

GONÇALO ALEXANDRE PEREIRA RODRIGUES

ANÁLISE AOS COMPORTAMENTOS DOS TURISTAS:
Um Estudo nas Unidades Hoteleiras em Portugal

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa

**Lisboa
2023**

GONÇALO ALEXANDRE PEREIRA RODRIGUES

ANÁLISE AOS COMPORTAMENTOS DOS TURISTAS:
Um Estudo nas Unidades Hoteleiras em Portugal

Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa no dia 26/10/2023, perante o júri, nomeado n. : 358/2023, de 26 de setembro de 2023, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Ant nio Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Professora Doutora Helena Maria Saraiva Pimentel Lourenço

Orientador: Professora Doutora Felipa Cristina Henrique Rodrigues Lopes dos Reis

Universidade Lusófona - Centro Universitário de Lisboa

Lisboa
2023

“A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos não é o que vemos, senão o que somos”

Fernando Pessoa

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu companheiro, Luís Heitor, que desde logo me incentivou e encorajou a progredir em todos os aspetos, e ir mais além das minhas capacidades durante todo este meu percurso académico, contribuindo com pareceres, estímulos e força que levaram a um processo de melhoria contínua.

À minha mãe, Deolinda Rodrigues, que me acompanhou sempre desde a minha infância educacional, e ajudou-me a perseguir os meus sonhos com o seu alento maternal, proporcionando o meu desenvolvimento desde o meu primeiro contacto com as aprendizagens em ambiente escolar e académico, num esforço e incentivo ininterruptos para nunca desistir dos meus objetivos delineados com o meu futuro.

Devo tudo à minha mãe, pois sem a sua devoção, não estaria nesta fase que é a melhor fase da minha vida, a conclusão do grau de mestre.

À minha irmã gémea, Ana Rodrigues, que sempre depositou em mim total confiança nas minhas escolhas, mesmo que por vezes não acreditasse nelas, dirigindo-me sempre palavras de apoio e de estímulo que foram essenciais para concretizar com sucesso mais esta etapa académica.

Ao meu pai, Isidro Rodrigues, que desde sempre acreditou no meu potencial, quer pessoal, quer profissional, quer académico e a quem deixo uma especial dedicatória.

Agradecimentos

À Professora Doutora Felipa Lopes dos Reis, Professora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, minha orientadora, o meu especial agradecimento por ter aceite este desafio e ter mostrado a sua prontidão, encorajamento, para guiar-me nesta que é, fase mais importante da minha vida, para o sucesso da dissertação.

A todos os Professores que me acompanharam neste percurso educacional. Desde o ensino básico, apresentando-me às primeiras palavras até aos que me acompanharam à construção de um espectro analítico, contribuindo de forma estruturada para que os meus objetivos académicos fossem sempre alcançados e que me levaram à conclusão de mais uma etapa na minha vida, que é meu percurso académico. A todos deixo o meu mais sincero e profundo agradecimento.

À Universidade Lusófona, que me permitiu conhecer professores de excelência tal como a Prof^a. Doutora. Felipa Lopes dos Reis, que ajudou a encerrar mais um capítulo com elevada qualidade para aquisição e estabilização de conhecimentos, e de uma experiência intensa académica que ultrapassou para a prática no nosso quotidiano e com um panorama real de aplicação desses mesmos conhecimentos de aprendizagem.

Resumo

O desenvolvimento do Turismo está intimamente relacionado com desenvolvimento global. O conhecimento das pessoas, da história e da língua, e a transmissão da cultura, estão no centro dos paradigmas modernos de gestão e do planeamento. O consumo do turismo e as tendências de consumo, são cada vez mais inteligentes e estão impulsionando a procura por experiências personalizadas, para que possa diferenciar das experiências típicas desfrutadas pela população em global. O mundo não para de mudar a uma velocidade avassalante, e com a globalização baseada na competitividade sustentável, será um dos pilares que guiará o futuro do turismo global. O objetivo deste estudo é fornecer uma síntese, com uma perspetiva sobre o futuro, com o desenvolvimento turístico e prever quais são as tendências na evolução do turismo. Este estudo foi desenvolvido por meio de uma revisão literária, com o complemento de ferramentas de pesquisa, baseada em análise dos comportamentos dos consumidores. Metodologicamente, foram obtidas 103 respostas válidas utilizando um questionário online como ferramenta de dados. Em seguida, são processados e analisados de forma a obter resultados dos quais os atributos são fundamentais para caracterizar os turistas e os EH portugueses. Com base nos resultados, estabelecem-se expectativas em relação ao futuro do alojamento. Fatores como: personalização e tecnologia são fatores chaves para este segmento de mercado. Dadas as conclusões desta metodologia, existe a necessidade de investir globalmente em estratégia, promoção e inovação ao nível hoteleiro. Estes resultados mostram a importância da *internet* aquando dos turistas planeiam em reservar o alojamento, sendo que ao considerar os atributos mais importantes para a tomada de decisão, destacam-se os fatores como: a qualidade de serviço e disponibilidade. Conclui ainda, que a tecnologia e a personalização são as áreas que criam maiores expectativas dos consumidores quanto ao futuro dos EH em Portugal. Nesse sentido, as unidades hoteleiras não podem limitar somente à “venda de quartos”, pelo que é necessário uma experiência inovadora e pessoal, focada para cada consumidor. Os turistas procuram o fator tecnológico para melhorar a qualidade do serviço e para que possa potenciar as suas experiências e satisfações globais de cada um.

Abstrat

Tourism development is closely related to global development. Knowledge of people, history and language, and the transmission of culture are at the heart of modern management and planning paradigms. Tourism consumption and consumer trends are increasingly intelligent and are driving the demand for personalized experiences, so that it can differ from the typical experiences enjoyed by the global population. The world keeps changing at an overwhelming speed, and with globalization based on sustainable competitiveness, it will be one of the pillars that will guide the future of global tourism. The aim of this study is to provide a synthesis, with a perspective on the future, with tourism development and predict what are the trends in the evolution of tourism. This study was developed through a literature review, with the complement of research tools, based on analysis of consumer behaviors. Methodologically, 103 valid responses were obtained using an online questionnaire as a data tool. Then, they are processed and analyzed in order to obtain results from which attributes are fundamental to characterize Portuguese tourists and EH. Based on the results, expectations regarding the future of accommodation are established. Factors such as: personalization and technology are key factors for this market segment. Given the conclusions of this methodology, there is a need to invest globally in strategy, promotion and innovation at the hotel level. These results show the importance of the internet when tourists plan to book accommodation, and when considering the most important attributes for decision making, factors such as: quality of service and availability stand out. It also concludes that technology and personalization are the areas that create greater consumer expectations for the future of EH in Portugal. In this sense, hotel units cannot limit themselves only to the "sale of rooms", so an innovative and personal experience is needed, focused on each consumer. Tourists seek the technological factor to improve the quality of service and to enhance their overall experiences and satisfaction.

Key-words: Tourism; Trends of the Future; Consumer Habits

Índice

Dedicatória.....	4
Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstrat.....	7
Lista de Figura	10
Lista de Tabelas	11
Lista de Abreviaturas	12
Introdução	13
1 – Escolha do tema	13
2 – Objetivos da metodologia	14
3 – Estrutura da dissertação	15
Capítulo I – Revisão da Literatura	16
1.1 – O comportamento do consumidor em atividades turísticas	16
1.2 – O comportamento do consumidor em turismo e o processo de decisão	16
1.3 – Motivação	19
1.4 – Fontes de informação	21
1.5 – Nível Satisfação	25
1.5.1 – Satisfação Consumidor	31
1.6 – Lealdade	33
1.7 – <i>Word of mouth (WOM) e Electronic word of mouth (eWOM)</i>	35
1.8 – O novo Turismo e o experimento em turismo	37
1.8.1 – O novo turismo e a gestão das experiências	37
1.8.2 – O turismo de experiências e a experiência do consumidor no setor turístico hoteleiro	41
1.9 – As tendências no mercado turístico e o seu futuro	44
1.9.1 – As tendências e o turismo	44
1.9.2 – O futuro do alojamento	48
Capítulo II – Metodologia de Investigação.....	49
2.1 – Introdução	49
2.2 – Tipo de estudo	49
2.3 – Método de recolha de dados	50
2.3.1 – População de investigação	50

2.3.2 – Instrumentos de inquirição.....	51
2.3.3 – Processo de administração	52
2.4 – Método de análise dos dados	53
Capítulo III – Análise e Tratamento dos Resultados.....	54
3.1 – Introdução	54
3.2 – Caracterização dos Inquiridos.....	54
3.2.2 – Escolaridade, situação perante o trabalho e rendimentos	55
3.2.3 – Caracterização do comportamento do consumidor.....	56
3.4 – Reservas dos estabelecimentos hoteleiros	59
3.5 – Atributos determinantes e satisfação.....	62
3.6 – Recomendação	65
3.7 – Futuro.....	67
Conclusão.....	90
Considerações Finais	90
Limitações e investigação futuras	92
Contributo	93
Bibliografia	94
Anexos	99

Lista de Figura

FIGURA 1 MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
FIGURA 2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	18
FIGURA 3 OPORTUNIDADE E DESAFIOS	22
FIGURA 4 INFLUÊNCIAS DO SOCIAL MEDIA NAS DECISÕES DE VIAGEM	23
FIGURA 5 IMPORTANCE - PERFORMANCE ANALYSIS	31
FIGURA 6 IMPACTOS EWOM	36
FIGURA 7 MOTIVAÇÕES PARA EWOM	36
FIGURA 8 EXTENSÕES DA EXPERIÊNCIA	42
FIGURA 9 INFLUÊNCIAS DAS TENDÊNCIAS NO TURISMO	46
FIGURA 10 CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA EFETUAR RESERVAS	63
FIGURA 11 CANAIS DE RESERVA	65
FIGURA 12 CANAIS DE RESERVA	66
FIGURA 13 RELEVÂNCIA DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES	67
FIGURA 14 SATISFAÇÃO DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES	68
FIGURA 15 FUTURO DO TURISMO	75
FIGURA 16 TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES	80
FIGURA 17 INFLUÊNCIAS NO TURISMO	82

Lista de Tabelas

TABELA 1 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO	27
TABELA 2 ATRIBUTOS DECISIVOS PARA A TOMADA DECISÃO (HOTEL)	29
TABELA 3 O TRADICIONAL E O NOVO TURISMO.....	40
TABELA 4 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS: GÊNERO, IDADE E PAÍS DE RESIDÊNCIA	58
TABELA 5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS: HABILITAÇÕES, RENDIMENTO E TRABALHO	59
TABELA 6 COMPORTAMENTO FACE AOS EH PORTUGUESES NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS.....	60
TABELA 7 IMPORTÂNCIA DAS FONTES DA INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR	61
TABELA 8 CANAL DE RESERVA UTILIZADO	62
TABELA 9 MOTIVAÇÕES PARA ESCREVER REVIEWS ONLINE.....	69
TABELA 10 DIFERENÇAS ENTRE O TURISMO TRADICIONAL E O TURISMO DE EXPERIÊNCIA.....	77

Lista de Abreviaturas

ACSI – *American Customer Satisfaction Index*

CTP – Confederação do Turismo de Portugal

EH - Estabelecimentos Hoteleiros

IPA – *Importance- Performance Analysis*

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

WOM – *Word of Mouth*

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

OTA – *Online Travel Agency*

WOM – *Word Of Mouth*

eWOM – *Electronic Of Mouth*

Introdução

1 – Escolha do tema

O turismo é um dos principais setores económicos em países desenvolvidos e em desenvolvimento. O turismo desenvolveu-se desde os tempos imemoriais, mas em seus primórdios esteve ao alcance das classes económicas mais favoráveis e muitas vezes pretendia enfatizar cada classe social como forma de promoção social. Desde o início da era moderna, o turismo tornou-se um fato aprendido, e todo cidadão e todas as classes sociais puderam conhecer na íntegra. O desenvolvimento deste estudo consiste em responder à questão de partida, tendo em conta as suas conclusões a que chega, avaliando os desafios decorrentes da necessidade de compreender as especificidades e características da indústria do turismo, e avaliar quais os aspetos que permitem prever quais as tendências para os desenvolvimentos futuros do turismo. A *United Nations World Tourism (UWNTO)* prevê que em 2030, se possam atingir 1,8 mil milhões de chegadas de turistas internacionais. Em Portugal, estima-se que em 2020 o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019 (INE, 2021). Apesar da diminuição devido à pandemia, o setor urge pela necessidade de um planeamento estratégico orientado a longo prazo, que permita um desenvolvimento sustentável, não só dos destinos, mas também por parte dos diferentes *stakeholders* que o integram e compõem a oferta turística (Girard & Nocca, 2017).

