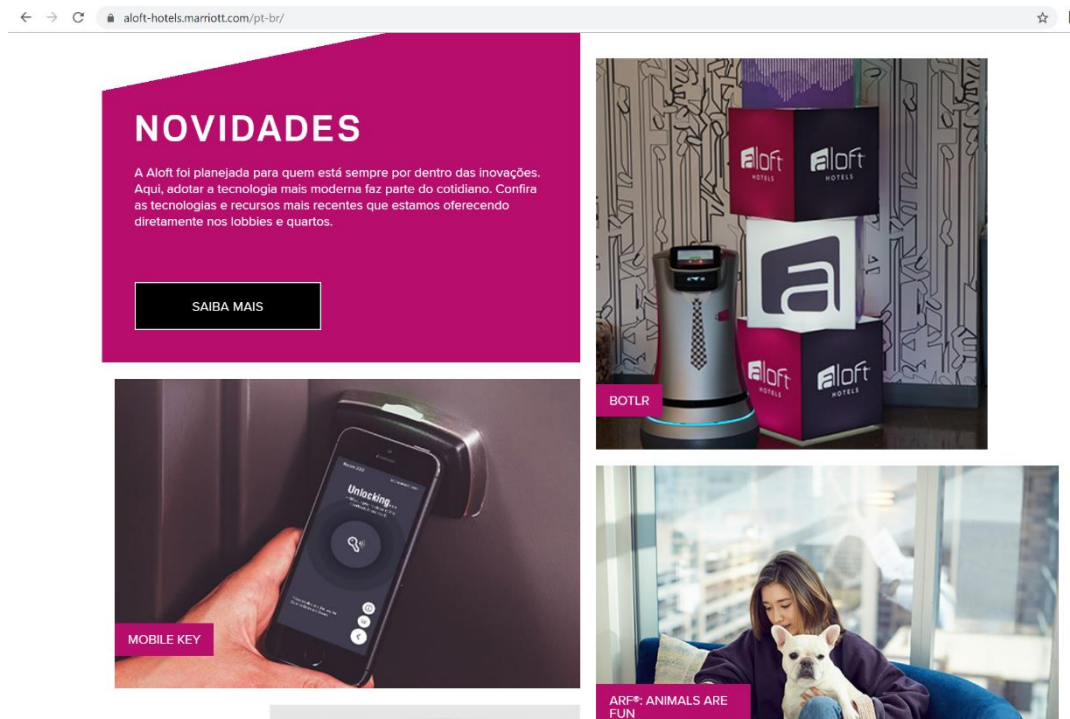


Figura 2.3 - Imagem do website do Aloft Hotels

Nas redes sociais da *Aloft Hotels* encontram-se várias partilhas de informação sobre os hotéis. Contudo, a maioria da informação partilhada faz referência a eventos que decorrerão no hotel e aos espaços de lazer, como é o caso da figura 2.4 que faz referência a uma mesa de bilhar, que remete para um espaço de diversão e confraternização existente no Hotel *Aloft Chicago Mag Mile*.

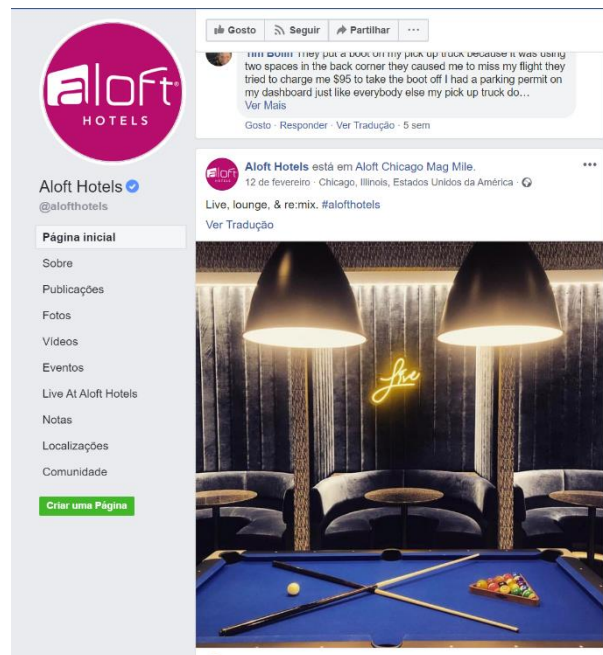


Figura 2.4 - Partilha de informação sobre os espaços comuns do Hotel Aloft Chicago Mag Mile

Starcevic e Konjikusic (2018) defendem que a promoção dos produtos turísticos para esta geração deve passar pela oferta de experiências e destinos únicos, uma vez que os Millennials viajam motivados pela aprendizagem, pela exploração de novos destinos, pelo lazer e socialização. As empresas que comercializam produtos turísticos deverão diversificar a sua oferta de produtos, mediante a apresentação de um orçamento. Além disto, deverão apostar numa comunicação através de canais digitais, utilizando preferencialmente dispositivos móveis. O destino deve ser pensado como um todo, proporcionando experiências locais, que lhes permitam uma participação mais ativa no destino. Em suma, as empresas para despertarem o interesse dos Millennials, deverão apostar em publicações *online* com conteúdos apelativos, partilharem informação e optarem por uma comunicação personalizada.

2.3. Comportamento do Consumidor

De acordo com Horner e Swarbrooke (2007) pode-se definir o comportamento do consumidor na indústria do turismo analisando os motivos pelas quais os indivíduos adquirem determinados produtos e/ou serviços, bem como, o processo de tomada de decisão. Engel, Blackwell e Miniard (2001) referem que o comportamento do consumidor está diretamente relacionado com a obtenção, o consumo e a rejeição de produtos e/ou serviços, nomeadamente os processos de decisão que antecedem e sucedem essa aquisição. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2001), a personalidade do consumidor e o seu pensamento têm um elevado grau de importância perante uma decisão de compra, em particular nos momentos de pré e pós compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2001) os consumidores tomam as suas decisões tendo por base diversas forças externas e internas que influenciam os indivíduos na sua forma de pensar, avaliar e agir, “o processo de tomada de decisão tem início quando uma necessidade é ativada ou reconhecida em razão da discrepância entre o estado desejado e a situação real do consumidor”. Segundo os autores, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) evidencia as soluções encontradas pelos consumidores para solucionar os seus problemas quotidianos, as suas necessidades e/ou desejos, através de sete fases:

1. Reconhecimento da Necessidade – Trata-se de quando o indivíduo se apercebe de que precisa de um bem e/ou serviço por ter um problema que precisa de ser resolvido ou apenas pelo desejo percebido por um determinado bem e/ou serviço.
2. Busca de Informações – Procura por informações e soluções para satisfazer as necessidades, de forma interna através da memória do indivíduo ou externa recolhendo informações entre familiares, amigos e no mercado.
3. Avaliação de Alternativas Pré-compra – Comparar quais as especificidades de cada produto e/ou serviço, comparar marcas que entendem como mais fidedignas de modo a diminuir as suas opções alternativas antes de avançar para a compra.

4. Compra – aquisição do produto e/ou serviço.
5. Consumo – Utilização do produto e/ou serviço.
6. Avaliação Pós-consumo – A experiência da sensação de satisfação ou insatisfação em relação ao produto/ serviço.
7. Rejeição – o consumidor descarte por completo o produto/serviço, recicla-o ou revende-o.

De acordo com Solomon (2008) pode-se entender o consumidor como o indivíduo ou grupo de indivíduos que no seu comportamento de compra opta por adquirir, usar e deter produtos/serviços, experiências ou ideias que satisfaçam os seus desejos e necessidades. Solomon (2008) afirma que a Internet veio influenciar o comportamento do consumidor oferecendo uma maior acessibilidade a produtos/serviços. O comércio eletrônico alterou a interação entre os consumidores e as empresas, nomeadamente com o surgimento de canais de comunicação acessíveis e gratuitos como as redes sociais. Com o surgimento destes canais que disponibilizam reações e opiniões sobre os produtos/serviços em tempo real, faz com que esteja disponível informação que irá moldar o pensamento e o desejo sobre as necessidades do consumidor. De acordo com Solomon (2008), Horner e Swarbrooke (2007), o processo de tomada de decisão é fundamental para se compreender o comportamento do consumidor. Para Solomon (2008), o processo de tomada de decisão engloba três fases. Na primeira fase, o consumidor percebe a sua necessidade por um determinado produto/serviço. Esta percepção é idealizada por um desejo, uma necessidade ou até mesmo pela exposição a inovações ou a novos produtos/serviços. Após este reconhecimento o consumidor entra na segunda fase, a pesquisa. Nesta fase o indivíduo recorre a diversos meios que o ajudem a identificar uma forma de colmatar essa sua necessidade. Por fim, na terceira fase o consumidor procede à avaliação da concorrência, isto é, realiza uma pesquisa acerca de produtos/serviços semelhantes que podem colmatar a mesma necessidade. Com o surgimento da Internet, esta terceira fase tornou-se mais acessível aos consumidores existindo no mundo digital uma panóplia de informações e opiniões sobre produtos/serviços que vêm ajudar o consumidor na tomada de decisão. Por outro lado, as empresas não têm controlo sobre toda informação que é disponibilizada na Internet, o que pode provocar uma alteração na imagem destas. Esta transmissão de informação torna-se benéfica para as

empresas quando é positiva, mas é prejudicial quando é negativa. A informação pode comprometer a imagem que a empresa pretende transmitir aos seus consumidores, e adulterar o desejo e/ou a necessidade que a empresa queria criar no público-alvo.

Kotler (1997) apresenta um Modelo de comportamento do consumidor, que define as fases do comportamento do consumidor conforme se apresenta na Figura 2.5.