Devido não só aos recentes acontecimentos (Covid-19), mas também instabilidade política, terrorismo, mudanças no consumidor, problemas económicos, entre outros, os resultados do turismo têm sofrido alterações, e consequentemente vão-se moldando à procura turística. Será pertinente analisar duas dimensões: as tendências que resultam de mudanças ao nível do consumidor, e as tendências que surgem do ambiente externo que influenciam o turismo, alternado pelos seus recursos disponíveis, padrões de procura ou a legislação em vigor (Costa, 2021).

Neste contexto, o domínio do comportamento do consumidor torna-se importante para nos permitir compreender os turistas e os seus processos de tomada de decisão e definir direções para o desenvolvimento. Com base científica torna-se pertinente a análise desta temática, porque é impossível prever o futuro e considerando os temas abordados. A questão de partida que orientam o objetivo deste estudo é: **Quais as atitudes atuais que os turistas têm nas unidades hoteleiras?** A escolha deste tema para esta investigação, prende-se com as referências acima referidas, pois considera-se importante para análise dos comportamentos atuais dos consumidores e do meio externo que os rodeia relativamente aos EH em Portugal. Reconhecer os desafios e oportunidades que o setor enfrenta para desenvolver estratégias proativas.

2 – Objetivos da metodologia

Este estudo preocupa-se com análise da evolução do turismo, com o objetivo de analisar desenvolver no caso específico de Portugal, o ponto de vista da sua evolução, num contexto global. A sua essência teórica foi desenvolvida com forte objetivo de avaliar os desenvolvimentos e previsões futuras do turismo.

O principal objetivo desta dissertação é compreender o comportamento do consumidor face aos EH, para identificar quais tendências em termos de satisfação e conhecer qual o seu futuro. Depois de traçar esses objetivos centrais, narrámos os pontos essenciais, focando assim nos seguintes termos:

1. Compreender o processo de decisão do turista e analisar as suas várias fases;
2. Qualificar o tipo de estabelecimentos hoteleiros segundo as escolhas dos inquiridos;
3. Identificar os tipos de ferramentas que os turistas usam com mais frequência para planear as reserva dos consumidores;
4. Compreender as expectativas dos consumidores para o futuro do turismo.

Com relação a esse parâmetro, foi realizada uma revisão da literatura com foco em artigos científicos sobre o turismo, para que fosse possível abordar o tema deste estudo. Por último, no processo de recolha dos dados primários, foi realizado através de um questionário, que foi recolhido e tratado *online*.

3 – Estrutura da dissertação

Para atingir os objetivos acima, esta investigação está dividida em três partes com um total três capítulos. Sendo o primeiro a revisão da literatura, o segundo a metodologia da investigação e ainda o terceiro a análise e o resultado da investigação.

O capítulo I consta em uma revisão da literatura que visa a fornecer uma base para o desenvolvimento da metodologia por meio da compreensão da abordagem baseada em pesquisas sobre a temática. Esse tema sobre o comportamento do consumidor, precisa ser construído através de pesquisas adequadas para todas as tomadas de decisão e de análise construtiva de diversos aspetos como motivação, fontes de informação e de satisfação. Essas alterações feitas pelos turistas em relação à experiência turística, serão apontadas durante a investigação. As tendências do ambiente externo e o seu impacto no turismo também serão mencionadas. Em particular, vão ser demonstradas as tendências futuras emergentes no turismo para o setor da hospitalidade.

O capítulo II, corresponde a um estudo metodológico que acompanha o objetivo da pesquisa. Refira-se que será feita uma contextualização nos EH em Portugal, apresentando assim, a metodologia estudada para atingir os objetivos da questão central proposta.

O capítulo III, expõe os resultados, utilizando o questionário *online* direcionado aos consumidores do turismo nacional. A última parte trata das reflexões, incluindo as limitações do estudo, as suas conclusões compostas por recomendações, finalizando com uma contribuição.

Capítulo I – Revisão da Literatura

1.1 – O comportamento do consumidor em atividades turísticas

O comportamento do turista é um tema fundamental que permite perceber como os turistas tomam as suas decisões e agem em função dos seus produtos e serviços, de forma a poderem conceber estratégias mais eficazes e eficientes para ir ao encontro das necessidades e gostos do mercado. Este tópico explora o processo de tomada de decisão dos consumidores, num processo complexo baseado na ausência que caracteriza toda a indústria do turismo. O objetivo desta revisão temática é apresentar um referencial teórico que sustente a investigação e que forneça uma base para o desenvolvimento da parte metodológica deste estudo.

1.2 – O comportamento do consumidor em turismo e o processo de decisão

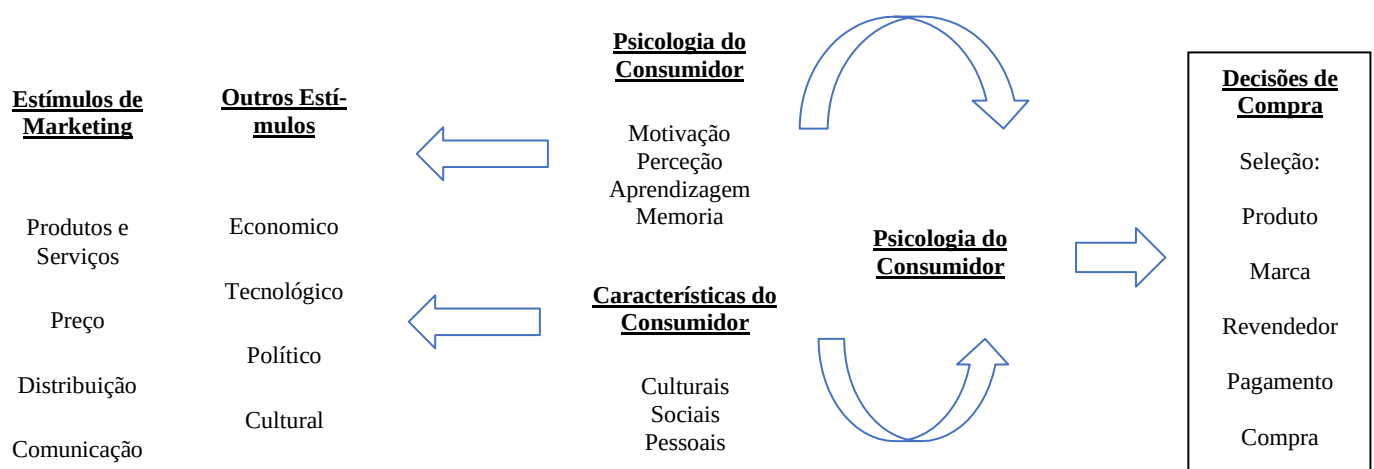
Neste estudo do comportamento do consumidor, relativo ao próprio conhecimento, é importante não só ao nível das suas percepções, mas também na abordagem, das suas satisfações dos consumidores, com a respetiva relevância. O comportamento do consumidor refere-se a todas as atividades diretamente relacionados à aquisição, com o fator da tomada de decisão ocorrer antes e depois dessas atividades. (Gosling *et al.*, 2020).

A base deste estudo do comportamento do consumidor é entender as reações aos vários estímulos comerciais usados pelos EH, que lhes dão uma vantagem significativa sobre seus concorrentes ao entender exatamente como os consumidores responderão às características do produto, preço e *marketing*. (Masiero *et al.*, 2020).

Arsawan *et al.*, (2021), é importante explicar que um dos benefícios das pesquisas de comportamento do consumidor é a capacidade de prever e controlar a procura de uma forma mais eficaz. O autor mencionou a importância de entender os seguintes aspetos do comportamento do consumidor na indústria do turismo: 1. As necessidades e as motivações que levam os turistas a viajar, e o processo de tomada de decisão; 2. Efeito das técnicas de publicidade; 3. Reconhecimento na percepção dos riscos turísticos; 4. Comportamento dos diversos segmentos de mercado; 5. Como os agentes podem melhorar as suas decisões de *marketing*.

Existem vários modelos que tentam expressar a relação entre vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Foi desenvolvido um modelo do comportamento do consumidor, revelando a relação entre os estímulos de marketing e as respostas dos consumidores (Figura 1). Nesta imagem podemos ver os estímulos ambientais e de marketing, juntamente com uma série de fatores psicológicos e características do consumidor que levam à tomada de decisão e de compra.

Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor

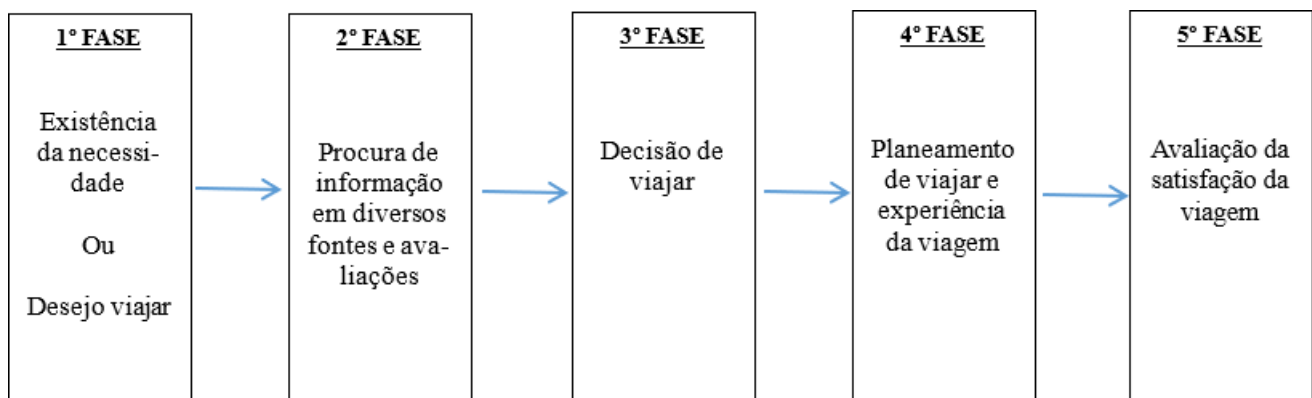


Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2006)

No campo do turismo, uma vez que as suas características intangíveis influenciam o processo de tomada de decisão, o paradigma pode ser diferente do geral, começando por uma análise complexa do turista com um modelo adequado para a indústria do turismo como conceito. A estimulação através de vários produtos faz com que os turistas passem pelos seguintes aspetos: Canais de comunicação, características do consumidor, percepções, experiências, desejos e objetivos.

À medida que a pesquisa avança, espera-se que a tomada de decisão seja um fator importante no desenvolvimento da estratégia comercial, para a indústria do turismo. Pois, esse processo é complicado pela natureza dupla de considerar fatores tácteis e intácteis. Os turistas só fazem parte de uma experiência, e não de um produto específico sendo que as suas características influenciam na avaliação da experiência turística e, em última análise, sua experiência é influenciada por fatores externos que estão fora do controlo do ser humano como por exemplo: greves, clima e doenças (Silva *et al.*, 2018). Segundo os autores, a tomada de decisão é um tema central no campo do comportamento do consumidor, o estudo de como as decisões são tomadas entre as opções de compra em resposta a um problema, desejo ou até mesmos à necessidade. A figura 2 mostra todo o processo de tomada de decisão incluindo as etapas a seguir:

Figura 2 Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado Mathieson & Wall (1982)

Os autores mencionados, argumentam que essas cinco fases são influenciados por fatores interrelacionados, como os perfis dos turistas, como as suas percepções, recursos, destinos e características da viagem. Para Kotler *et al.*, (2017) esse processo de tomada de decisão do consumidor pode variar devido a diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

1.3 – Motivação

De acordo com Silva *et al.*, (2018), essa motivação pode ser definida de forma provocativa, relacionando à própria ação, fazendo assim o turista a viajar. A importância de entender a motivação é enfatizada por três razões:

1. A motivação é importante para determinar a oferta e compreender as necessidades de cada turista, pelo que é necessário desenvolver os elementos da oferta;
2. Para estudar a satisfação é necessário entender a motivação considerando a correlação. Essa qualidade tem precedência sobre a experiência e traz uma satisfação que não deve ser aprendida;
3. Reconhecer e priorizar motivação é fundamental para entender o processo de tomada de decisão do turismo e tornar outras áreas, como o marketing mais eficaz.

Pode-se abordar os fatores *push* e *pull* quando se trata de motivação. Porque o *Push* é uma motivação sociopsicológica que leva os turistas a viajar, e serve para fazer as pessoas a quererem sair de casa. De acordo com Liro (2021), ao analisar esses fatores que motivam os turistas a participar em eventos, nomeando assim sete motivações (*push*):

1. Novo - Experiências novas e inovadoras;
2. Socialização – Socializar em grupo ou interação com amigos;
3. Prestígio social – Obter o reconhecimento dos outros;
4. Descanso e Relaxamento – Pausa na rotina e no *stress*;

5. Educação - Expandir o futuro;
6. Fortalecer das relações - Melhorar ou reforçar os relacionamentos com as pessoas;
7. Regressão - Relembrar o passado (Infância/Adolescência).

Como o fator de atração é que faz mover os turistas a viajarem, os dois fatores podem ser distinguidos um do outro. O fator *Push* é intangível, o que significa que são únicos para os turistas, enquanto o fator *Pull* relaciona-se com as características e detalhes do destino, com as quais o turista se preocupa, como natureza, atrações, entretenimento e cultura (Yoon & Uysal, 2005).

Outro fator que pode ser analisado na motivação do turismo é o *Plog*, Segundo o autor, os turistas podem ser divididos em dois aspetos: homocêntrico/psicocêntrico. Os alocêntricos escolhem destinos mais exóticos, viajam sozinhos e geralmente viajam sem pacote turístico. Turistas psicocêntricos preferem destinos mais familiares, viagens planeadas e com pacotes turísticos incluídos.

No enquadramento das motivações turísticas a Organização Mundial do Turismo, classificou seis classes gerais para qualificar os principais motivos de viajar: Lazer, distração ou férias, visitas familiares ou amigos, viagens de negócios, viagens de caráter medicinal, religiões e outros fins.

1.4 – Fontes de informação

As organizações da indústria do turismo usam uma variedade de canais de comunicação para construir relacionamentos com os clientes e fazer chegar os seus produtos (Pan & Fesenmaier, 2006). Outros autores argumentam que é importante para os *stakeholders*¹ do turismo entenderem o comportamento de informação dos turistas. A recuperação da informação, é definida para ter várias alternativas para escolher antes de tomar uma decisão de compra.

Alguns estudos da literatura sobre a recuperação de informações relacionadas ao turismo examinam a influência de características individuais, como fatores demográficas e socioeconómicas, incluindo o comportamento na seleção de canais de informação para a colheita de informação. Além disso, cada “escolha” pode variar com base em fatores: pessoais, e fatores relacionados ao produto. Continuando o estudo, enquanto a idade tende a diferenciar a escolha dos canais de recolha de informação, os jovens utilizam mais a internet, pelo que passam mais tempo online e arriscam menos na aprendizagem de novas tecnologias (Qi *et al.*, 2013).

Por meio da revisão da literatura, os consumidores desejam melhorar a qualidade da sua experiência, reduzindo assim o risco de incerteza. No domínio do turismo existem várias referências e fontes externas de informação como: Brochuras, guias de viagem, publicidade, agentes de viagem, *Internet* e *Word of Mouth (WOM)*.

¹ É um conjunto de organizações, que integra diversas atividades na área do turismo, dos quais, em conjunto, contribuem para o desenvolvimento de um produto final através da rede.

A literatura sugere que os turistas são mais propensos a usar as ferramentas da “internet”, como a sua principal fonte de pesquisa para encontrar acomodação, bem como outros aspetos relacionados à viagem (Xiang *et al.*, 2014). A internet trouxe muitas oportunidades e desafios para a indústria do turismo.

Figura 3 Oportunidade e desafios

Oportunidades:	Desafios:
Público mais abrangente;	Intermediários;
Reservas online;	Reputação Online;
Serviços personalizados.	Criar (comentários/avaliações);
	Criar conteúdo (social media);
	Marketing.

Fonte: Adaptado Murphy & Chen (2016)

À medida que a informação é disponibilizada pela internet, os consumidores adaptam-se a diferentes canais de procura de informação e de alojamentos, tais como: motores de busca, websites, agências de viagem online (OTA – Online Travel Agency) ou sites de hotéis onde é possível fazer reserva.

No processo de recolha de informação é mencionado que os turistas usam diferentes sites, que são os principais mecanismos de pesquisa, como o Google e Yahoo. Segundo Xianget *al.*, (2020), os mídias (Aplicativos) que permitem aos consumidores trocar e criar informações conforme pensam, relacionando assim, as viagens em seis tipos:

- i. Comentários e avaliações (Booking);
- ii. Redes sociais (Instagram);
- iii. Partilha de vídeos (Youtube);

- iv. Comunidades virtuais (*Lonely Planet*);
- v. *Blogs* ou *Influencers*
- vi. Outros

Os mídias sociais respondem por uma fração significativa dos resultados na procura de informação, influenciando assim as próprias decisões de compra dos próprios consumidores (Xiang *et al.*, 2020). A figura 4, mostra o uso de diferentes canais de mídia (Aplicações e Facebook) na tomada de decisão pelos viajantes que usam plataformas digitais.

Figura 4 *Influências do social media nas decisões de viagem*



Fonte: Digital Channels Travel (2015)

De acordo com o estudo da Deloitte realizados no setor do turismo, mostram que as mesmas não estão a aproveitar ao máximo as oportunidades de negócio oferecidas pelas plataformas dos média. Isso indica que as empresas precisam integrar os canais digitais em sua estratégia geral de negócios para alcançar os consumidores de maneira mais eficaz. A pesquisa mostra, que as plataformas média representam (33%), e são a segunda principal fonte de inspiração para ideias de viagem, com os “amigos e familiares” representando sua primeira escolha com (50%). Segue-se a televisão com (32%), e as brochuras de viagem com (31%) e finalmente, os motores de busca com (31%).

De acordo com a Deloitte, 83% dos turistas entrevistados relataram usar a *internet* durante as férias. O mesmo estudo centrou-se nos benefícios das viagens de lazer, tendo em conta que os consumidores a preferem partilhar histórias e fotos das suas experiências durante as férias, com 33% a afirmar que gostam “de partilhar a satisfação, e de estar de férias com os amigos” utilizando as redes sociais. Da mesma forma, às vezes o conteúdo é compartilhado durante viagens de negócios, especialmente relacionadas a acomodações exóticas ou luxuosas.

Terminada a viagem, os turistas continuam a utilizar as redes sociais, com 48%, principalmente para partilhar fotos e criar vídeos através das plataformas digitais, mas também para incentivar amigos e família a visitar os destinos selecionados. Apenas 13% disseram que postam comentários para ajudar outras pessoas que utilizem a mesma plataforma digital. As marcas da indústria do turismo, incluindo as cadeias hoteleiras, *websites*, companhias aéreas, a promoverem os seus destinos existentes em várias redes sociais, dando aos turistas a oportunidade de interagir com as organizações.

Na verdade, metade dos consumidores diz que “gosta” de pelo menos, uma marca no setor de viagens, mas muitos dizem “gostar” de várias marcas, em várias categorias do setor de viagens. Hotéis e companhias aéreas são as categorias mais “favoritas” pelos consumidores. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer para aproveitar os benefícios de uma estratégia digital verdadeiramente integrada.

Com a estratégia certa, os média digitais pode aumentar e maximizar a receita, recuperando investimentos e atraindo novos consumidores com o objetivo:

- i. Medir o retorno – Para tirar partido das oportunidades oferecidas pelas redes sociais, o sector do turismo tem de avaliar as suas atividades digitais utilizando os mesmos indicadores de retorno utilizados para as ferramentas de marketing (televisão e imprensa). As redes sociais, já não são novas e o seu âmbito continua a evoluir rapidamente. Se o sector do turismo for rápido a adotar novos métodos e a incorporá-los na sua estratégia empresarial, pode transformar os investimentos digitais em investimentos rentáveis.
- ii. Impulsionar social media para otimizar as capacidades de segmentação – A recolha de informações é apenas o primeiro passo. As marcas devem utilizar estes dados de forma eficaz para chegar aos consumidores específicos; este é um aspeto importante da aquisição e diferenciação dos canais digitais. Ao chegar a grupos específicos de consumidores, as empresas podem tornar-se mais rentáveis e afetar mais recursos aos consumidores que geram um maior retorno para as empresas.
- iii. Integrar os canais digitais em todo o negócio – Para uma máxima eficiência, as operações digitais têm de estar interligadas em todas as atividades. Uma estratégia digital não será eficaz se o marketing digital estiver isolado dentro da organização. A localização ideal para as operações digitais depende de cada atividade dentro do setor de turismo.

1.5 – Nível Satisfação

A satisfação do cliente é de extrema importância, pois é uma das formas de aumentar os lucros das empresas. As empresas, portanto, consideram as estratégias centradas no consumidor como um foco principal (Oliveira *et al.*, 2016).

A tabela 1, descreve algumas das definições encontradas na literatura. Como não existe um acordo universal sobre uma definição global de “satisfação”, existem aspetos comuns, como essas, expectativas ou o desempenho de um determinado produto ou serviço. Se o desempenho não atender às expectativas do turista, este ficará insatisfeito e, inversamente se o desempenho exceder suas expectativas, este ficará satisfeito, e com isso, indica que existem antecedentes de satisfação, como as expectativas, que fornecem critérios aos consumidores.

Tabela 1 *Nível de satisfação*

Experiência - Expectativas	Opinião do cliente
Experiência inicial vs Expectativa final	Cliente insatisfeito – poucas hipóteses de dar um <i>bom feedback</i> , e de retornar ao mesmo hotel.
Experiência com nível de expectativa cumprido	Cliente satisfeito – Boas chances de dar bom <i>feedback</i> , e possivelmente de retornar ao mesmo hotel com boas sugestões para partilhar com os seus familiares e amigos.
Experiência superiores às expectativas idealizada	Cliente fascinado – excelentes perspectivas de retorno ao hotel, e possível fidelização do cliente.

Fonte: Adaptado de Akama et al., 2003

Os níveis de satisfação são observados como respostas cognitivas ou emocionais. Os aspetos emocionais provaram ser um fator muito importância, pois desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão e na satisfação do consumidor.

Se o “clima” do consumidor tende a ser mais “positivo e otimista”, isso pode influenciar as decisões, aumentando a seleção de produtos pelos consumidores. As emoções negativas têm um impacto maior na insatisfação do que as emoções positivas. A satisfação ocorre ao longo de um período, geralmente após o término da experiência.

Compreender e entender como os consumidores se comportam é um tópico muito interessante e importante no turismo (Bosque & Martín, 2008). Medir a satisfação dos consumidores e mantê-los satisfeitos é uma das vantagens competitivas e fundamentais, pois pode impactar positivamente novos consumidores e a sua lealdade. (Pijls *et al.*, 2017). Os termos de satisfação relacionados a outros aspetos como qualidade do serviço, valor percebido e lealdade são comuns na literatura.

Segundo Galetzka e Pruyn (2017), eles reforçam uma metodologia para medir a satisfação do consumidor, chamada por *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*.

Para medir a satisfação dos consumidores, os autores criaram um modelo de casual em que diferentes conceitos estão interligados, desde aqueles que antecedem a satisfação, como expectativa e qualidade, até a pós-satisfação. No entanto, descobriram que as intensões dos consumidores que influenciam, não apenas a satisfação, mas também a qualidade percebida do serviço, o que afeta diretamente os consumidores.

No entanto, não há consenso sobre a relação casual entre a satisfação e a qualidade do serviço, dificultando a definição da relação entre os dois. De acordo com o autor Akama et al., 2003, é possível encontrar três posições quanto ao tema:

- i. a qualidade do serviço é um pré-requisito para a satisfação;
- ii. a satisfação tem precedência sobre a qualidade;
- iii. não tem precedência sobre qualquer outra coisa, e não têm relação causal.

No entanto, mesmo que tal consenso não exista, é ainda replicado para encontrar uma relação causal para a qualidade do serviço que precede a satisfação (Stefanini *et al.*, 2018), e a satisfação é interpretada como uma avaliação na pós-compra da qualidade percebida.

No turismo, o conceito de satisfação associado às expectativas, compara as percepções das experiências antes da viagem (experiências passadas). Se a experiência superar as expectativas, fica-se satisfeito. Por outro lado, se as experiências ficarem aquém das expectativas os turistas ficam insatisfeitos (Chen & Chen, 2010). No entanto, na indústria do turismo, a satisfação e a qualidade do serviço são considerados fatores chave de sucesso para as empresas, para se manterem competitivas e é necessário fornecer serviços que satisfaçam os clientes. Desta forma, a indústria como o turismo hoteleiro devem encontrar formas de diferenciar os seus serviços dos concorrentes, e compreender quais as necessidades para ir ao encontro das suas expectativas (Aroeira *et al.*, 2016).

Alguns atributos são mais importantes no tomar de decisões de compra, por isso é referido como atributos específicos que visam o comportamento da compra do consumidor. É importante saber quais são os contributos decisivos para as escolhas, para que as empresas percebam onde devem concentrar os seus esforços e recursos para atingir níveis mais elevados de satisfação.

No que diz respeito ao setor da hotelaria, analisando os tipos de atributos que o consumidor precisa para chegar a decisão final. Como mostra evidência dos seguintes atributos: limpeza, localização, preço, segurança, qualidade do serviço ou até mesmo a reputação dos EH.