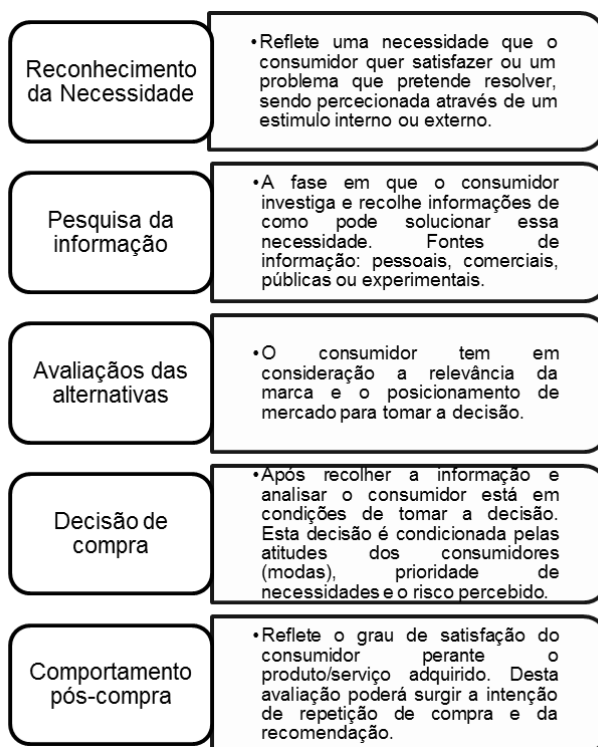


Figura 2.5 - Modelo de Comportamento do Consumidor⁴

No presente estudo pretendesse-se analisar o comportamento do consumidor na fase de pesquisa e decisão de compra. Cooper *et al.* (2000) apresenta um modelo de comportamento do consumidor baseado no consumo do turista, que apresenta oito fases conforme se apresenta na Figura 2.6.

⁴ Baseado no livro de Costa e Sousa 2011.



Figura 2.6 - Modelo de comportamento do consumidor

Segundo Cooper *et al.* (2000), o comportamento do consumidor surge com uma carência ou com um desejo. O turista transfere esse desejo para a necessidade de realizar uma viagem, o que se reflete num estímulo para desencadear o processo de compra. De seguida, o turista começa por pesquisar a forma como poderá colmatar essa necessidade. Durante a pesquisa obtém informações através da opinião de familiares, de amigos, de terceiros ou do posicionamento da marca que lhe permitirão identificar alternativas. Consequentemente, após esta etapa, o turista reflete sobre as informações adquiridas e a avalia as melhores alternativas para satisfazer a sua necessidade. Posteriormente, o turista toma a decisão sobre qual a melhor opção para colmatar a sua necessidade e procede à respetiva compra. Após usufruir do produto/serviço, o turista está em condições de fazer a sua própria avaliação. Nesta fase, o turista transmite o *feedback* da sua experiência. Caso o turista tenha ficado satisfeito, recomenda o serviço/produto adquirido. Caso contrário, apresenta o seu desagrado através de uma recomendação negativa. A opinião do turista irá ter impacto nas suas decisões futuras, bem como poderá influenciar outros potenciais compradores do mesmo serviço/produto.

A Geração Millennial tem acesso a muitas fontes de informação, e preferem ter um elevado conhecimento sobre o destino de modo a poderem tomar a melhor decisão possível. Contudo, são propensos a realizarem viagens espontâneas, desde que o destino já tenha sido visitado por algum familiar ou amigo, tornando-os em consumidores imprevisíveis. Para o processo de tomada de decisão eles procuram informações *online*, nomeadamente nas redes sociais de forma a obterem um maior conhecimento sobre os destinos de modo a criarem as suas próprias viagens, pesquisando através do *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e trocam comentários através de plataformas como o *Twitter*, no entanto alguns ainda consultam agências de viagens. Contudo, para os Millennials uma das plataformas mais utilizadas são os *websites* de classificações online, por exemplo o *Tripadvisor*, que têm um grande impacto no processo de tomada de decisão nomeadamente através das avaliações dos usuários e das publicações de celebridades e de alguns influenciadores. Para eles viajar é uma experiência social em todas as suas etapas, seja ela a pesquisa de informação, a tomada de decisão, a compra e o comportamento pós-compra. (Starcevic e Konjikusic, 2018).

2.4. Satisfação do Cliente

De acordo com vários autores (Quintal e Polczynski, 2010; Solomon, 2008; Knutsun *et al.*, 2009; Walker, 1995) existem fatores que influenciam a satisfação do cliente. Quintal e Polczynski (2010) referem que a satisfação de cada indivíduo é influenciada pela sua cultura, isto é, pelos seus valores, hábitos, crenças e estilo de vida. A percepção de satisfação de cada indivíduo é condicionada também, pelas suas raízes. Segundo Solomon (2008) o processo de satisfação é importante, uma vez que é nele que se centra a chave para o sucesso de um produto/serviço, o objetivo não é vender uma vez, mas sim criar um relacionamento com o consumidor para que ele crie uma ligação afetiva com a marca, o produto ou o serviço, e para que esse relacionamento se reflita em consumos futuros e numa divulgação positiva. Solomon (2008) apresenta três fases que explicitam o relacionamento da atividade de compra e pós-compra (Figura 2.7).

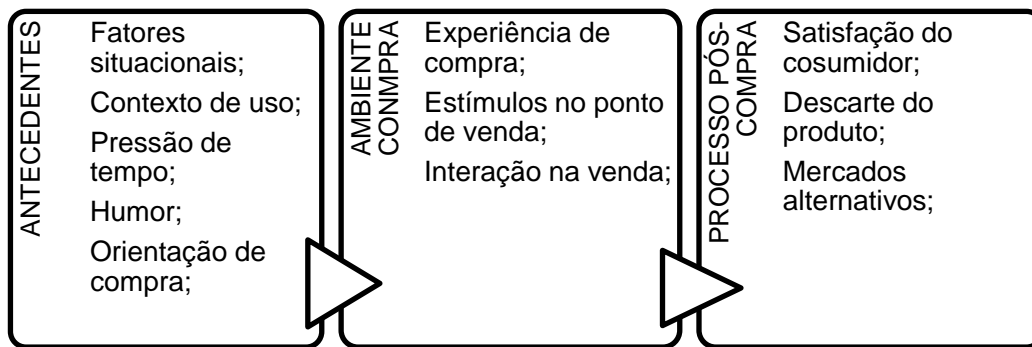


Figura 2.7 - Relacionamento com a atividade de compra e pós-compra

Transpondo para o universo hoteleiro, as experiências vivenciadas por cada indivíduo moldam o seu pensamento e as suas expectativas sobre um determinado serviço num Hotel, influenciando a satisfação ou insatisfação sobre esse serviço prestado. O facto de cada ser humano ser único, faz com que possam existir diferentes opiniões/avaliações para o mesmo serviço, fazendo com que cada avaliação seja singular e dela se possam tirar conclusões sobre a forma como prestamos o serviço ou vendemos o produto. (Knutsun *et al.*, 2009).

O encadeamento entre as expectativas, o desempenho e a satisfação sobre os produtos/serviços influencia diretamente a percepção anterior, isto é, o julgamento prévio de cada consumidor sobre um determinado produto/serviço. Os indivíduos criam expectativas consoante a análise que fazem da unidade de alojamento e da informação que lhes é facultada. Desta forma, o modelo da satisfação do cliente de Walker (1995) explica essas relações (Figura 2.8).

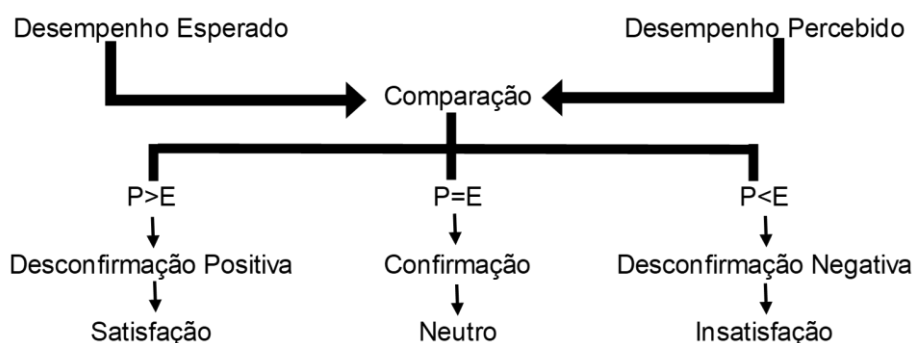


Figura 2.8 - Modelo da Satisfação do Cliente

De acordo com Walker (1995), quando o desempenho de um serviço é melhor do que o esperado, o indivíduo ficará satisfeito. Por outro lado, se o desempenho é inferior ao esperado, ele ficará insatisfeito. Quando as expectativas são iguais à percepção o indivíduo não evidencia a sua satisfação. Segundo Marques (2014), indo de encontro às afirmações de Kotler, confirmam também de que a percepção de satisfação ou insatisfação por parte dos indivíduos de um determinado bem ou serviço, está diretamente relacionado com as expectativas que tinham sobre o mesmo.

De acordo com Marques (2014) a satisfação é percebida como uma avaliação global *baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo*. Marques refere ainda que esta experiência equivale ao grau com que o hóspede *se sente realizado ao julgar a forma como as características do bem ou serviço, proporcionam ou estão a proporcionar prazer derivado ao seu consumo*.

Segundo Wicks e Rothlein (2009) a satisfação do cliente pode ser medida através da criação de valor sobre o fornecimento de bens e serviços, que levam a um comprometimento positivo com a organização. Para os Millennials o benefício de compra está relacionado com o controlo, isto é, eles preferem escolher onde e quando ter acesso a determinado bem ou serviço, preferindo fornecedores que lhes permitam adquirir serviços ou bens de forma mais simples e onde lhes apresente várias soluções para a mesma necessidade. De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) uma das formas de incrementar a lealdade deste público é apostar na recompensa pelos conteúdos que partilham *online*, nomeadamente através das suas redes sociais, dos serviços e/ou produtos que adquiriram.