A tabela 2 mostra quais os atributos que são considerados mais importantes pelos turistas:

Tabela 2 *Atributos decisivos na tomada decisão:*

Atributos
Limpeza
Qualidade dos quartos
Localização e acessibilidades
Segurança e proteção
Cortesia, empatia, conhecimentos e prontidão do staff
Preço
Design
Práticas sustentáveis
Tecnologia
Wi-fi

Fonte: Adaptado de Beldona & Cobanoglu, 2007

Recentemente, a importância do *Wi-fi*, tem sido mencionada em estudos científicos, e os turistas valorizam, sendo muito necessário usá-lo como uma ferramenta a considerar na escolha do alojamento. Desde 2003, a necessidade do *Wi-fi* aumentou, pois não se espera que os turistas paguem pelo serviço, mas agora, espera-se que os hotéis forneçam o serviço. O *Wi-fi* era comparado a uma televisão e, na década dos anos 60, os turistas eram cobrados pela hospedagem se tentassem usar o *Wi-fi* em seus quartos. Uma televisão no quarto é uma garantia nos dias de hoje, e espera-se que a *internet* gratuita evolua na mesma direção.

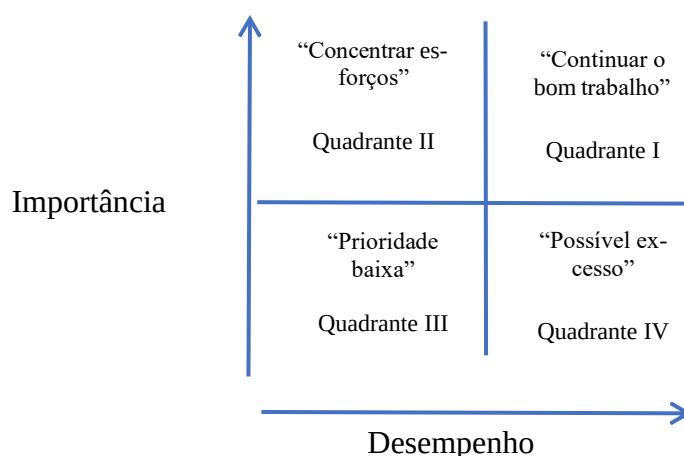
Por outro lado, no setor das unidades hoteleiras, a tecnologia é valorizada e este fator contribui para a satisfação das escolhas dos consumidores. No estudo realizado, foram analisados 265 respostas usando análise da importância e o seu desempenho como fatores de relevância. Destaca-se que no setor do turismo é importante considerar que atualmente os turistas viajam com vários dispositivos, exigindo múltiplas ações. Usualmente demoram a adotar novas tecnologias porque não percebem o potencial que a indústria do turismo trará para as operações hoteleiras (Beldona & Cobanoglu, 2007).

Para entender o que influencia as escolhas de acomodação dos turistas, os autores Dolnicar e Otter (2003) conferiram 21 artigos publicados, e obtiveram 173 atributos que foram agrupados nos seguintes grupos: Imagem, preço/qualidade, Serviços, hotel, alojamento, refeições/bebidas, marketing, segurança; localização e outros. Com base nas pesquisas, os autores apontam as seguintes características principais do hotel: Localização conveniente, qualidade do serviço, reputação, empatia do *Staff*, preço, limpeza do alojamento, valorização do alojamento, limpeza do hotel, segurança, piscina, conforto, estacionamento e dimensão. No entanto, é importante observar fatores como: idade, género e motivo da viagem que influenciam no critério de decisão na escolha de um hotel. Por exemplo, vários artigos investigaram diferenças no comportamento de escolha entre os turistas de lazer e aqueles que viajam por motivos profissionais, por exemplo, limpeza e a localização são mais valorizados por profissionais, enquanto para os turistas de viagem descobriram que para recreação, atributos como segurança, interação pessoal e preço são considerados os mais importantes (Remoaldo *et al.*, 2020).

1.5.1 – Satisfação Consumidor

A satisfação do consumidor desempenha um papel importante no sucesso das empresas turísticas, estimulando pesquisas sobre as características do hotel e o seu impacto na satisfação geral do consumidor (Almeida *et al.*, 2021). Em termos de análise (IPA – *Importance-Performance Analysis*), é uma técnica que permite avaliar a importância daquele atributo identificando os pontos fortes e fracos de um objeto como a de um hotel. É uma ferramenta de marketing que responde à necessidade de combinar os dois atributos mais importantes como uma avaliação de desempenho (Figura 5).

Figura 5 Importance - Performance Analysis



Fonte: Adaptado Poon & Low (2005); Radojevic *et al.*, (2015)

A figura 5, no primeiro quadrante mostra os atributos de maior relevância em termos de importância e desempenho, necessário para “manter um bom trabalho”. Segundo quadrante, tem as propriedades necessárias para amplificação adicional porque é essencial para o desempenho, pois, precisa de foco porque é baixo. Os atributos do terceiro quadrante, são considerados de “baixa prioridade”, porque possuem baixo desempenho e baixa importância. Por fim, o quadrante quatro possui alto desempenho, mas essas prioridades são consideradas sem importância, podendo ser utilizadas para esforços indevidos e recursos que podem não ser necessários (Yunikawati *et al.*, 2021).

Embora a *IPA* seja um método utilizado para gerir a satisfação do consumidor, mesmo essa análise pode apresentar algumas limitações, conforme relatado em alguns estudos. Em resumo, esta análise implica que a relação entre a importância do atributo e o desempenho geral é simétrica. No entanto, a importância do atributo e a satisfação geral do consumidor são assimétricas, e a relação entre o desempenho do atributo e a importância do atributo é causal (Dawi *et al.*, 2018).

Existe outro método de avaliação para medir a qualidade do serviço e analisar as expectativas: o “Servqual”, é uma ferramenta para medir a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço, e é, comumente usado no setor do turismo (Scopus, 2017).

Originalmente, “Servqual²” era uma escala com dez dimensões usada como critérios para avaliar a qualidade do serviço, que foi reduzida para cinco, e traduzida como:

1. Disponibilidade – Infraestruturas, ferramentas ou equipamentos, aparência do *Staff*;
2. Confiabilidade – Desempenho de serviço preciso e honesto;
3. Capacidade de resposta – Suporte aos consumidores de forma rápida e eficiente;
4. Confiança – Capacidade dos colaboradores para inspirar a confiança dos consumidores;
5. Empatia – Preocupação e atenção individual e receptividade ao consumidor.

Existe um questionário “padrão”, com 22 questões, mas este, só pode ser utilizado como uma base para o questionário de cada instituição, podendo ser adicionadas ou retiradas questões. É importante deixar isso claro para os inquiridos, para que não haja dúvidas ou confusões. Caso contrário, os resultados do estudo podem ser afetados. Além disso, cada instituição da indústria do turismo pode definir uma escala de classificação (*Likert*).

² O objetivo é identificar medidas de avaliação que levem em consideração as lacunas (falhas), entre as expectativas dos consumidores e a percepção do que realmente é oferecido.

Essa ferramenta ajuda a entender as necessidades e expectativas percebidas dos seus consumidores, e identifica áreas críticas no setor do turismo, pois, exigem maximizar a qualidade do serviço. Para ser útil, a perceber quais exigências e expectativas quanto às percepções dos consumidores, para que se possa ajudar no reconhecimento em áreas essenciais que precisam de mais atenção por parte de quem gere, para assim, rentabilizar a qualidade do serviço no setor turístico.

1.6 – Lealdade

A satisfação do consumidor em detrimento da lealdade, pois esse tópico é de grande interesse para pesquisadores e gestores (Khadka & Maharjan, 2017). Com o rápido crescimento, reter os turistas existentes e ganhar credibilidade, é mais barato do que atrair novos consumidores. Manter o relacionamento com os clientes é benéfico para as organizações hoteleiras. Isso ocorre porque esses benefícios crescem ao longo do tempo por meio dos relacionamentos criados com os clientes.

A lealdade neste contexto pode ser definida como o comportamento profundo de repetir uma compra ou uma série de produtos e serviços maximizando a mudança comportamental. Existem duas visões de lealdade, na qual, a perspectiva comportamental vê a lealdade como um comportamento efetivo do consumidor, ou seja, quando este volta a comprar produtos da mesma marca origina um *word of mounth* ³ (WOM) positivo. Outra perspectiva tem a ver com as próprias intenções do consumidor: recomprar e recomendar produtos (Kandampully *et al.*, 2011). Se a lealdade do consumidor pode ser medida nesses dois registos, então existem algumas semelhanças entre os estudos científicos ao medir a lealdade: Publicar ou comentar factos positivos sobre um produto/serviços de uma marca a outras pessoas; recomendar a organização ou marca a outros; incentivar familiares e amigos a comprar produtos/serviços com as empresas ou marcas; fortalecer a organização como a primeira escolha do futuro; comprar mais no futuro e disposição de pagar mais.

³ É quando o interesse do consumidor pelo produto ou serviço de uma empresa se reflete nos diálogos diários do consumidor (passa-palavra). Essencialmente, é publicidade gratuita desencadeada pelas experiências dos consumidores, geralmente, é algo que vai além das suas expectativas

Segundo Rajaobelina, (2018), existem diferentes níveis de lealdade do consumidor, que podem depender dos diferentes níveis de fidelização com um produto ou serviço. As etapas são descritas a seguir: Lealdade cognitiva – Após avaliarem uma marca, escolhem este produto, por ser superior às alternativas da concorrência; Lealdade emocional – uma relação emocional com uma marca ou produto baseada na combinação de experiências satisfatórias; Lealdade intencional – com base na intenção do consumidor e no apego positivo a uma marca, produto ou serviço; Lealdade através da ação – intenção traduz em ações menos suscetíveis a barreiras que podem impedir os consumidores de fazer compras repetidas.

Nesta fase, a primeira e segunda etapa mostram claramente que o nível de comprometimento do consumidor com a organização e de cada marca é menor, e é mais consistente com a sensibilidade e influência associada a outras marcas que procuram incentivar a não repetição da compra. Os conceitos de satisfação e lealdade são frequentemente relacionados, mas nenhuma opinião foi formulada na literatura que geralmente mostre uma relação entre os dois conceitos. Clientes satisfeitos são clientes leais e os consumidores podem estar satisfeitos com um produto ou serviço, mas podem mudar de ideias. Repetiu-se que os turistas podem nunca mais pensar em voltar ao mesmo lugar, mesmo que se sintam satisfeitos, porque têm desejo de novidade e desejo de novas experiências. A procura pela “novidade pode ser reiterada da seguinte forma: Sensibilidade ao preço; melhores ofertas; satisfação da experiência caso contrário não teriam feito.

1.7 – *Word of mouth (WOM) e Electronic word of mouth (eWOM)*

Como mencionado acima, o *WOM* está relacionado à satisfação e a lealdade, o que tem um enorme impacto na indústria do turismo. Consiste na comunicação ao consumidor sobre um produto, serviço ou organização que se considera independente, sem influência comercial. O *WOM* surge após a experiência e o seu significado é distorcido pelo facto de poder influenciar a escolha de bens e serviços dos consumidores, uma vez que os novos consumidores preferem livremente informações pessoais que ajudam a reduzir o risco de compra (Velázquez *et al.*, 2015).

Com avanço da tecnologia a introdução de novas ferramentas de comunicação, a indústria do turismo não fica indiferente às mudanças, principalmente na forma como a informação é veiculada e nas diversas formas de planeamento pelos consumidores. Preparar viagens online tornou-se uma atividade importante para os turistas em geral, devido ao seu crescimento e à quantidade de informações disponíveis.

Com a introdução dessas ferramentas, o próprio marketing evoluiu para o e-marketing, utilizando, as novas tecnologias de informação e comunicação para atingir os consumidores, criando assim, uma nova forma de *WOM*: *eletronic word of mouth*. O *eWOM* refere-se a opiniões, sugestões que geralmente são expressas online e pode ser definido como “qualquer comunicação dirigida aos consumidores na *internet* sobre o uso ou características de produtos, serviços ou fornecedores” (Litvin *et al.*, 2008). Desta forma, o *eWOM* ao contrário do *WOM* tradicional, os comentários não são escritos apenas verbalmente, mas são publicados online, e podem ser visualizados por um longo tempo. Essas diferenças são resumidas na conclusão de que a “comparação com o *WOM*, e o *WOM online* é mais influente devido à falta de velocidade, conveniência, volume, e a pressão da interação cara-a-cara” (Sun *et al.*, 2006). Essas duas ferramentas são muito importantes na indústria do turismo devido à sua capacidade de influenciar os consumidores, sendo que, comentários e opiniões podem influenciar mais pessoas do que os meios tradicionais. Como já referido, a utilização da *internet* para o planeamento de viagens está a tornar-se uma prática comum, entre os consumidores e, neste contexto, as avaliações *online* assumem um papel importante na compra de produtos e serviços turísticos através de ferramentas como (Yen *et al.*, 2015): Blogs; chats; email; sites próprios

para comentários e opiniões sobre produtos e serviços.

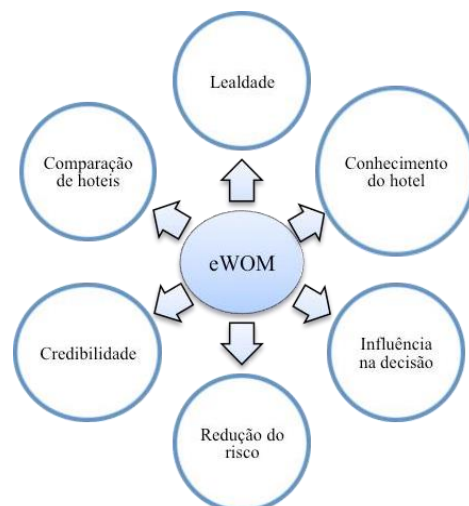
Desafios e oportunidades também são criados para a indústria do turismo, com múltiplos estudos científicos tentando entender como esse fenômeno afeta as atividades turísticas (Serra & Salvi, 2014). Por meio de pesquisas e artigos publicados, sobre o impacto dessas duas ferramentas na indústria do turismo, os autores resumem os principais fatores que fazem o *eWOM*⁴, do ponto de vista do consumidor, as principais descobertas que estão mencionados nas figuras 6 e 7.

Figura 6 Impactos *eWOM*



Fonte: Adaptado de (Serra & Salvi, 2014)

Figura 7 Motivações para *eWOM*



Fonte: Adaptado de (Serra & Salvi, 2014)

⁴ Comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou compartilhados entre os consumidores

1.8 – O novo Turismo e o experimento em turismo

Salientar a importância de uma “mudança” no paradigma do consumo, que poderá impactar o funcionamento do sistema turístico, criando assim, novas formas de procura. É necessário, entender as mudanças que ocorrem nos consumidores e qual o seu impacto na própria indústria do turismo, como por exemplo: a procura, quais os produtos, para abranger a importância da experiência turística e atividades incluídas na experiência do turista para o setor hoteleiro.

1.8.1 – O novo turismo e a gestão das experiências

Na evolução do turismo tradicional para o “novo” turismo, o que significa uma mudança no comportamento do consumidor. As cinco estratégias que passam a influenciar a transformação do turismo são: Novos turistas – mais exigentes, mais experientes, flexíveis e independentes; novas tecnologias – novos sistemas de informação que garantem a troca rápida de informação e melhorias nas infraestruturas; novas práticas de produção – Integração do marketing orientando ao consumidor com desenvolvimento de novos produtos; novas práticas de gestão – foco no consumidor e personalização na produção e vendas, para atender às necessidades dos consumidores; novas mudanças no setor do turismo – as mudanças continuam, com uma maior responsabilidade ambiental e mais capacitados em prol da proteção do consumidor, com flexibilidade para o ano todo.

Ao comparar o turismo “novo”, com o turismo tradicional é relevante a continuidade do turismo de massa, que está relacionado à presença de um grande número de turistas que possuem uma organização coletiva por parte das agências de viagens, dos pacotes turísticos, passeios padrões e flexíveis. A tabela 3 resume as principais diferenças formuladas pelos autores entre o turismo tradicional e o “novo”:

Tabela 3 *O tradicional e novo turismo*

	Turismo tradicional	Novo turismo
Consumidores	Preferência pelo sol	Experientes
Produção	Competição através do preço; Construções intensivas de hotéis; Pacotes de viagens; Integração vertical e horizontal.	Integração diagonal; Integração marketing e desenvolvimento do produto; Competição através da inovação; Foco no consumidor.
Gestão	Tarifas promocionais; Hotéis iguais; marketing em massa.	Segmentação no mercado
Tecnologia	Aviões; Automóveis; Sistema limitado a reservas; Número limitado de utilizadores.	Adaptação do setor; rápida difusão da informação; Passa-palavra.
Condições sociais	Promoções ao incentivo ao turismo; Férias pagas; Projetos de atração de hotéis para o seu desenvolvimento.	Pressões ambientais; Proteção do consumidor; Desregulação aérea; Flexibilidade em tirar férias.

Fonte: Poon (1993)

Existe uma diferença entre os dois fenómenos, por exemplo, existem condições estruturais relacionadas ao ambiente em que a indústria opera e determina o desempenho, que enfatizam essas mudanças do consumidor que são mais relevantes para o turismo, sugerindo que se diferem por: Tornarem-se mais independentes; ficarem mais flexíveis; ficarem mais experientes; preservar os produtos das mudanças demográficas; ativar alteração de valores; aceitação de mudanças nos estilos de vida.

Os consumidores mais jovens, são os mais honestos, assumem mais riscos, estão mais informados, mais experientes e educados, e procuram estabilidade e padronização do turismo. Outros aspetos, como mudanças demográficas, estilos de vida, envelhecimento populacional, diversidade, preocupação ambiental e facilidade de viajar, também estão mudando a procura turística. Em suma, o “novo” turista é: mais capacitado, independente, flexível, com desejo pelas novas experiências, mais amigo do ambiente, mais interessado em conhecer a cultura e a comunidade local. O turismo é um sistema aberto que é influenciado pelo exterior de várias formas e está em constante mudança por razões como: economia, política, meio ambiente, tecnologia, cultura e sociedade (Cadete, 2021).

As experiências podem ser exibidas separadamente dos serviços manifestados por meio das preferências dos consumidores, permitindo que a indústria do turismo permaneçam intangíveis e memoráveis enquanto atendem às necessidades dos consumidores. O conceito de experiências vai além de produtos e serviços, onde as organizações envolvem os consumidores na criação de eventos memoráveis, combinando serviços em *hubs* e mercadorias como um acessório. O papel principal é desempenhado pelo consumidor, e diz-se que têm um lugar em sua mente como uma avaliação e, dessa forma, as dimensões são tanto emocionais quanto cognitivas. É por isso, que o planeamento turístico, procura responder a este novo pensamento, com os gestores a não terem o controlo total sobre a experiência, podendo assim, criar e promover todas as condições necessárias, pois são subjetivas e avaliadas individualmente (Almeida *et al.*, 2021).

Segundo Pine *et al.*, (2011), essa nova economia das experiências será fortalecida no futuro por empresas que dizem: Os desejos e as necessidades de todos os consumidores cresceram em uma quarta economia, fundamental para proporcionar experiências memoráveis para a competitividade e sustentabilidade do destino (Loureiro, 2014; Tung & Richie, 2011).

Com a crescente importância e integração da economia da experiência, os autores acima desenvolveram, cinco etapas para criar as chamadas “experiências inesquecíveis”: Criar uma temática para a experiência – designs e eventos, criando um ambiente específico que atrai o consumidor para a história; Dissonância através de estímulos positivos – é baseado na experiência, mas, ainda requer que o consumidor experimente estímulos que possam dar credibilidade a um tema que pode ser transmitido à mente do consumidor; Eliminar estímulos negativos – não é necessário apenas reduzir, contradizer ou eliminar a veracidade do assunto,

mas também remover incentivos que prejudiquem a experiência do consumidor; Lembranças – os consumidores gostam de comprar produtos ou serviços que trazem boas lembranças, como *souvenirs*, que podem transmitir algo significativo, porque relembram experiências; Envolver os cinco sentidos – este envolvimento multissensorial, enriquece temas e experiências, tornando-as memoráveis.

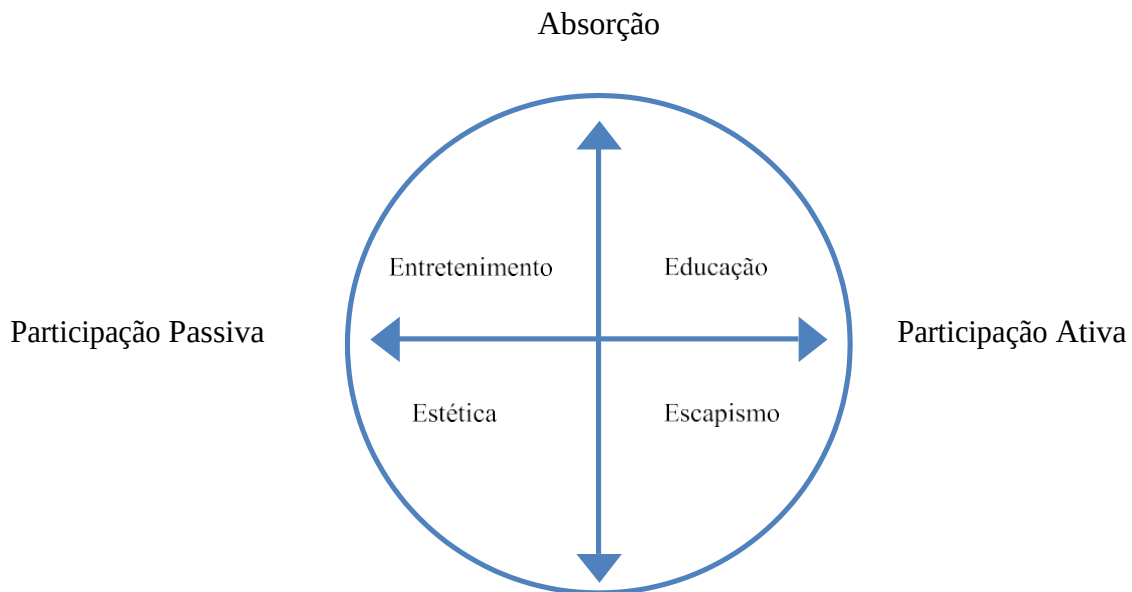
1.8.2 – O turismo de experiências e a experiência do consumidor no setor turístico hoteleiro

No contexto do turismo e na economia das experiências, tem surgido um fator essencial para a sua competitividade. Os turistas procuram experiências diversificadas e autênticas, apesar de que, em vez disso, recebiam frequentemente uma autenticidade “simulada”. Segundo a mudança no perfil dos turistas entre o tradicional e “novos” turistas, na economia das experiências em que o turista precisa de algo mais do que simples serviços/produtos, desejando experiências exóticas e memoráveis (Loureiro, 2014).

Deve-se enfatizar que o turismo “vende” inerentemente a experiência, e também acrescenta que a motivação para visitar um determinado destino é geralmente impulsionada por fortes recordações emocionais, ou por experiências anteriores criadas pelos consumidores para planejar-se para as novas experiências, e não pelo complexo das características físicas do local.

Segundo Loureiro (2014), existem quatro relações entre as experiências descritas, como o nível e a maneira como os consumidores se envolvem com a experiência. Embora essas ligações não tenham sido desenvolvidas especificamente para o turismo, os seguintes autores os assumiram e adotaram para uso dessa indústria, uma vez, que nem todas as experiências turísticas podem ser classificadas de acordo com essas ligações. As quatro dimensões podem ajudar a otimizar a experiência turística. Essas conexões são então, organizadas de acordo com a absorção do consumidor, tendo em vista uma comunicação passiva ou ativa. Aqui estão as quatro dimensões mencionadas na figura 8:

Figura 8 Extensões da experiência



Fonte: Adaptado Pine e Gilmore (1998)

O entretenimento como ir a um espetáculo, é uma atividade em que o consumidor assume um papel mais passivo, e a sua relação com a experiência é mais preceptiva do que imersiva. Com uma presença mais ativa temos uma extensão da educação como as atividades desportistas. Aqui, os consumidores são mais ativos, mas continuam mais recetivos porque estão mais “fora” de eventos, como apreender, em vez de estarem imersos. Por outro lado, a extensão da “fuga”, como participar numa peça de teatro, corresponde à uma participação ativa e à imersão na experiência. Finalmente, existem extensão estéticas, como simplesmente observar paisagens ou visitar monumentos com participação imersiva, mas passiva no ambiente.

Embora o tema da experiência no turismo já tenha sido estudado, a literatura sobre as experiências ainda não é extensa, porque é um fator importante no desenvolvimento e crescimento de um território, bem como, no aumento da satisfação e fidelização dos consumidores. (Walls *et al.*, 2013).

Segundo os autores, o estudo foi desenvolvido por meio de entrevistas semiestruturadas para entender o impacto dos hotéis na experiência do consumidor. Os autores concluem que essa experiência é distorcida por diferentes combinações do ambiente físico e interação humana, geralmente examina as percepções dos consumidores sobre a experiência. Walls *et al.*, (2013), reconheceram que as dimensões pertencentes ao ambiente físico dos hóspedes estão agrupadas nas seguintes categorias: Ambiente - limpeza, conforto; Sensações - cores, música, odores, temperatura; Espaço - arquitetura, mobília, manutenção do espaço; Símbolos - qualidade, acabamentos.

Existem dois grupos de interações humanas: interações de equipa do hotel e interações dos hóspedes, que são agrupados nas seguintes categorias: Colaboradores – Conduta; comportamento; aparência; socialização. No que diz respeito ao Hóspedes – Atitude; profissionalismo; serviço de excelência; presença e aspeto profissional. Embora essas categorias sejam influenciadas por fatores internos, como as características pessoais, e fatores externos, o setor hoteleiro pode aprimorar sua melhor experiência por meio das interações que cria com o seu ambiente físico e com o próprio setor.