2.5. Geração Millennial

De acordo com Smola e Sutton (2002) uma geração é definida por um conjunto de pessoas, que nasceram no mesmo período de tempo, partilham as mesmas vivências e os mesmos eventos históricos e sociais. Smola e Sutton (2002) afirmam que uma geração desenvolve uma personalidade que influencia os sentimentos de cada um dos indivíduos em relação à autoridade e às organizações, o que eles desejam do trabalho e qual a melhor forma de satisfazer esses desejos. Solnet e Hood (2008) definem uma geração como um grupo de pessoas que partilham experiências históricas e sociais semelhantes, que afetam a sua forma de ver e interpretar o mundo, tendo essas interpretações um efeito estável nas vidas dos indivíduos. Podemos afirmar então de que a personalidade de cada geração está presente e influencia o seu processo de tomada de decisão.

Durante a pesquisa efetuada para este estudo, encontram-se várias designações para o grupo de indivíduos nascidos entre os finais dos anos oitenta e o início do ano 2000, o novo milénio, tais como Geração Y, *Millennials*, *Digital Natives* ou *Geração Millennial*. Nesta dissertação optou-se por usar a designação de *Millennial*, uma vez que é o termo mais usado tanto na literatura, como nos estudos das consultoras e da comunicação social. Howe e Strauss (2009) apresentam uma lista dos dez nomes sugeridos pela abcnews.com para a designação desta geração:

1. Millennials;
2. “Don’t Label us”;
3. Generation Y;
4. Generation Tech;
5. Generation Next;
6. Generation.com;
7. Generation 2000;
8. Echo Boom;
9. Boomer Babies;
10. Generation XX;⁵

⁵ Retirado de Howe & Strauss (2009) página 6

Além da designação, o intervalo de datas em que esta geração nasceu também não é consensual entre autores. Na tabela 2 apresentam-se as datas que cada alguns dos autores atribuem à Geração *Millennial*.

Autor(s)	Ano de Nascimento
Olson (2009)	1980 – 1999
Boltom <i>et al</i> (2013)	1981 – 1999
Gursoy <i>et al.</i> (2008)	1981 – 2000
Solnet e Hood (2008) Sweeney (2006)	1979 – 1994
Howe e Strauss (2007)	1982 - 2005
Meister e Willyerd (2010)	1977 – 1997
Solomon (2008)	1977 - 1994

Tabela 2 - Diferentes Anos de Nascimento da Geração Millennial

Solnet e Hood (2008) afirmam que os Millennials são indivíduos que cresceram num período com desemprego baixo e numa economia global. Contudo, apesar de terem crescido nesta era da globalização, conectados vinte e quatro horas por dia, o mundo dos Millennials está ameaçado pelos desastres ambientais e pelo terrorismo. De acordo com Solnet e Hood (2008), esta geração está mais conectada ao mundo através das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e são uma geração com maior capacidade para a tomada de decisões familiares. Os Millennials vivem mais tempo em casa dos seus pais, mesmo após o término dos estudos e do início da sua carreira profissional (Solnet e Hood, 2008).

Segundo Gursoy *et al.* (2008) os Millennials confiam num sistema governamental central, acreditam na ação coletiva e são uns otimistas com o futuro. No mercado laboral preferem o trabalho em equipa, talvez por terem crescido numa cultura que promove o trabalho em equipa desde muito cedo, através das atividades curriculares e extracurriculares, bem como pela prática de desportos coletivos. Apresentam-se com uma grande curiosidade principalmente no que diz

respeito às regras, uma vez que acreditam que as mesmas existem para serem quebradas. Preferem ver o seu esforço no trabalho continuamente reconhecido, valorizado e respeitado, do que terem regalias monetárias. Contudo, esta geração afirma-se também pela sua autoconfiança, pela sua independência e a sua expressividade. Os Millennials são descritos como *multitasking* e adquirem conhecimentos de forma mais rápida que as gerações anteriores, e valorizam as relações de amizade e familiares. (Gursoy *et al.*, 2008)

De encontro com o mencionado por Gursoy *et al.* (2008), Olson (2009) reafirma que esta geração foi criada num período de prosperidade, da valorização da família e dos valores sociais, onde o governo investe na educação e nas futuras gerações. A sua habilidade para as novas tecnologias é notável, onde detêm uma capacidade e agilidade para trabalhar com elas, superior à dos seus antecessores. A evolução tecnológica é considerada como um dado adquirido por eles, uma vez que começaram por deter telemóveis com teclas e atualmente as teclas desapareceram e deram lugar a ecrãs táteis e interativos, por exemplo. A sua experiência como consumidores *online* fez com que fossem desenvolvendo uma carência por produtos/serviços personalizados às suas necessidades e desejos. O facto de partilharem a sua opinião faz com que estejam à espera que as suas críticas sejam valorizadas de forma a melhorarem os produtos/serviços por eles adquiridos (Olson, 2009).

Solomon (2008) e Starcevic e Konjikusic (2018) afirmam que os Millennials compram as marcas por modas, e não por se identificarem com determinada marca, tornando-se num público de difícil fidelização, são sensíveis ao fator preço e possuem hábitos de consumo imprevisíveis. A sua sensibilidade ao preço deve-se ao facto de terem crescido durante a crise económica, tanto optam por uma experiência num Hotel de luxo, como na próxima viagem ficam num *hostel*, devido ao seu conhecimento e interação com o mundo digital sabem quais as ferramentas que devem utilizar para conseguirem o melhor preço (Starcevic e Konjikusic, 2018). Solomon (2008) defende que estes consumidores preferem uma comunicação clara e objetiva, sem mensagens preliminares. Como cresceram numa era com mais acesso à informação e aos meios de comunicação estão despertos para a publicidade, com consciência de que muitas das vezes essa informação não corresponde à realidade, mas sim a informações que façam despertar estímulos de

consumo. A Geração Millennial apresenta uma maior capacidade social que as gerações anteriores, optando por uma comunicação *online* e não valorizando tanto o contacto físico. Devido ao facto de valorizarem a comunicação eles optam por viajar acompanhados (Starcevic e Konjikusic, 2018).

Sweeney (2006) afirma que esta era de consumidores espera uma oferta de produtos/serviços mais adequados às suas expetativas, personalizados e customizados, uma vez que são indivíduos mais impacientes, multitarefas, nativos digitais que estão sempre conectados ao mundo através do *online*. Segundo o autor esta geração cresceu num mundo da satisfação digital imediata focada no consumidor, ao invés das gerações anteriores que tiveram de se adaptar a esta nova era digital, os Millennials sempre viveram com a tecnologia o que os torna em nativos digitais. De acordo com Sweeney (2006) esta geração apresenta várias características que os distinguem dos seus antecessores, nomeadamente o controlo absoluto sobre o que querem, como e quando querem. Elegem a diversidade dos produtos e serviços, acreditando que esta vasta oferta sempre existiu, tendo por isso menos necessidade de se adaptarem aos bens e serviços. A sua expetativa de consumidor assenta na base da satisfação dos seus desejos, interesses e gostos com a oferta de bens customizados e personalizados, não suportando atrasos nos prazos estabelecidos. Os Millennials gostam de ter acesso aos bens rapidamente, na expetativa de um trabalho ágil e produtivo, rapidez essa que se traduz na sua expressão de satisfação, através de acesso à internet. Apesar de classificarem a interação presencial importante os Millennials têm expetativas de que o digital poderá oferecer bens de forma mais flexível, útil e rápida que os meios tradicionais. Os Millennials são desde muito cedo familiarizados com as novas tecnologias, ao contrário do que acontecia com as gerações anteriores, o que a nível cognitivo, social e emocional pode constituir uma vantagem ou uma desvantagem (Bolton *et al.*, 2013).

De acordo com Sweeney (2006) e Bolton *et al.* (2013), os Millennials preferem um sistema de aprendizagem relacionado com as TIC, através de simulações no computador, redes sociais e jogos em *multiplayer*, preferem aprender através da experiência e da interatividade e não tanto através de leituras e regras rígidas, pois acreditam que com este método conseguem ter uma maior perceção dos seus atos. Esta geração prefere a flexibilidade do que a rigidez, de forma a poder aproveitar

as melhores opções e a terem acesso aos bens/serviços quando os desejam sem prejuízo ou perda de produtividade. Estes indivíduos são jogadores natos, passam a maioria do tempo conectados com os amigos em jogos digitais, valorizam este tipo de interação social, são comunicadores natos. Os Millennials preferem estar sempre conectados e valorizam a comunicação móvel, através dos seus *smartphones*, *tablets* e computadores, esperando essa mesma interação móvel por parte dos *media* e das marcas. Para eles a comunicação tem de ser cheia de cor, imagens, sons, os seus sentidos têm de despertar, de modo a que eles criem interesse sob o que lhes está a ser oferecido. Os Millennials são tidos como pessoas diretas, autoconfiantes e multiculturais, com uma maior predisposição a viajar.

De acordo com Starcevic e Konjikusic (2018) a Geração Millennial opta por escolher destinos sustentáveis e seguros, optam por destinos anteriormente já visitados pelos seus familiares e amigos, que lhe permite saber com segurança pormenores sobre o destino.

Em suma, os Millennials como uma geração orientada para o trabalho em grupo, valorizando a equipa em vez do individuo, e procurando uma maior segurança profissional, e equilíbrio laboral. Os Millennials apresentam uma forte relação familiar, e preferem passar mais tempo com a família e os amigos, e apresentam uma atitude positiva, otimista e focada num futuro melhor. Esta geração prefere uma vida mais estável, uma vez que ao contrário das gerações anteriores eles vivenciaram uma diminuição de comportamentos arriscados, cresceram em segurança e protegidos pelos seus antecessores (Howe e Strauss, 2007). Segundo Howe e Strauss (2007) e Starcevic e Konjikusic (2018) esta geração é dependente do mundo *online*, de aparelhos digitais, é um ato adquirido poderem estar sempre conectados e poderem aceder onde e quando quiserem aos seus conteúdos. A nível social a ligação à internet também represente um grande impacto na sua personalidade, são uma geração que cresceu com as redes sociais, onde lhes é possível contactar e conhecer pessoas. Neste estudo pretendemos apurar quais as características que a Geração Millennial valoriza na escolha de um alojamento turístico e verificar se a presença *online* se torna importante no momento de decidir o alojamento. A escolha desta geração aplica-se pelo facto de serem indivíduos que estão no início da sua vida adulta, o que os torna nos

consumidores do futuro. Torna-se importante perceber quais as características que a Geração Millennial valoriza na escolha de um alojamento turístico, de modo a que os responsáveis pelas unidades de alojamento possam utilizar a informação recolhida neste estudo para promoverem e melhorarem as suas unidades de alojamento para os novos consumidores.

3. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se uma descrição do método utilizado para a recolha e tratamento de dados.

3.1. Caracterização da Investigação

De acordo com Vicente *et al.* (2001) uma das metodologias de pesquisa que se pode utilizar é a sondagem, que *“possibilita o conhecimento momentâneo de um universo de elementos, numa perspectiva descritiva e quantificada. A recolha e análise dos dados é feita com base numa amostra de elementos que deverá permitir a extrapolação das interpretações à totalidade do universo.”*

Por forma a alcançar os objetivos da investigação foi necessário recolher informação junto da população, optando-se por utilizar um inquérito por questionário como metodologia de investigação. Segundo os autores Quivy e Campenhoudt (1998), este método é o mais indicado quando se pretende analisar um fenómeno social e se entende que, através do estudo de uma quantidade considerável de população, se consiga compreender melhor esse mesmo fenómeno. Por outro lado, o questionário permite recolher a informação de uma forma rápida e sem custos elevados. Com perguntas fechadas no questionário, induzem-se as pessoas às respostas que se pretendem alcançar, de modo a perceberem a maneira como elas pensam em relação ao fenómeno em estudo.

Na opinião de Vicente *et al.* (2001) e de Sousa e Baptista (2011) um questionário deve ser contruído em três fases. Na primeira fase, considera-se o objetivo do estudo através da elaboração de questões. Na segunda fase, deve-se realizar um pré-teste recorrendo-se a um grupo de indivíduos ao qual se aplica a versão preliminar do questionário, por forma a averiguar incoerências e dúvidas que possam existir. Na terceira fase, refina-se o questionário com base nos dados recolhidos e elabora-se a versão definitiva do mesmo.

Neste estudo, aplicou-se o método de construção de questionário de Vicente *et al.* (2001). Na primeira fase, elaborou-se o questionário tendo em consideração os objetivos do estudo. De seguida, validou-se o questionário através de um pré-teste aplicado a cerca de 20 indivíduos com idades compreendidas entre os 19 e 20 anos. Este grupo apresentou dúvidas relativas a algumas questões do questionário, que foram posteriormente reescritas de forma a reduzir a ambiguidade. Por último, procedeu-se à elaboração da versão definitiva do questionário. Este foi elaborado com recurso ao *Google Forms* e divulgado eletronicamente, quer por via de correio eletrónico quer por publicações em redes sociais, nomeadamente no Facebook. Disponibilizou-se o questionário *online* de forma a ir ao encontro das necessidades do público-alvo deste estudo, Geração Millennial, que estão constantemente online.

O questionário constituído por vinte e sete questões, nove relacionadas com a caracterização dos inquiridos e as restantes dezoito relacionadas com o objetivo a alcançar com o presente estudo. O questionário era formado por vinte e cinco questões de escolha múltipla, que permitiram aos inquiridos escolherem uma entre várias opções de resposta; e duas questões com escalas de classificação onde os inquiridos avaliaram uma determinada variável, através da seleção de uma classificação, numa escala de Likert. Aplicou-se a escala de *Likert* de um a cinco, onde um era o “Nada Importante” e cinco “Muito Importante”.

A amostra pretendida para este estudo, eram sujeitos com idades compreendidas entre os 18 e os 36 anos que tivessem efetuado pelo menos uma reserva de um alojamento turístico. Com as questões colocadas pretendia-se compreender qual o comportamento do consumidor do alojamento turístico na hora da compra e quais os fatores que influenciam a sua tomada de decisão relativa à escolha desse mesmo alojamento.

O questionário esteve disponível online durante 129 dias (de 10 de dezembro 2017 a 17 de abril de 2018) e foram recolhidas 317 respostas. Destas, foram validadas para análise 235, uma vez que 72 dos inquiridos nunca realizou uma reserva de um alojamento turístico e 10 tinham idade superior ao pretendido. Neste estudo consideraram-se os Millennials nascidos entre o ano de 1982 e 2005 (Howe e Strauss, 2007), uma vez que tinham idades compreendidas entre 18 e os 36 anos, aquando da aplicação do questionário.

Os dados obtidos foram tratados informaticamente, sendo tabelados e explorados utilizando o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e o programa *Excel*.

Neste estudo, às variáveis nominais e ordinais aplicou-se o teste de frequências, com o objetivo de se apresentar o número de ocorrências de cada uma. Às variáveis métricas aplicaram-se testes descritivos com o intuito de obter medidas de tendência central e de dispersão, que descrevam as variáveis.

Para a interpretação dos resultados obtidos optou-se por utilizar o Teste de independência do Qui-Quadrado. Para a realização deste teste estatístico, têm de se estabelecer duas condições, em primeiro não se pode ter mais de vinte por cento de células com frequência esperada inferior a cinco, e não se pode ter nenhuma célula com frequência esperada inferior a um. Para se aplicar o teste do Qui-Quadrado (χ^2) é necessário estabelecer duas hipóteses, a Hipótese Nula designada por H_0 e a Hipótese que se quer verificar como verdadeira, designada por H_1 . Posteriormente, define-se o nível de significância designado por *alpha* (α), neste estudo utilizou-se um $\alpha=0,05$, o que significa que existe um risco de erro de 5% de obter conclusões erradas, isto é, de se concluir que existe uma associação entre duas variáveis quando na verdade essa associação não existe. (Pestana e Gageiro, 2014 - p. 277). Posto isto, definir que:

- Se $\chi^2 > \alpha$ – Não existem motivos para rejeitar H_0 , para estes dados e para este nível de significância, ou seja, não há relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em estudo;
- Se $\chi^2 \leq \alpha$ – Rejeita-se H_0 em favor de H_1 , para estes dados e para este nível de significância, ou seja, podemos concluir que a associação entre as duas variáveis em estudo é estatisticamente significativa;

3.2. Caracterização da Amostra

Este estudo tem por base uma amostra aleatória, que de acordo com Vicente *et al.* (2001), pode ser definida como o “*procedimento de seleção dos elementos ou grupos de elementos de um modo tal que dá a cada elemento da população uma probabilidade de inclusão na amostra calculável e diferente de zero, ou seja, cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de ser escolhido*”. Tendo por base a fórmula de Vicente *et al.* (2001) procedeu-se ao cálculo da amostra aleatória:

$$\varepsilon = \sqrt{\frac{P \times Q}{n}} \times 1,96$$

, onde $P+Q=100\%$, e 1,96 é o erro padrão para 95% de confiança

Onde:

P – Probabilidade de resposta

ε – Erro

Q – Probabilidade complementar

n – Dimensão da amostra

Utilizando por base o pior cenário possível, em que P e Q são 50% cada, e tendo por base uma margem de erro de 5, precisa-se de uma amostra de 196 indivíduos. A margem de erro apresentada corresponde ao erro da amostra, que é definido como a diferença entre a estimativa retirada da amostra e o verdadeiro valor do parâmetro da população. Este erro nunca pode ser eliminado, uma vez que é difícil inquirir toda a população, para se ter certeza das respostas. Desta forma, utiliza-se a sondagem de maneira a extrapolar para o universo tendo por base o erro da amostra.

4. Apresentação e Análise de Resultados

O presente capítulo descreve e analisa os resultados obtidos através da aplicação de inquérito por questionário, apresentando uma breve descrição da população inquirida, e das respostas dadas pela amostra através da análise estatística com auxílio do *software SPSS*.

4.1. População em Estudo

A amostra em estudo é constituída por 235 indivíduos, sendo 78% do género feminino e 22% do género masculino (Tabela 3). Mais de 94% dos indivíduos (Tabela 4), são de nacionalidade portuguesa e têm idades compreendidas entre 18 e 36 anos, sendo a idade média de 23 anos com um desvio-padrão de 4,259.

Género da população em estudo	Frequência	Percentagem⁶
Feminino	183	77,90%
Masculino	52	22,10%
Total	235	100%

Tabela 3 - Perfil da População em Estudo (género)

⁶ Percentagem referente à totalidade dos inquiridos.

Nacionalidade da população em estudo	Frequência	Percentagem
Portuguesa	222	94,50%
Suíça	1	0,40%
Angolana	1	0,40%
Venezuelana	1	0,40%
Italiana	1	0,40%
Brasileira	5	2,10%
Ucraniana	1	0,40%
Cabo-verdiana	1	0,40%
Espanhola	1	0,40%
Chinesa	1	0,40%
Total	235	100%

Tabela 4 - Perfil da População em Estudo (nacionalidade)

A população em estudo apresenta um agregado familiar médio constituído por três pessoas com um desvio padrão de 1,157. Relativamente às habilitações literárias cerca de 50% da amostra detém a escolaridade mínima (12º ano), 41% é licenciado e 9% possui o grau de mestre (Tabela 5).

Habilitações literárias da população em estudo	Frequência	Percentagem
Escolaridade mínima	118	50,20%
Licenciatura	97	41,30%
Mestrado	20	8,50%
Total	235	100%

Tabela 5 - Perfil da População em Estudo (habilitações literárias)

Em relação à situação profissional da amostra (Tabela 6), a sua maioria encontra-se apenas a estudar (67%), seguidos pelos que trabalham por conta de outrem (16%), e pelos que trabalham e estudam (15%).

Situação profissional da população em estudo	Frequência	Percentagem
Desempregado	2	0,90%
Estudante	157	66,80%
Trabalhador-Estudante	36	15,30%
Trabalhador por Conta Própria	3	1,30%
Trabalhador por Conta de Outrem	37	15,70%
Total	235	100%

Tabela 6 - Perfil da População em Estudo (situação profissional)

Em relação ao rendimento médio mensal (Tabela 7), 48% da amostra não auferem rendimentos, 35% tem rendimentos inferiores a mil euros e 17% recebe mensalmente entre os mil e os dois mil euros.