De acordo com Cetin e Walls (2015), a maioria dos hóspedes está mais interessado na interação humana do que no ambiente físico, e os gestores percebem isso de maneira diferente. Conhecer essas categorias faz parte da experiência do consumidor e é importante para criar um ambiente que possa facilitar a criação dessa experiência específica, e os administradores precisam reconhecer que suas percepções são muito importantes para os consumidores.

1.9 – As tendências no mercado turístico e o seu futuro

A indústria do turismo, é um sistema dinâmico que pode sentir mudanças no ambiente externo, como por exemplo, as mudanças no comportamento do consumidor que afetam a procura e a oferta turística.

1.9.1 – As tendências e o turismo

“Prever o futuro sempre foi um dos desejos do homem. Saber o que as pessoas mais gostam, e quais produtos e serviços serão vendidos e usados no futuro, ajuda os empresários, políticos, gestores e pesquisadores a encontrarem respostas e essa é a questão chave” (Salazar, 2020).

A indústria do turismo sempre depende do ambiente externo, que muda com o comportamento do consumidor, tanto no ambiente tecnológico quanto no político. O mercado turístico é desafiador que deve adaptar às novas mudanças. É importante que as próprias partes interessadas do setor estejam preparadas para as mudanças na própria força do mercado, adaptando-se facilmente para manter uma vantagem competitiva.

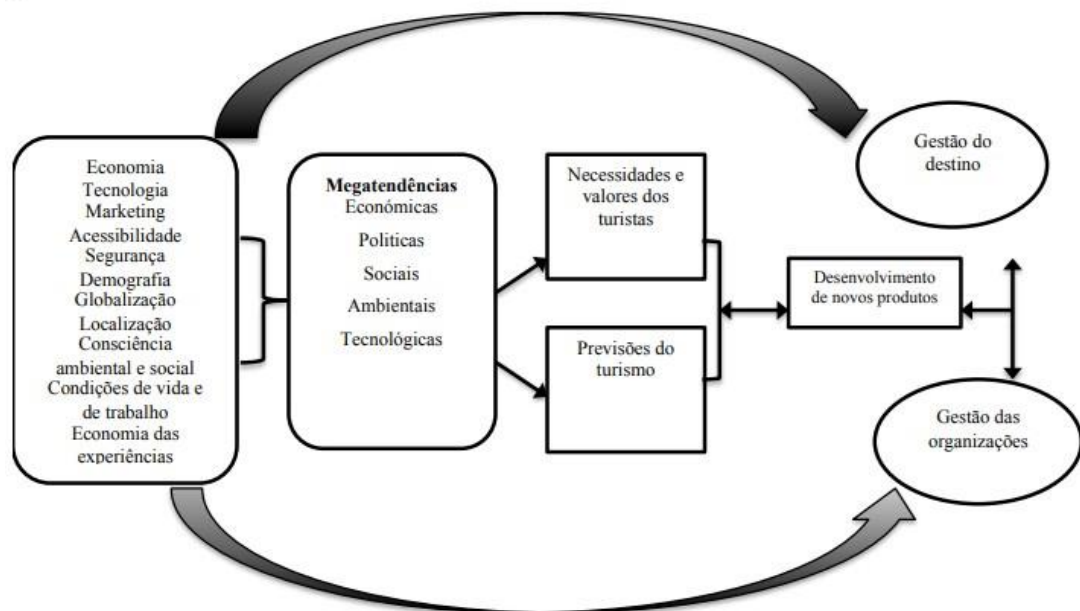
Segundo uma citação (CTP, 2020), “ninguém pode preparar totalmente para o futuro porque nunca saberemos o que ele reserva. A única coisa que se pode fazer para se preparar para o futuro, é aprender com as experiências atuais.”

A literatura sobre as perspectivas futuras do turismo não é muito extensa, ainda existem relatórios da *World Tourism Organization* (UNWTO), e a *World Travel and Tourism Council* (WTTC), que analisam o mercado do turismo. A pesquisa é realizada com os dados obtidos com a finalidade de prever ou estimar o desenvolvimento do turismo do futuro.

A OMT, refere que existe 10 áreas fundamentais que vão afetar o setor do turismo nos próximos anos, tais como: Economia; tecnologia; movimentação dos turistas; marketing; demografia; globalização; localização e consciência ambiental e social.

Segundo Dwyer *et al.*, (2009), alguns desses domínios estão interligados ou têm bases semelhantes, podendo ser agrupados em cinco grandes forças: económicas, políticas, ambiental, tecnológicas e sociais. Com essa força opera em nível global, e é considerada uma tendência, ou seja, faz parte do ambiente macro.

Figura 9 Influências das tendências no turismo



Fonte: Dwyer et al., (2009)

A figura 9, sintetiza várias tendências que podem mudar o processo de tomada de decisão do consumidor, modificando a oferta e a procura pelas experiências que os consumidores mais jovens procuram. As implicações dessas tendências são entendidas para perceber e obter informações para evitar futuras mudanças no setor. Os gestores precisam entender o ambiente em que estão inseridos no centro dessas tendências globais e que estão fora do seu controle. Neste setor, é necessário acompanhar as novas tendências para poder desenvolver novos produtos turísticos com valores e necessidades de consumo. Segue-se uma análise destas tendências e do seu impacto na indústria de forma a perceber as mudanças que podem ocorrer e que podem afetar os consumidores:

1. **Tendências económicas** – A globalização é um dos grandes temas da indústria do turismo, que se manifesta na flexibilidade da movimentação do turismo. Isso significa um aumento de turistas internacionais, por exemplo, a concorrência entre destinos. No entanto, esta globalização não afeta apenas as pessoas, mas também cria fluxos maiores de informação, tecnologia, infraestrutura e bens de serviço que são importantes e que moldam a economia.
2. **Tendências sociais** – Esses fatores têm grande influência na indústria e podem ser divididos em três partes: valores sociais, estilos de vida e demografia. Essas mudanças na demográficas, juntamente com alteração dos valores e estilos, estão a levar a mudanças no comportamento do consumidor que afetam o futuro do turismo. Na categoria demográfica, pode-se encontrar aspetos como: envelhecimento, excesso de população, estruturas familiares. Em relação à demografia, o futuro do turismo deve ser considerado, pois pode moldar o próprio futuro (Yaoman *et al.*, 2013).
3. **Tendências políticas** – As mudanças políticas às vezes são evidentes em outras circunstâncias, como por exemplo: eventos de natureza política, que impactam positivamente ou negativamente o turismo e proporcionam maior flexibilidade para a própria indústria do turismo. Junto com essas mudanças políticas, podem acondicionar ou interditar espaços ou zonas, como é o caso 11 de setembro onde esses ataques levaram a medidas rígidas em todos os setores do mundo.

4. **Tendências ambientais** – Como a mudança climática e o esgotamento dos recursos naturais são enfatizados quando se considera o desenvolvimento e as questões ambientais, o interesse das pessoas, tornou-se um tópico importante. Essas mudanças são causadas pelo desenvolvimento económico e populacional. O exemplo disso, é o aumento do mar e as condições climáticas extremas que exercem grande pressão sobre os recursos naturais da terra.
5. **Tendências tecnológicas** – Com os avanços na tecnologia e nas comunicações, houve um impacto tremendo na criação de novas oportunidades ao influenciar o comportamento do consumidor. A tecnologia é importante na vida cotidiana e existe uma sociedade digital que requer tecnologia rápida e inovadora (Barykin, S. *et al.*, 2021). A par desta evolução foram criados desafios que estão a transformar o mercado do turismo, tanto o lado da oferta como o processo da reserva. A crescente importância dessa tecnologia como canal de comunicação, torna mais disponíveis as informações para um público mais amplo, dando aos consumidores mais controlo e facilitando a comparação de preços e produtos (Clark, 2021).

1.9.1 – O futuro do alojamento

A influência da indústria hoteleira, torna-se visível à medida que crescem as tendências que afetam o sistema turístico, bem como todos os seus *stakeholders*⁵. As mudanças no comportamento do turista como: escassez de recursos, as mudanças políticas determinarão a “direção” da indústria da hospitalidade. Sendo estas evoluções as necessidades dos consumidores, um dos principais motores de mudança que o setor deve acompanhar, são as tendências e as suas evoluções de acordo com as motivações dos turistas, que vão tornando cada vez mais diversas e fragmentadas até serem difíceis de diferenciar (Amadeus, 2015). Segundo o autor, aponta três aspetos fundamentais para o desenvolvimento do setor hoteleiro num futuro próximo: check-in automático, personalização, inovação tecnológica e pessoal das acomodações. Isso indica, que personalizar os quartos fica à responsabilidade de cada hóspede.

Personalização e individualidade são aspetos chave e importantes do futuro da indústria hospitalidade. Isso ocorre porque os consumidores querem cada vez mais aprofundar as suas experiências, tornando-as ainda mais únicas. Sendo que os consumidores querem cada vez mais construir a sua própria experiência, tornando assim mais única. É dada ênfase à utilização de ferramentas tecnológicas como as redes sociais para a recolha de informação sobre os utilizadores nos setores do turismo e hotelaria (Yeoman, 2013). Além disso, a sustentabilidade está a começar a desempenhar um papel importante na literatura como um atributo essencial da escolha do hotel (Chen, 2024), e sobre as causas ambientais está a aumentar a pressão sobre as empresas do setor hoteleiro. Outras podem acontecer é no campo da hospedagem onde, os novos consumidores estão a entrar, como é caso de plataformas colaborativas também conhecidas peer-to-peer ⁶ (P2P). O *Airbnb* por exemplo, usa o seu site para permitir que os utilizadores aluguem as suas propriedades por curtos períodos. Apesar do crescimento, gestores do ramo hoteleiro, afirmam não poder competir ao mesmo nível com *Airbnb*, e em vez disso, cria um “novo” paradigma de procura (Economist, 2014).

⁵ Público estratégico e descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio

⁶ Significa “pessoa para pessoa”, o peer-to-peer funciona basicamente como um servidor que oferece tudo o que comporta diretamente ao usuário final

Capítulo II – Metodologia de Investigação

2.1– Introdução

O turismo evoluiu e à medida que aumenta a necessidade de atualizações constantes neste domínio, a investigação tornou-se uma ferramenta fundamental a vários níveis para melhorar a gestão e o planeamento, ou para obter informação sobre as expectativas dos turistas (Jennings, 2010). A revisão da literatura permite compreender os temas característicos do comportamento do consumidor e das tendências do turismo, que fundamentam a investigação deste estudo metodológico. Com esta metodologia será apresentado os seguintes dados como: conjunto amostral, ferramentas de pesquisa, processo de gestão e finalmente, uma metodologia de análise de dados.

2.2 – Tipo de estudo

Para o efeito, foi realizado um estudo descritivo para recolher o comportamento dos turistas relativamente ao setor turístico em Portugal. Este estudo é combinado com estudos bibliográficos, e baseados em artigos e estudos académicos relacionados com interesse mútuo para abordar completamente as principais questões da pesquisa. Os questionários são a principal ferramenta para identificar comportamentos que levam a escolhas nos EH através de questionários de referência. Uma vez, analisados os resultados, pode-se analisar quais os comportamentos, motivações, e interesses apresentando assim nos principais pressupostos subjacentes à teoria.

Em resposta à dificuldade de medir traços de personalidade, *Likert* desenvolveu um procedimento para medir a escala de atitudes. As escalas *Likert*, são baseadas na definição de um conjunto de questões relacionadas como: Concordar plenamente; concordar; indecisão; discordar e discordar plenamente.

O público alvo é definido a partir de uma amostra aleatória, dividida em vários segmentos como: profissões, faixas etárias, gênero, rendimentos e nacionalidades.

2.3 – Método de recolha de dados

2.3.1 – População de investigação

O alvo desta pesquisa, são todos os turistas que permaneceram em unidades hoteleiras com limite temporal de cinco anos, baseado assim, em outros estudos de pesquisa (Call & Bowman, 2000). Uma limitação deste estudo sobre acomodação em hotéis, deve-se ao fato de diferentes tipos de pesquisas apresentarem características distintas, o que pode dificultar a inclusão de diferentes tipos de alojamentos. Segundo Jennings (2010), os mesmos autores dizem que existem dois tipos de amostragem: Probabilística e não probabilística. Nesse sentido, a escolha de uma amostra não probabilística, significa que cada unidade da população de estudo não têm a mesma hipótese de ser incluída na investigação. Esta é uma amostra de conveniência, e não é representativa da população do estudo.