Rendimento médio mensal da população em estudo	Frequência	Percentagem
0 €	113	48,10%
Abaixo de 1000€	83	35,30%
Entre 1001€ e 2000€	39	16,60%
Total	235	100%

Tabela 7 - Perfil da População em Estudo (rendimento médio mensal)

A maioria da população em estudo (49%), passa entre uma a três horas diárias nas redes sociais (Tabela 8), 31% passa entre três a seis horas, 10% menos de uma hora e 10% mais de seis horas.

Tempo nas Redes Sociais/Dia da população em estudo	Frequência	Percentagem
0 Horas	1	0,40%
Menos de 1 Hora	24	10,20%
Entre 1 a 3 Horas	114	48,50%
Entre 3 a 6 Horas	73	31,10%
Mais de 6 Horas	23	9,80%
Total	235	100%

Tabela 8 - Perfil da População em Estudo (tempo nas redes sociais)

4.2. Caracterização dos Millennials

Na questão onze (Anexo I), questionou-se sobre o número de vezes que o indivíduo realizou reservas de um alojamento turístico, tendo em conta os últimos doze meses passados. A maioria, cerca de 70%, efetuou entre uma a três reservas nos últimos doze meses, como se pode verificar na Tabela 9.

Número de reservas realizadas nos últimos 12 meses	Frequência	Percentagem
0 vezes	38	16,20%
Entre 1 e 3 vezes	165	70,20%
Entre 4 e 6 vezes	21	8,90%
Mais de 6 vezes	11	4,70%
Total	235	100%

Tabela 9 - Número de reservas efetuadas nos últimos 12 meses

Na questão doze (Anexo I), os indivíduos tinham de indicar qual ou quais os meios de pesquisa que utilizaram na escolha do alojamento turístico, da última viagem que realizaram. Dos 235 inquiridos, seis pesquisaram em Revistas de Viagens e/ou Turismo, sete indicaram uma outra opção referenciando a opinião dos amigos e/ou familiares, dezoito consultaram Agências de Viagens Físicas (lojas) e a maioria realizaram pesquisas na Internet (227).

Na questão treze (Anexo I), solicitou-se a indicação de qual a tecnologia que mais utilizam para pesquisar informações sobre os alojamentos turísticos. A maioria ainda utiliza como principal aparelho eletrónico o Computador (Tabela 10).

Qual a tecnologia que mais utiliza na pesquisa de informação?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
Computador	132	56,20%
<i>Tablet</i>	13	5,50%
<i>Smartphone</i>	90	38,30%
Total	235	100%

Tabela 10 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (tecnologia)

Na questão treze ponto um (Anexo I), tentou-se perceber qual ou quais as ferramentas que utilizam para realizar essa pesquisa de informação. A maioria dos inquiridos utiliza o motor de pesquisa *Google* e o canal de vendas *online Booking*, tal como se pode observar na Tabela 11.

Quais as ferramentas que utilizam para pesquisar?		
População em estudo	Frequência	Porcentagem
<i>Google</i>	151	64,30%
<i>Tripadvisor</i>	86	36,60%
<i>Booking</i>	165	70,20%
<i>Airbnb</i>	39	16,60%
Redes Sociais	48	20,40%

Tabela 11 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (ferramentas)

Da população em análise, apenas 20% utiliza como método de pesquisa de informação sobre os alojamentos turísticos, as Redes Sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* e o *Instagram* (Tabela 12).

Quais as redes sociais que mais utiliza na pesquisa?		
População em estudo	Frequência	Porcentagem
<i>Facebook</i>	43	89,58%
<i>Instagram</i>	28	58,33%
<i>Twitter</i>	3	6,25%
<i>Google+</i>	4	8,33%

Tabela 12 – Ferramentas de pesquisa de informação sobre o alojamento turístico (redes sociais)

A questão catorze (Anexo I), pretende saber onde é que os Millennials recolhem informações sobre os alojamentos turísticos. Dos 235 indivíduos em estudo, 173 recolhem informação no próprio *website* da unidade de alojamento, seguido de 102 indivíduos que recorrem a aplicações móveis e 95 nas agências de viagens *online* (Tabela 13).

Onde recolhe informação sobre o alojamento turístico?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
Agências de Viagens (loja física)	14	6,00%
Revistas de viagens	10	4,30%
Agências de Viagens <i>Online</i>	95	40,40%
Aplicações Móveis	102	43,40%
Próprio <i>website</i> do alojamento	173	73,60%

Tabela 13 - Recolha de Informação sobre alojamento

A questão quinze (Anexo I), inquiriu-se sobre qual o método que os indivíduos utilizam para proceder à reserva do alojamento turístico, na última viagem realizada. A maioria respondeu que efetua as reservas através da internet (Tabela 14). Pediu-se que, caso tivessem feito uma reserva *online*, que identificassem qual a plataforma que utilizaram para efetuar essa reserva. A maioria indicou uma agência de viagem *online*, o *Booking* (Tabela 15).

Como efetuou a reserva do alojamento?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
Agências de Viagens (loja física)	11	4,70%
Reserva <i>Online</i>	180	76,60%
Contacto direto com o alojamento	44	18,70%
Total	235	100,00%

Tabela 14 - De que forma efetua a reserva de alojamento

Qual a plataforma escolhida para reservar o alojamento <i>online</i>?		
População em estudo	Frequência	Porcentagem
<i>Website</i> do alojamento	27	15,00%
<i>Airbnb</i>	18	10,00%
<i>Booking</i>	126	70,00%
<i>Hotels.com</i>	9	5,00%
Total	180	100,00%

Tabela 15 – Plataforma escolhida para reservar o alojamento online

Na questão dezasseis (Anexo I), questionou-se sobre qual o alojamento turístico escolhido. Mais de 50% dos inquiridos indicaram como alojamento turístico, o hotel (Tabela 16).

Qual o tipo de alojamento escolhido?		
População em estudo	Frequência	Porcentagem
Hotel	129	54,90%
<i>Hostel</i>	46	19,60%
Casa Particular	33	14,00%
Alojamento Rural	9	3,80%
Parque de Campismo	16	6,80%
Outro	2	0,90%
Total	235	100,00%

Tabela 16 - Tipologia de alojamento escolhida

Na questão dezassete (Anexo I), sobre quais os fatores que influenciaram a escolha do alojamento turístico, utilizou-se uma escala de *Likert* classificada de um a cinco, onde um representava o “nada importante” e cinco “muito importante”. Os fatores mais influentes no momento de escolha de um alojamento são o preço, as comodidades, a classificação do alojamento e a preferência pessoal, que detêm as médias mais altas. O fator menos influente são os blogues e as recomendações por familiares (Gráfico 2).



Gráfico 2 - Fatores que influenciam a escolha do alojamento turístico

Na questão dezoito (Anexo I) solicita-se aos inquiridos que indiquem quais os atributos que dão preferência num alojamento turístico, utilizando-se uma escala de *Likert* classificada de um a cinco, onde um representava o “nada importante” e cinco “muito importante”. Para a amostra em estudo, os atributos mais importantes num alojamento são o preço, a limpeza, o pequeno-almoço incluído e o *Wi-Fi* gratuito. Os atributos menos importantes são os serviços de *SPA*, a animação e a permissão de animais de estimação (Gráfico 3).

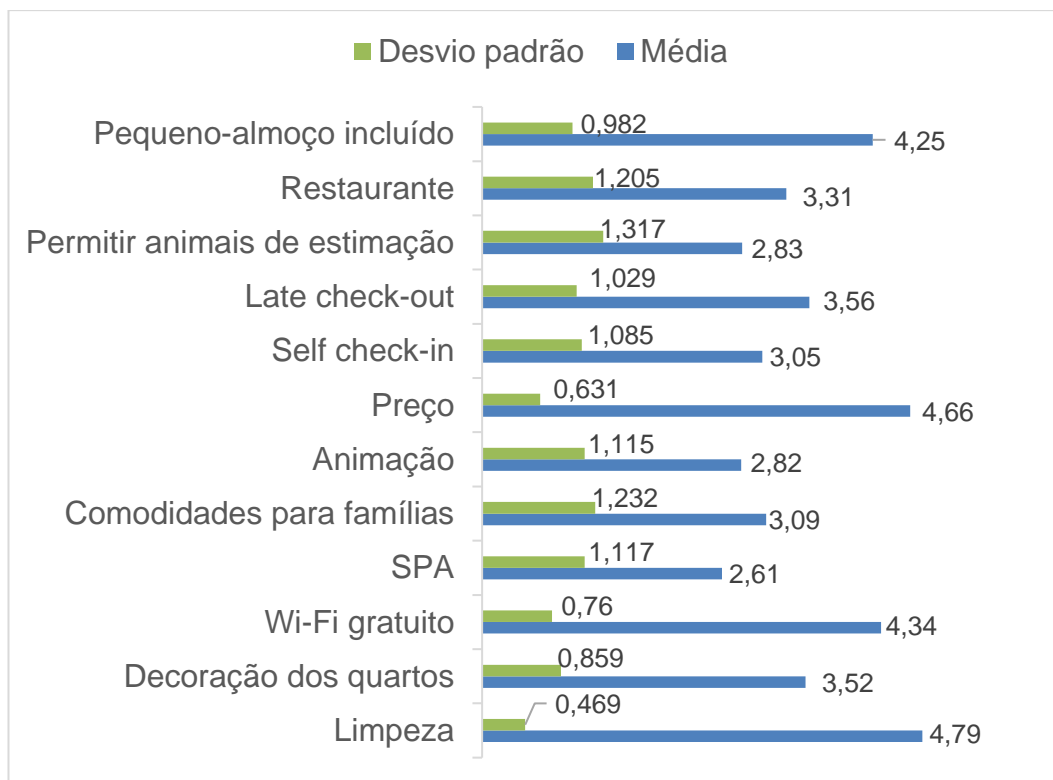


Gráfico 3 – Importância dos atributos num alojamento turístico

Na questão dezanove (Anexo I), inquiriu-se se efetuam uma pesquisa sobre o alojamento antes de proceder à reserva do mesmo. Mais de 95% dos inquiridos responderam que “sim”. O método mais utilizado para essa pesquisa é a agência de viagem *online* *Booking*, o *Tripadvisor* e as Redes Sociais, nomeadamente o *Facebook* (Tabela 17 e Tabela 18).

Qual o método de pesquisa sobre o alojamento?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
<i>Tripadvisor</i>	115	48,90%
Redes Sociais	91	38,70%
<i>Booking</i>	177	75,30%
Blogues	31	13,20%
<i>Airbnb</i>	23	9,80%
Amigos/familiares	49	20,90%

Tabela 17 - Pesquisa prévia sobre o alojamento turístico escolhido (método de pesquisa)

Qual o método de pesquisa sobre o alojamento?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
<i>Facebook</i>	84	92,31%
<i>Instagram</i>	39	42,86%
<i>Twitter</i>	3	3,30%
<i>Google+</i>	11	12,09%

Tabela 18 - Pesquisa prévia sobre o alojamento turístico escolhido (redes sociais)

Em relação aos *reviews online*, questão vinte (Anexo I), a maioria da população inquirida, 94% indica que esse é um fator que influencia a sua decisão de compra. Na questão vinte um, 92% dos inquiridos indica que considerava procurar outro alojamento caso as classificações *online* do alojamento escolhido fossem negativas.

Na questão vinte e dois (Anexo I), pretendia-se que indicassem qual a melhor ferramenta para se proceder à reserva de alojamento, sendo que a maioria indicou que a melhor forma é o contacto direto com a unidade de alojamento (Tabela 19).

Qual a melhor ferramenta para reservar um alojamento?		
População em estudo	Frequência	Percentagem
Agência de Viagem (loja física)	23	9,80%
Agência de Viagem <i>Online</i>	91	38,70%
Contacto direto com o alojamento	121	51,50%
Total	235	100,00%

Tabela 19 - Melhor ferramenta para reservar um alojamento turístico

De forma a analisar as hipóteses em estudo, procedeu-se à análise estatística com recurso a um teste de hipóteses, neste caso o teste do Qui-Quadrado. Um teste de hipótese permite-nos aferir sobre se o pressuposto que fazemos acerca de uma determinada população é válido ou não, tendo por base de trabalho as informações recolhidas de uma amostra dessa população (Firmino, 2015).

O teste estatístico do Qui-Quadrado (χ^2) deve obedecer a determinados pressupostos nomeadamente, um nível de significância (α) de 0,05, e duas hipóteses em estudo, a hipótese nula (H_0), onde não há relação entre as duas variáveis em análise, e a hipótese formulado (H_x), onde se pode afirmar que existe relação entre as duas variáveis em análise.

Para a **Hipótese 1 – Os canais online influenciam a pesquisa do alojamento turístico**, relacionou-se a questão 12 com a questão 13 do questionário (Anexo I), obtendo-se um valor de teste de 0,363. Como o valor obtido no teste é maior que o nível de significância, não podemos rejeitar H_0 , para estes dados e para este nível de significância, isto é, não há relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em estudo. Não se pode concluir que os canais *online* exerçam alguma influencia durante a pesquisa de um determinado alojamento.

Na **Hipótese 2 – Os canais online influenciam a reserva do alojamento turístico**, relacionou-se a questão 15 com a questão 22 do questionário, obtendo-se um valor de teste de 0,000. Como o valor obtido no teste é menor que o nível de significância, rejeita-se H_0 , para estes dados e para este nível de significância, podemos afirmar que há associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis em estudo. Conclui-se que durante a reserva de um determinado alojamento turístico os canais *online* exercem influência na decisão do consumidor.

Para a **Hipótese 3 – A Geração Millennial opta por unidades de alojamento que disponibilizam internet gratuita**, relacionou-se a variável “Wi-Fi gratuito” da questão 18 com a questão 11 do questionário, obtendo-se um valor de teste de 0,616. Como o valor obtido no teste é maior que o nível de significância, não podemos rejeitar H_0 , para estes dados e para este nível de significância, isto é, não há relação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. A

característica “Wi-Fi gratuito” não é um atributo que esteja relacionado com o facto de um individuo da Geração Millennial escolher um determinado alojamento.

Na **Hipótese 4 – O WOM representa um fator determinante para a tomada de decisão**, relacionou-se a questão 21 com a questão 19.1 do questionário, obtendo-se um valor de teste de 0,000. Como o valor obtido no teste é menor que o nível de significância, rejeita-se H_0 , para estes dados e para este nível de significância, podemos afirmar que há associação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. Para a amostra da população em estudo, o WOM é um fator determinante no momento de compra de um determinado produto e/ou serviço de um determinado alojamento turístico, ou seja, as opiniões de familiares e/ou amigos apresentam-se como um fator decisivo na escolha de um alojamento.

Em relação à **Hipótese 5 – A Geração Millennial prefere unidades de alojamento com boas classificações online**, relacionou-se a questão 21 com a questão 20 do questionário, obtendo-se um valor de teste de 0,000. Como o valor obtido no teste é menor que o nível de significância, rejeita-se H_0 , para estes dados e para este nível de significância, podemos afirmar que há associação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. Os indivíduos da Geração Millennial valorizam as classificações *online* de um alojamento, ou seja, as opiniões e classificações que estão disponíveis na internet são consideradas no momento de reserva de um determinado alojamento turístico.

Para a **Hipótese 6 – A Geração Millennial opta por unidades de alojamento em função do preço**, relacionou-se a variável “preço” da questão 17 com a questão 11 do questionário, obtendo-se um valor de teste de 0,390. Como o valor obtido no teste é maior que o nível de significância, não podemos rejeitar H_0 , para estes dados e para este nível de significância, isto é, não há relação estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo. Não se pode afirmar que o fator preço seja determinante no momento de compra de um determinado produto e/ou serviço hoteleiro, ou seja, a amostra não considera que o preço seja um fator decisivo na escolha de um determinado alojamento em detrimento de outro.

5. Discussão de Resultados e Conclusão

No presente capítulo faz-se uma reflexão e análise dos resultados obtidos neste estudo, comparando-os com a revisão da literatura.

5.1. Discussão de Resultados

Os Millennials procuram informações sobre os alojamentos turísticos através da internet, em vez de se dirigirem às tradicionais agências de viagens. A procura de informação *online* por parte do hóspede Millennial ocorre através da utilização de *websites* de classificações *online*, como por exemplo o *Tripadvisor*. A análise da informação recolhida *online* sobre os alojamentos, os comentários dos utilizadores, bem como, as publicações feitas por influenciadores, apresentam-se como um fator decisivo no momento de tomada de decisão (Starcevic e Konjikusic, 2018). Contudo, tendo em conta a análise estatística efetuada neste estudo, não se consegue afirmar que exista uma relação estatisticamente significativa de que os canais *online* influenciem a pesquisa sobre o alojamento turístico.

De acordo com a amostra em estudo, o hóspede da Geração *Millennial* tem uma idade média de 23 anos, encontram-se a estudar, tendo concluído a escolaridade mínima obrigatória, e não auferem de rendimentos próprios. Passam diariamente cerca de uma a três horas nas redes sociais, sendo que a rede social mais utilizada é o *Facebook*. Por ano, realizam em média entre uma a três reservas de alojamento, preferem pesquisar sobre o alojamento num computador, utilizando a internet, nomeadamente o motor de pesquisa *Google* e a OTA *Booking* como fontes de informação, ao invés das tradicionais agências de viagens. Como não auferem rendimentos próprios, e tendo em conta a sua idade, presume-se que as reservas em alojamento serão feitas em família, como Starcevic e Konjikusic (2018) afirmam que os Millennials gostam de viajar acompanhados, especialmente com a sua família. Tal como mencionado por Solnet e Hood (2008) os indivíduos da Geração Millennial utilizam preferencialmente as TIC para pesquisar informações. Gursoy *et al.* (2008) afirmam que eles são consumidores digitais e que procuram serviços

e/ou produtos personalizados aos seus desejos e necessidades. De acordo com a amostra da população estudada, o hóspede Millennial recolhe informação sobre o alojamento turístico escolhido através do próprio *website* do alojamento e das aplicações que têm nos seus dispositivos móveis. Starcevic e Konjikusic (2018) afirmam que as *OTA's* estão a adquirir uma maior dimensão no que concerne à forma como são feitas as vendas e a promoção dos alojamentos turísticos. Neste caso de estudo, a amostra em análise opta por efetuar as reservas de alojamento através da internet, nomeadamente através da *OTA Booking*. Tendo por base a análise estatística efetuada, consegue-se afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa entre os canais *online* e a sua influência no momento de reservar um alojamento turístico.

Ao contrário do afirmado por Starcevic e Konjikusic (2018) que dizem que os Millennials preferem ficar alojados em *hostels*, parques de campismo ou apartamentos, no caso de estudo verificou-se que a amostra em estudo opta por ficar alojado em hotéis. No que concerne à pesquisa de alojamento, o hóspede Millennial efetua quase sempre uma pesquisa prévia sobre o alojamento escolhido utilizando a internet como ferramenta, através de *OTA's*, nomeadamente a *Booking*, ou de *websites* de classificações online como é o caso do *Tripadvisor*. Contudo, a pesquisa de informação sobre alojamentos turísticos junto dos familiares e/ou amigos, apresenta-se como um fator decisivo no processo de tomada de decisão, tendo por base a análise estatística realizada. De acordo com Home e Strauss (2007) os indivíduos da geração Millennial têm uma forte ligação com os seus familiares e amigos, valorizando as suas opiniões e experiências. Stracevik e Konjikusic (2018) afirmam que os turistas Millennials optam muitas das vezes por destinos que já tenham sido visitados por amigos e/ou familiares, dando ênfase de que este grupo familiar apresenta uma forte influência sobre os indivíduos no que concerne à sua decisão sobre viagens.