2.3.2 – Instrumento de inquirição

No desenvolvimento deste estudo, existe a necessidade de utilizar dados primários que possam responder aos requisitos do estudo, devido à falta de dados auxiliares. O método de recolha de informação é através do questionário; sendo esta ferramenta amplamente mais utilizada em pesquisas empíricas (Callan & Bowman, 2000; Poon & Low, 2005; Yavas & Babakus, 2005). O questionário contém uma série de perguntas fechadas, mas também contém perguntas abertas, nos quais foram utilizadas para explorar os aspetos sociais de cada inquirido. Igualmente foi utilizada uma escala Likert onde os inquiridos escolheram numa escala de **0 a 5** (**0= Não utilizo** / **1= Nada importante** / **2= As vezes importante** / **3 = Moderado** / **4= Importante** / **5= Muito importante**) para responderem às perguntas.

O questionário é baseado numa revisão da literatura para entender as questões chaves, e responder ao objetivo declarado da investigação. Para validar a teoria e o objetivo, foi enquadrado nas seguintes perguntas do questionário (P1) da seguinte forma:

- **Enquadramento – (P1;P1.1;P2)** - Compreender se o inquirido é adequado para o estudo;
- **Pesquisa para o planeamento do alojamento – (P3)** – Rever as fontes mais frequentemente utilizadas para pesquisas de informação, e analisar quais os fatores pessoais que podem influenciar as fontes de informação;
- **Reservas – (P4; P4.1; P4.2)** – Identificar os principais canais de reservas, e os tipos de sites que os consumidores mais usam para fazer reservas;
- **Satisfação – (P5)** – Analisa os atributos que contribuem para as decisões de reserva dos consumidores, e mede a satisfação dos consumidores em relação ao desempenho do atributo;
- **Recomendações – (P6; P6,1)** – Verificar se produzem *eWom* após a sua estada, e os que motiva o turista para produzir o mesmo;
- **Futuro – (P7; P8; P9)** – Analisar as preferências dos consumidores para o futuro do turismo;
- **Perfil do consumidor – (P10; P11; P12; P13)** – Caracterizar a amostra, e compreender o perfil e o seu comportamento sobre o alojamento.

O questionário é projetado para seguir a lógica do processo de tomada de decisão do turista. Portanto, é preciso entender o enquadramento dos consumidores, e se eles são adequados para público alvo e para a indústria do turismo, especialmente no setor da hotelaria. Entender quais são suas motivações para fazer permanecer com mais frequência. Em seguida, as perguntas focaram no sentido do planeamento do alojamento, como: reservas, satisfação do próprio consumidor, e recomendações de como veem o futuro do turismo. Por fim, há questões que visam traçar o perfil do consumidor. Posto isso, foi feito um pré-teste, para identificar possíveis lacunas e campos de melhoria. Pequenos erros foram encontrados, e algumas perguntas foram reescritas para facilitar a pontuação e a interpretação.

2.3.3 – Processo de administração

Foi utilizado um questionário para obter dados disponíveis de forma *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*. O método de pesquisa *online* ganhou reputação e é cada vez mais usado. De acordo com Hair *et al.*, (2003), demonstra várias vantagens da utilização de questionários online como:

1. As informações são menos propensas a erros em comparação com os métodos manuais;
2. Os questionários *online* fornecem uma recolha dos dados melhor, mais rápida e mais acessível;
3. Os inquiridos podem escolher o momento mais adequado para responder às perguntas do questionário;
4. Os investigadores conseguem aceder um número significativo de participantes;
5. Os questionários *online* são mais práticos e acessíveis, permitindo que os investigadores recolham os dados com mais facilidade, reduzindo assim, os custos da pesquisa.

Desta forma, é considerada válida por corresponder a um inquérito em que respondeu “sim” à pergunta “Ficou em vários hotéis em Portugal nos últimos cinco anos? O resultado demonstrou-se da seguinte maneira:

1. **Método de recolha de dados** – Questionário Online (*Google Forms*);
2. **Amostra** – Não Probabilística, por conveniência;
3. **Período de recolha de dados** – 1 de janeiro de 2022 / 1 de outubro de 2022;
4. **Número de respostas válidas** – 103.

2.4 – Método de análise dos dados

Analisar os dados recolhidos através da aplicação do questionário, seguindo as orientações Kastenholz (2012), foram organizados os dados de forma mais sistemática, reduzindo as informações iniciais a grupos menores de informação com temas mais homogêneos. Análise de conteúdos seguiu os passos por Creswell (2009), para a preparação e organização dos dados e identificou as principais categorias. Para posterior identificação, iniciou-se um processo indutivo e essas mesmas categorias foram ajustadas de acordo com os dados obtidos. Finalmente, as respostas foram obtidas de acordo com os critérios que se estabeleceu, comparando diferentes casos, analisando diferenças e semelhanças e, finalmente interpretar os resultados.

Capítulo III – Análise e Tratamento dos Resultados

3.1 – Introdução

Nesta fase da investigação, são apresentados as principais conclusões da análise dos dados recolhidos com ajuda do questionário. Tendo as seguintes características:

1. Características da amostra;
2. Comportamento;
3. Escolhas dos consumidores – satisfação, recomendação;
4. Analisar as expectativas dos consumidores para o futuro.

3.2 – Caracterização dos Inquiridos

3.2.1 – Género, idade e país de residência

Em relação ao género, 85,4% da amostra corresponde ao sexo feminino, enquanto 14,6 % corresponde ao sexo masculino ver (Tabela 4). Relativamente à idade média dos inquiridos é de 42 anos, correspondendo a esta faixa etária, segundo Bolton *et al.*, (2013), são os membros mais velhos da geração Y, e também conhecidos como *millennials*⁷.

A maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (97%), seguindo-se os restantes 3% referentes a países como: Brasil, França e Áustria. Quanto ao país de residência, verifica-se que a amostra abrange a maior parte do mercado nacional. Este resultado poderá explicar, em parte, o facto de o questionário ter sido divulgado pelas redes sociais (*Instagram*, *Facebook*) e da comunidade escolar Lusófona e ISCTE, onde, apesar das diferentes nacionalidades, serão os portugueses quem terão mais facilidade de acesso ao questionário.

⁷ Conhecidos como os nativos digitais, nascidos entre 1982 e 1994

Tabela 4 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: Género, Idade e País de Residência

Género	Número	%
<i>Masculino</i>	15	14,6%
<i>Feminino</i>	88	85,4%

País de residência	Número	%
<i>Portugal</i>	97	97%
<i>Brasil</i>	1	1%
<i>França</i>	1	1%
<i>Áustria</i>	1	1%

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 – Escolaridade, situação perante o trabalho e rendimentos

A tabela 5, apresenta um resumo do nível de escolaridade, situação profissional e rendimento salarial da amostra estudada. Certifica-se que maioria dos inquiridos têm o ensino superior completo (69,9%) e a maioria, está a empregada com (85,4%). Em termos de rendimento líquido médio mensal, os inquiridos apontaram um intervalo salarial de 1001€ a 1500€.

Tabela 5 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: Habilitações, Rendimento e Trabalho

<i>Habilitações Académicas</i>	Número	%
1º Ciclo	-	-
2º Ciclo	-	-
3º Ciclo	5	4,9%
Ensino Secundário	26	25,2%
Ensino Superior	72	69,9%

<i>Rendimento médio mensais líquidos</i>	Número	%
Não Aplicável	9	8,7%
705€	5	4,9%
705€ - 1000€	22	21,4%
1001€ - 1500€	43	41,7%
1501€ - 2000€	12	11,7%
>2000€	12	11,7%

<i>Empregabilidade</i>	Número	%
Empregado	88	85,4%
Desempregado	6	5,8%
Reformado	2	1,9%
Estudantes	2	1,9%
Outros	5	4,9%

Fonte: Elaboração própria

3.2.3 – Caracterização do comportamento do consumidor

Relativamente ao comportamento dos inquiridos face às unidades hoteleiras nos últimos cinco anos, a maioria diz ter ficado **3 e 4 noites** com 27,2%, seguindo-se de 26,2% dos inquiridos ter escolhido entre **5 e 8 noites**, e ainda com alguma relevância com 23,3% diz preferir uma estada de mais de **8 noites**. Este resultado está de acordo com as estatísticas divulgadas pelo INE (2021), com o maior número de dormidas registadas em hotéis 36,4% e uma procura mais aleatória em EH da categoria de **4 estrelas** com 52,9% e de **3 estrelas** com 31,4%.

O principal motivo da viagem foi apontado principalmente como **Lazer e Férias** com 94,2%, seguido por **trabalho** com apenas 2,9%. Estes dados dizem respeito ao panorama geral da hotelaria em Portugal, onde a duração média total da estadia, em 2021, é de **2,6 noites** e onde se escolhe o tipo de base dos hóspedes, maioritariamente em aldeamentos turísticos (INE, 2023).

Tabela 6 Comportamento face aos EH portugueses nos últimos cinco anos

Variável	Categoria	%
Estabelecimentos hoteleiros	Hotel	58,3%
	Hostel	3,9%
	Resort	4,9%
	Aparthotel	13,6%
	Pousadas	3,9%
	Alojamentos	15,5%
Classificação do estabelecimento hoteleiro	1	2%
	2	2%
	3	31,4%
	4	52,9%
	5	11,8%
Razão principal para pernoitar	Lazer/Férias	94,2%
	Negócios	2,9%
	Visitar Familiares	1%
	Motivos de Saúde/Tratamentos	-
	Motivos Religiosos	-
	Outros	1,9%
Estada média em EH	1 noite	9,7%
	2 noites	13,6%
	3 a 4 noites	27,2%
	5 a 8 noites	26,2%
	+ 8 noites	23,3%

Fonte. Elaboração própria

3.3 – Comportamento face ao alojamento: fontes de informação

Nesta parte da investigação indigamos qual é a fonte de informação mais relevante para os clientes de EH portugueses. A tabela 7, podemos ver que, quando os inquiridos perguntaram sobre a importância da fonte de informação, elegeram a **experiências passada** (38%), **opiniões familiares** (23%), e ainda **sites** (38%), como ponto forte, e o recurso mais importante para o planeamento das férias. Para obter esses resultados foi utilizado uma escala de *Likert* de 0 a 5 com a seguinte importância: (0= Não Utilizo, 1= Nada Importante, 2= Às vezes Importante, 3= Moderado, 4= Importante, 5= Muito Importante).

O que é curioso é que o consumidor utiliza uma fonte interna, a sua memória, e então depois a *internet*, com memória das suas experiências passadas (Chen & Gursoy, 2000), passando depois para fontes externas, e aqui também se aponta que a *internet* é a principal fonte externa de procura de alojamentos.

Tabela 7 Importância das fontes da informação para o consumidor

	0	1	2	3	4	5
Brochuras/Panfletos/Catálogos/Revistas	44%	10%	15%	26%	7%	1%
Agência de Turismo	35%	11%	21%	14%	16%	6%
Opiniões Amigos/Familiares	8%	10%	12%	13%	37%	23%
Experiências Passadas	3%	9%	9%	18%	36%	38%
Websites das Unidades Hoteleiras	12%	9%	9%	18%	36%	19%
Blogues	30%	11%	9%	24%	20%	9%
Redes Sociais/Influencers	27%	12%	12%	19%	23%	10%
Websites Plataformas Digitais	3%	9%	10%	14%	29%	38%

Fonte: Elaboração própria

A idade é uma referência como uma das principais características que tendem a moldar a forma como os consumidores procuram informações sobre o EH (Hernández *et al.*, 2011). Desta forma, determinar se existe uma diferença entre a importância atribuída à fonte “*websites*” de plataformas digitais como: comentários e avaliações de utilizadores.

3.4 – Reservas dos estabelecimentos hoteleiros

Para a reserva do alojamento, uma vez, que é permitido apenas uma resposta, o comportamento solicitado pelos consumidores, verifica-se na tabela 8, onde a **internet** (72,8%) surge como o principal canal enquanto o meio mais utilizado foi a **Booking** (94%).