O hóspede da Geração Millennial prefere efetuar as suas reservas diretamente com as unidades de alojamento, tal como afirmado por Starcevic e Konjikusic (2018), os hóspedes da Geração Millennial preferem o contacto direto com as unidades de alojamento, valorizando a interação constante, nomeadamente através de mensagens instantâneas.

Starcevic e Konjikusic (2018) estudaram os hóspedes da Geração Millennial e concluíram que algumas das características que estes indivíduos valorizam num alojamento são:

- As áreas de acesso comum, tais como as salas de refeições e a entrada do alojamento;
- Presença de tecnologia na unidade de alojamento;
- O preço do alojamento;
- A comunicação digital;
- Acesso à rede de Wi-Fi de forma gratuita.

Na amostra da população em estudo, as características de um alojamento turístico mais valorizadas são o preço, as preferências pessoais, o pequeno-almoço incluído e o Wi-Fi gratuito. Contudo, tendo em conta a análise estatística não se consegue aferir que o facto de a unidade de alojamento disponibilizar internet gratuita seja um fator determinante para a escolha de uma unidade de alojamento em detrimento de outra. No que respeita à característica preço do alojamento, não foi possível aferir de que exista uma relação estatisticamente significativa entre a reserva de um alojamento pelo seu preço. Contudo, os indivíduos da Geração Millennial são sensíveis ao fator preço, optando por unidade de alojamento com os melhores preços, e possuem ferramentas que lhes conferem conhecimentos para poderem descobrir as melhores ofertas para um determinado produto e/ou serviço, nomeadamente através do mundo digital (Solomon, 2008; Starcevic e Konjikusic, 2018).

Todavia, uma das características valorizadas pelo hóspede da Geração Millennial são os comentários presentes na internet, nomeadamente opiniões de antigos hóspedes, afirmando que, caso o alojamento escolhido apresente classificações *online* negativas, optam por trocar de alojamento. Tendo em conta os testes estatísticos consegue-se afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa, de que os indivíduos da Geração Millennial optam por unidade de alojamento que tenham boas classificações *online*, tal como afirmado por Starcevic e Konjikusic (2018). Os Millennials valorizam a comunicação e a promoção de produtos e/ou serviços através de ferramentas digitais como *websites* interativos, responsivos e com conteúdo informativo. Estes valorizam a existência de imagens no website, nomeadamente fotografias e vídeos, e o acesso direto às redes sociais

do alojamento, de modo a poderem partilhar informação sobre o mesmo, com o seu núcleo de seguidores nas redes sociais (Bolton *et al.*, 2013; Starcevic e Konjikusic, 2018; Sweeney, 2006). A partilha de informação na internet, nomeadamente nas redes sociais, é muito valorizada por estes indivíduos. Estes esperam que os seus comentários, avaliações e críticas a determinado produto e/ou serviço sejam valorizados pelos prestadores de serviços. Além disto, desejam que os seus comentários sejam valorizados numa perspetiva de melhoria contínua (Olson, 2009; Starcevic e Konjikusic, 2018).

De acordo com Dominici e Guzzo (2010) as características valorizadas pelos hóspedes num alojamento turístico são:

- A localização;
- A limpeza;
- A presença de serviços personalizados;
- Comodidades, como por exemplo SPA;
- A qualidade dos serviços prestados, como por exemplo o atendimento;
- A reputação de um alojamento, quer seja por familiares e/ou amigos, quer pelas comunidades *online*;
- O *design* do alojamento.

Contudo, estes autores avaliaram uma população de hóspedes generalizada e não apenas uma geração específica. Todavia, há algumas características que são valorizadas pela amostra em estudo, mostrando que apesar de a Geração Millennial valorizar características que hóspedes de gerações anteriores não apreciavam tanto, algumas mantêm-se tal como a limpeza, as comodidades e a classificação do alojamento.

De acordo com Horner e Swarbrooke (2007) os fatores que influenciaram o comportamento dos turistas foram:

- Fatores Económicos – tais como a distribuição da riqueza e o rendimento individual disponível;
- Fatores Sociais – mudanças demográficas, de estilo de vida, das preocupações sociais e do surgimento de novas culturas;
- Fatores Tecnológicos – televisão interativa, sistemas multimédia, realidade virtual e os sistemas de distribuição global;

- Fatores Políticos – legislação, controlo de imigração e os requisitos para obtenções de vistos, políticas governamentais para o turismo;
- Surgimento de novas atividades na indústria do marketing, como desenvolvimento de novos produtos, estratégias de distribuição e políticas de preços;
- A crescente confiança e conhecimento por parte dos turistas da vivência das suas experiências;
- A influência dos meios de comunicação.

Os fatores indicados por Horner e Swarbrooke (2007) influenciaram os turistas da Geração Millennial, uma vez que eles se tornaram muito sensíveis aos preços, são indivíduos muito sociáveis que valorizam a interação com os povos nativos dos destinos que visitam, a tecnologia faz parte do seu quotidiano e não se imaginam num mundo sem as TIC. Os Millennials preferem serviços rápidos e fáceis, o que com o surgimento do comércio *online* veio revolucionar a forma como as empresas se promovem, e a influência exercida pelos meios de comunicação está muito presente no seu quotidiano. (Howe e Strauss, 2007; Starcevic e Konjikusic, 2018; Sweeney, 2006).

A Geração Millennial está sempre conectada à internet, partilham e expõem a sua vida pessoal nas redes sociais tornando-se alvos fáceis para os agentes de comunicação e as empresas de marketing que conseguem ter acesso a informações pessoais de cada indivíduo de forma gratuita. Um dos exemplos, são a utilização de “*cookies*” durante a pesquisa de informação, o que permite conhecer como realizaram a pesquisa e que tipo de produtos e/ou serviços procuraram. Para os profissionais de marketing o acesso a este tipo de informação torna-se útil, nomeadamente para realizarem ofertas personalizadas. Um outro exemplo, é a publicidade nas redes sociais, onde para se ter acesso ao conteúdo pretendido o indivíduo deverá dar acesso a informações pessoais, tais como a sua lista de “amigos/seguidores”, de interesses e a sua localização, entre outros. Contudo, a falta de privacidade a que os Millennials estão sujeitos poderá vir a ser um problema no futuro devido à elevada exposição de informação pessoal, que poderá causar problemas de segurança (Starcevic e Konjikusic, 2018).

5.2. Conclusão

Com o presente caso de estudo pretendeu-se aferir quais as características que a Geração Millennial, um grupo de indivíduos nascidos entre o ano de 1982 e o ano de 2005, considera fundamentais no momento de escolherem um alojamento turístico.

Procedeu-se a uma análise de uma amostra de 235 indivíduos pertencentes a esta geração, com idades compreendidas entre os 18 e os 36 anos de idade, que já tenham efetuado uma reserva de alojamento turístico nos últimos doze meses. Aplicando um questionário *online* de perguntas fechadas sobre as diversas características presentes durante o processo de pesquisa, comparação de alternativas e o momento de decisão de compra.

Após a análise dos resultados obtidos pode concluir-se que os Millennials não são influenciados pelos canais de comunicação *online*, tais como as OTA's, os websites de classificações *online* e as redes sociais, durante a pesquisa e comparação de informação sobre um determinado alojamento turístico, isto é, no processo de pré-compra. Contudo, os mesmos canais influenciam a sua decisão no momento da aquisição de um determinado produto e/ou serviço, ou seja, durante a concretização da reserva do alojamento. Um outro fator que influencia estes indivíduos durante a reserva de um alojamento turístico é o WOM, ou seja, a opinião de familiares e amigos sobre um determinado produto e/ou serviço influencia a sua decisão de compra. Também, as opiniões de terceiros, os comentários e classificações atribuídas por pessoas que não pertencem ao seu núcleo familiar, mas que já adquiriram o produto e/ou serviço e que partilham a sua experiência de compra na internet, influenciam a sua decisão. Pode concluir-se que os indivíduos da Geração Millennial valorizam as opiniões de pessoas que já tenham vivenciado as experiências e adquirido um produto. Será de extrema importância as unidades de alojamento prestarem atenção não só às opiniões dos seus hóspedes nas respostas a eventuais inquéritos de satisfação, dentro das suas unidades de alojamento, mas também à sua reputação *online*. Para os Millennials, o núcleo de influenciadores não está confinado apenas ao seu meio familiar. O seu núcleo de amigos foi alargado aos seus contactos e seguidores nas redes sociais, onde as

opiniões e classificações são atribuídas de forma livre. É fundamental que os gestores de unidades de alojamento foquem algum do seu tempo na análise do que é dito sobre os seus estabelecimentos na internet, através de respostas atempadas aos comentários efetuados, à partilha de conteúdos informativos constantes, e à valorização das suas unidades no mundo digital. Para os hóspedes da Geração Millennial não basta estar presente na internet, é necessário ter uma presença ativa e atualizada.

Pretende-se que este trabalho possa contribuir para que os atuais gestores das unidades de alojamento em Portugal percebam o que a nova geração de consumidores procura quando efetua uma reserva de um alojamento turístico.

5.3. Limitações e propostas para investigações futuras

No decorrer de um processo de investigação surgem sempre muitas questões, que por vezes, acabam por ficar sem resposta. Um dos principais entraves que se sentiu na realização desta investigação foi a carência de respostas ao inquérito, uma amostra de maior dimensão, com uma heterogeneidade de idades poderia ter levado a conclusões diferentes, uma vez que a maioria dos inquiridos eram estudantes entre os 20 e os 23 anos.

O facto de se tratar de um questionário *online* de questões fechadas faz com que não se consiga ter uma perceção correta sobre a forma como foram efetuadas as respostas ao questionário, podendo os inquiridos procederem à sua resposta de forma leviana afetando os resultados obtidos. Contudo, tendo em conta que o objetivo era chegar a um maior grupo de pessoas, e que os Millennials valorizam a comunicação digital, o inquérito *online* surgiu como o modo mais correto para a divulgação do questionário.

Um dos pontos que se torna importante referenciar é que a geração em análise se divide em dois grupos, os que já concluíram os estudos e estão a começar uma vida com independência económica e que, por isso, apresentam um

maior poder de compra, e a geração que ainda se encontra a estudar, nomeadamente no ensino superior, mais dependente economicamente. Estas duas faixas etárias apresentam estilos de vida diferentes, o que pode influenciar as suas escolhas. Seria interessante realizar um estudo onde se pudesse separar estas duas faixas etárias e analisar quais as suas preferências na escolha de um alojamento turístico.

Uma outra sugestão, seria desenvolver este estudo nos diversos mercados existentes em Portugal, perceber como se comporta a Geração Millennial em hotéis de luxo, em hotéis citadinos, em hotéis rurais, entre outros de forma a perceber se a sua personalidade enquanto geração afeta a oferta existente, ou se já se começa a desenhar em Portugal alojamentos direcionados especificamente para este segmento de mercado. Uma proposta seria escolher uma tipologia de cada alojamento e analisar os seus hóspedes, que se encontrem na faixa etária dos Millennials, e analisar o seu perfil de hóspede e comparar com os resultados de pesquisas já existentes.

Uma outra vertente deste caso de estudo, seria compreender junto dos diretores de hotéis, gestores de unidade de alojamento e empresários hoteleiros, que fazem parte da Geração Millennial, de que forma realizam a gestão das suas unidades de alojamento. Nomeadamente qual os seus perfis como chefias, de que forma sendo eles nativos digitais influenciam as suas unidades de alojamento, e como as promovem e constroem produtos e ou serviços focados para clientes pertencentes à sua geração.

Bibliografia

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro Y. & Solnet, D. (2013). *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. Journal of service management, 24(3), 245-267.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman. ISBN 0-273-68406-X.

Costa, R. e Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa. Lidel. ISBN 978-972-757-726-2.

Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março. *Diário da República*, 1.ª série – N.º 48 – 7 de março de 2008. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.

Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho. *Diário da República*, 1.ª série – N.º 125 – 30 de junho de 2017. Lisboa: Ministério da Economia.

Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). *Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, N.º 2;

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamento do consumidor* (norteamericana Trad.). 9ª Edição. São Paulo: Cengage Learning. ISBN 85-221-0412-3.

Firmino, M. J. D. A. C. (2015). *Testes de hipóteses: uma abordagem não paramétrica* (Doctoral dissertation).

Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). *Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce*. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 448-458.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge, 2ª Edição. ISBN 10: 0-7506-6735-4

Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The next 20 years*. Harvard business review, 85(7-8), 41-52.

Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage. ISBN 0-375-70719-0.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). *Identifying the dimensions of the guest's hotel experience*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.

Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. *Actual Editora*. ISBN 978-989-694-004-1.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Leya.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo. Páginas 80-83. ISBN 978-972-618-762-2.

Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). *Mentoring millennials*. *Harvard business review*, 88(5), 68-72.

Olson, M. E. (2009). *The "Millennials": first year in practice*. *Nursing Outlook*, 57(1), 10-17.

Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). *Factors influencing tourists' revisit intentions*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gadiva Publicações.

Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363-382.

Solnet, D., & Hood, A. (2008). *Generation Y as hospitality employees: Framing a research agenda*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 59-68.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman, 7ª Edição. ISBN 978-85-7780-254-8.

Sousa, M., & Baptista, C. *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor–Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea, 2011. ISBN 978-989-693-001-1.

Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why Millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism. In TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja (Vol. 3, No. 1, pp. 221-240).

Sweeney, R. (2006). *Millennial behaviors and demographics*. Newark: New Jersey Institute of Technology, 12(3), 10.

Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603-616.

Vicente, P., Ferrão, F., & Reis, E. (2001). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Silabo, 2ª Edição. ISBN 972-618-246-8.

Walker, J. L. (1995). *Service encounter satisfaction: conceptualized*. *Journal of services marketing*, 9(1), 5-14.

Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). *A satisfaction-based definition of quality*. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE acedido a 05.03.2018

http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx acedido a 10.04.2018

<https://www.ambitur.pt/a-gestao-hoteleira-tem-que-ser-cada-vez-mais-especializada/> acedido a 15.05.2018

<https://www.marriott.pt/hotels/travel/chiox-moxy-chicago-downtown> acedido a 12.02.2019

<https://aloft-hotels.marriott.com/pt-br/> acedido a 12.02.2019

Anexos

Anexo I - Questionário

Quais os fatores que influenciam a Geração *Millennial* na reserva de um alojamento turístico.

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, gostaríamos de conhecer a sua opinião sobre os fatores que influenciam a escolha do alojamento turístico. Para isso, pedimos que responda ao seguinte questionário. Note que a informação que nos fornecer será tratada conjuntamente com outros dados, pelo que lhe garantimos total confidencialidade e preservação do anonimato. Por favor, responda a todas as questões. Obrigado pela colaboração.

1. Idade: _____

2. Género:

Feminino ___

Masculino___

3. Nacionalidade: _____

4. Cidade de Residência: _____

5. Selecione apenas uma opção, quais as suas habilitações literárias:

Inferior à escolaridade mínima (<12º ano) ___

Escolaridade mínima (12º ano) ___

Licenciatura: ___

Mestrado: ___

Doutoramento: ___

6. Número de elementos do agregado familiar: _____

7. Selecione apenas uma opção, qual a sua situação profissional:

Desempregado: ___

Estudante: ___

Trabalhador-estudante: ___

Trabalhador por conta própria: ___

Trabalhador por conta de outrem: ___

8. Selecione apenas uma opção, qual o seu rendimento mensal médio:

0€ ___

Abaixo de 1000€ ___

Entre 1001€ a 2000€ ___

Entre 2001€ a 3000€ ___

Entre 3001€ a 4000€ ___

Superior a 4000€ ___

9. Selecione apenas uma opção, em média quanto tempo passa nas redes sociais diariamente:

0 Horas ___

Menos de 1 Hora ___

Entre 1 a 3 Horas ___

Entre 3 a 6 Horas ___

Mais de 6 Horas ___

10. Alguma vez realizou uma reserva de um alojamento turístico (Hotel, Hostel, Casa Particular, Parque de Campismo...)?

Sim ___

Não ___ *se respondeu não para de preencher este questionário.*

11. Nos últimos 12 meses, quantas vezes efetuou reservas de alojamento?

0 vezes ___

Entre 1 e 3 vezes ___

Entre 4 e 6 vezes ___

Mais de 6 vezes ___

12. Escolha a opção ou opções que mais se adequam, em relação à última viagem que realizou. Na pesquisa de informação sobre o alojamento turístico, recorreu:

Agência de Viagem ___

Internet ___

Revista de Viagens/Turismo ___

Outra. Qual _____

13. Qual a tecnologia que mais utiliza na sua pesquisa?

Computador ___

Tablet ___

Smartphone ___

13.1. Escolha a/as opção/opções que mais se adequam, onde realiza a sua pesquisa?

Google ___

Tripadvisor ___

Booking ___

AIRBNB ___

Redes Sociais ___

Outra. Qual _____

13.1.1. Se responde “Redes Sociais” na questão anterior indique qual ou quais:

Facebook ___

Instagram ___

Twitter ___

Google+ ___

Outra. Qual _____

14. Onde recolhe informações sobre os alojamentos turísticos?

Agências de Viagens (Loja Física) ___

Revistas de Viagens/Turismo ___

Agências de Viagens *Online* ___

Aplicações móveis ___

Próprio *website* da unidade de alojamento ___

Outra. Qual _____

15. Na última viagem que realizou efetuou a reserva do alojamento turístico através?

Agência de Viagens Física ___

Reserva *Online* ___

Contacto direto com a unidade de alojamento ___

15.1. Se escolheu “Reserva *Online*” indique que ferramenta utilizou para efetuar a reserva:

Website da unidade de alojamento ___

AIRBNB ___

Booking ___

Hotels.com ___

Keytel ___

Hotelbeds ___

Outra. Qual _____

16. Qual o tipo de alojamento turístico que escolheu na sua última viagem?

Hotel ___

Hostel ___

Casa Particular ___

Alojamento Rural ___

Parque de Campismo ___

Outra. Qual _____

17. Tendo em conta o tipo de alojamento selecionado, classifique os fatores que influenciaram a sua escolha, por grau de importância:

	nada importante	pouco importante	nem pouco, nem muito importante	importante	muito importante
Preço					
Classificação Alojamento					
Comodidades					
Preferência Pessoal					
Recomendação por familiares					
Recomendação por amigos					
Opiniões em redes sociais					
Blogues					

18. Classifique o grau de importância que cada um dos seguintes atributos tem na reserva de um alojamento turístico:

	nada importante	pouco importante	nem pouco, nem muito importante	importante	muito importante
Limpeza					
Decoração dos quartos					
<i>Wi-Fi</i> gratuito					
<i>SPA</i>					
Comodidades para famílias					
Animação					
Preço					
<i>Self check-in</i>					
<i>Late check-out</i>					
Permitir animais de estimação					
Restaurante					
Pequeno-almoço incluído					

19. Antes de reservar o alojamento faz uma pesquisa sobre o mesmo?

Sim ___

Não ___

19.1. Se respondeu “sim” na questão anterior, indique como realizou essa pesquisa:

Tripadvisor ___

Redes Sociais ___

Booking ___

Blogues ___

AIRBNB ___

Amigos/Familiares ___

Outra. Qual _____

19.1.1. Se responde “redes sociais” indique qual ou quais:

Facebook ___

Instagram ___

Twitter ___

Google+ ___

Outra. Qual _____

20. Os *reviews online* sobre o alojamento turístico influenciam a sua decisão de compra?

Sim ___

Não ___

21. Caso o alojamento que escolheu não tenha boas classificações *online* reconsidera procurar outro?

Sim ___

Não ___

22. Na sua opinião, qual a melhor ferramenta para proceder à reserva de um alojamento?

Agência de Viagem Física ___

Agência de Viagem *Online* ___

Contato direto com a unidade de alojamento ___

Outra. Qual _____