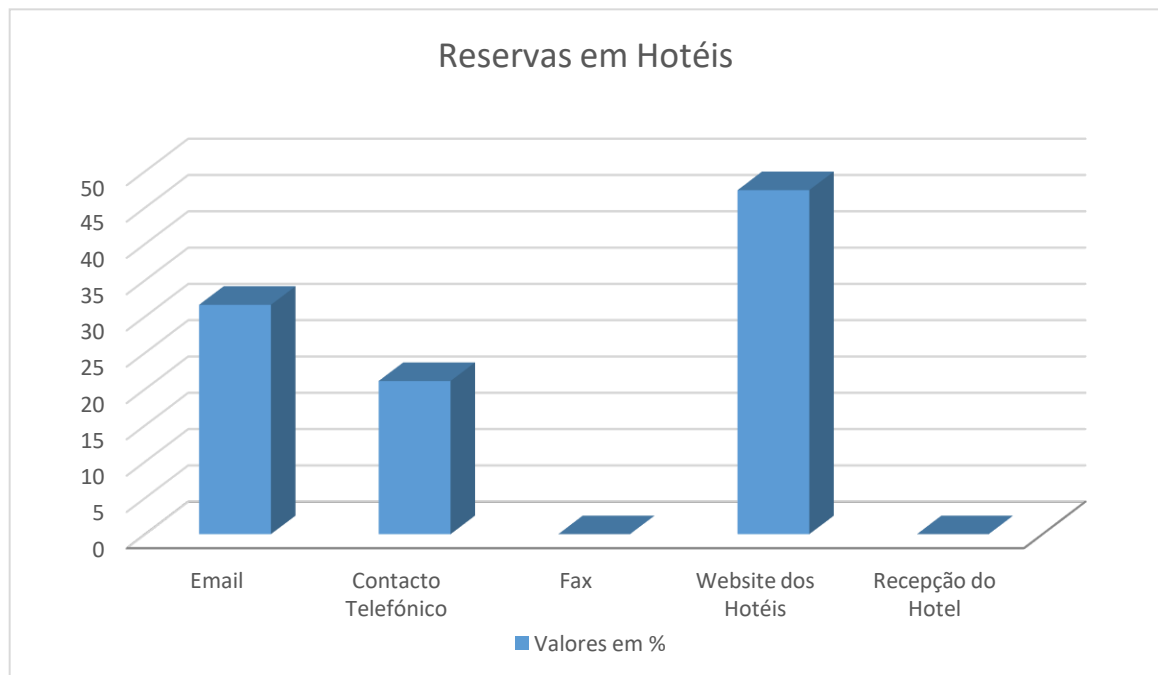
Tabela 8 Canal de reserva utilizado

Onde efetua a reserva	%
Hotéis	19,4%
Agência de Viagens	7,8%
Internet	72,8%

Fonte: Elaboração própria

A análise dos inquiridos afirma que prefere reservar quartos diretamente nas **plataformas digitais (Internet)**. Com 19,4% dos inquiridos afirmando ter feito a reserva diretamente no **website do hotel**. Das reservas efetuadas através de **agência de viagens**, este é o método menos utilizado por estes consumidores. No entanto, depois de verificar quais os canais mais utilizados, dividimo-los em subcategorias, sendo que os inquiridos da categoria “hotéis” foram questionados sobre quais os canais de reserva:

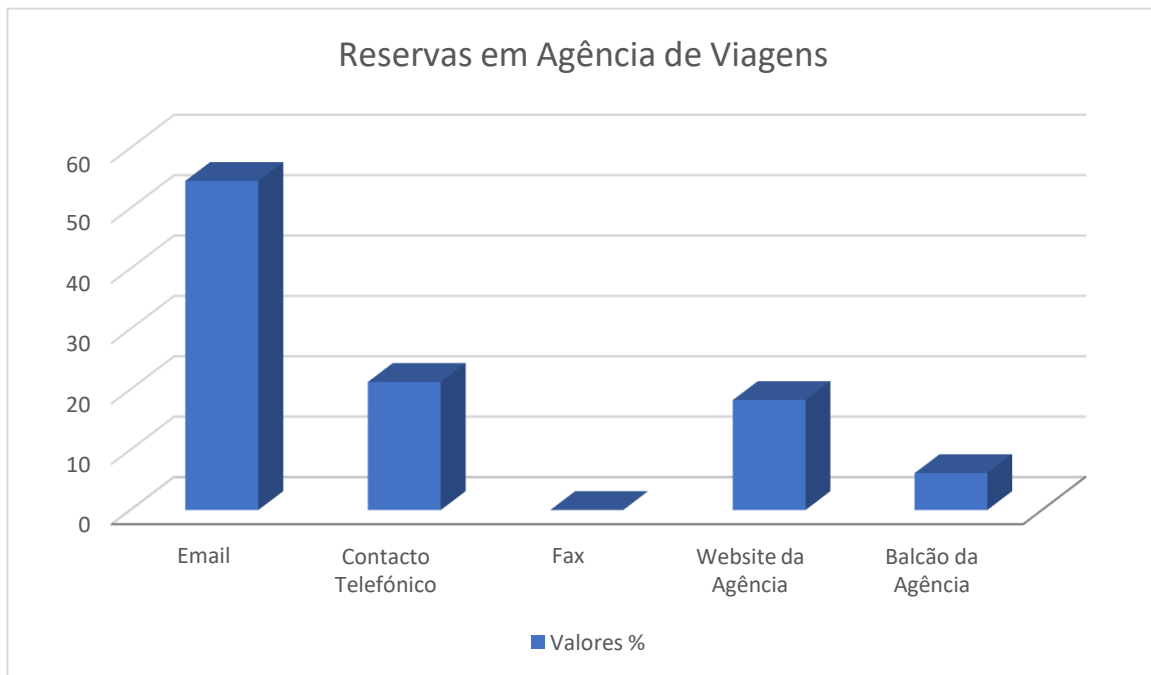
Figura 10 Canais mais utilizados para efetuar reservas



Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado na imagem acima, o recurso mais utilizado para fazer reserva de hotéis é o **próprio website** dos EH com um índice de 47,4%. Em seguida, a opção mais utilizada é o **email** com 31,6%. Por outro lado, os recursos que não são utilizados pelos inquiridos, foram a **recepção do hotel** e o **fax**, que não tiveram nenhuma expressão. Em relação ao diretório de agências de viagens, perguntou-se quais fontes que são mais utilizadas.

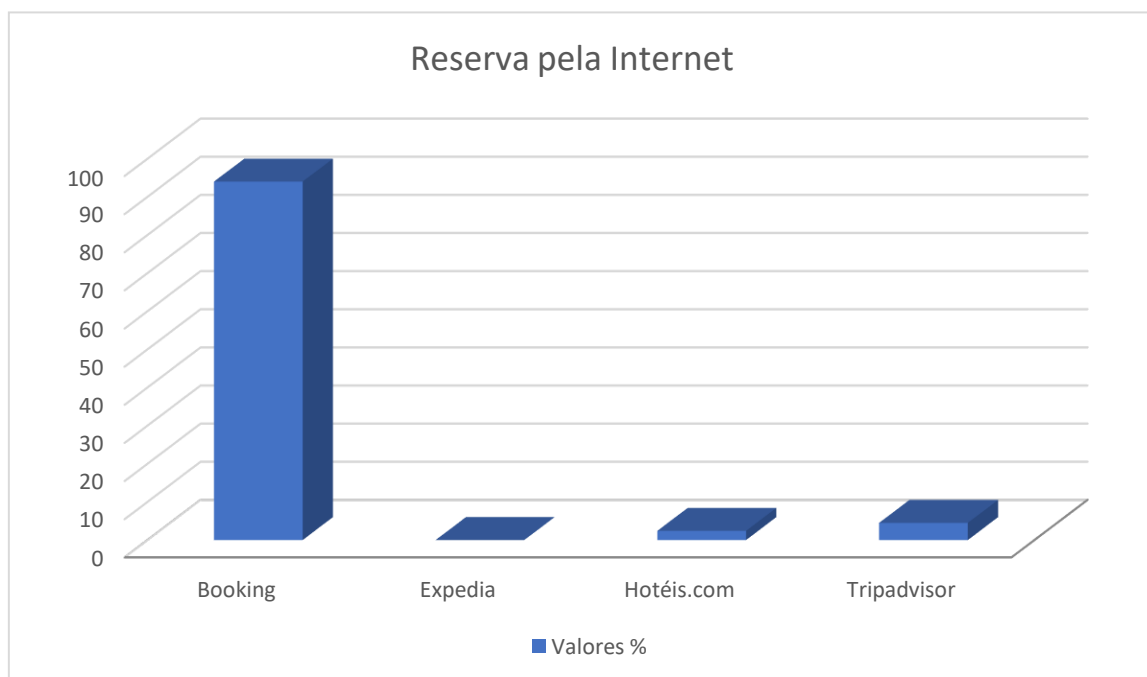
Figura 11 Canais de reserva



Fonte: Elaboração própria

Na figura demonstrada, mostra que o canal de reservas mais utilizado pelos inquiridos no que diz respeito às agências de viagem é o **email** com 54,5%. Segue-se o **contato telefónico** com 21,2%, e também a utilização de **balcões das agências** com uma percentagem de 6,1%. Aqui também foi verificado que o **fax**, não é utilizado como ferramenta para os canais de reserva. Por fim, quando analisamos as reservas feitas pela *internet*, a maior parte da reserva são feitas via a **Booking** com 94%, sendo que apenas 3,6% mencionam o **Tripadvisor**.

Figura 12 Canais de reserva

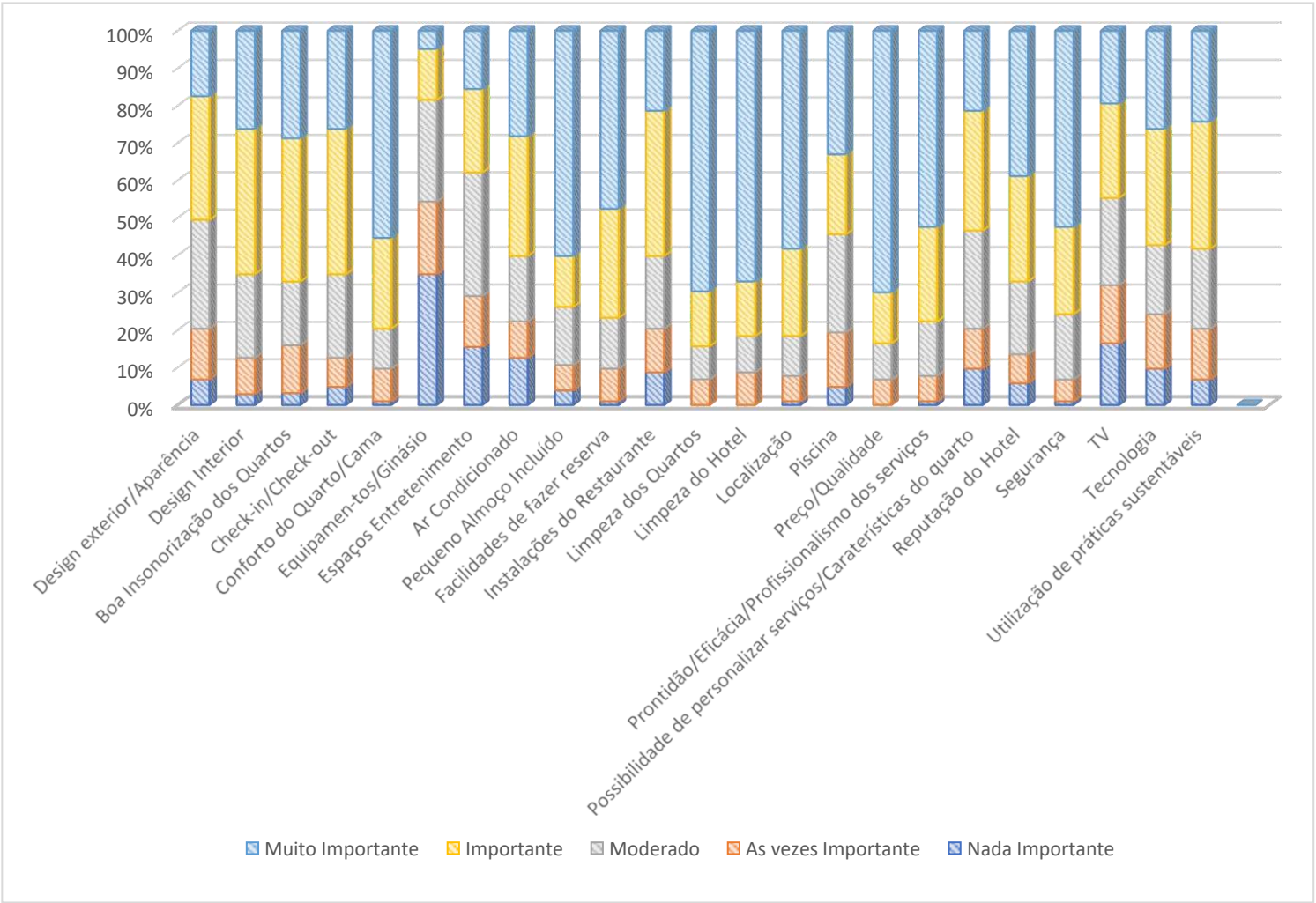


Fonte: Elaboração própria

3.5 – Atributos determinantes e satisfação

O objetivo é identificar os atributos decisivos na escolha de um hotel e de avaliar a satisfação do consumidor. Foi utilizada a seguinte escala, quanto à sua **relevância** e **satisfação**. Esta questão baseia-se numa revisão da literatura feita em artigos da indústria hotelaria, tendo em conta a importância de conhecer os atributos valiosos dos consumidores e do desempenho hoteleiro relacionados com o mercado (Wilkins, 2010). Para analisar a questão, foi realizada uma análise descritiva, para obter os atributos mais relevantes em termos de **relevância e satisfação**.

Figura 13 Relevância dos atributos

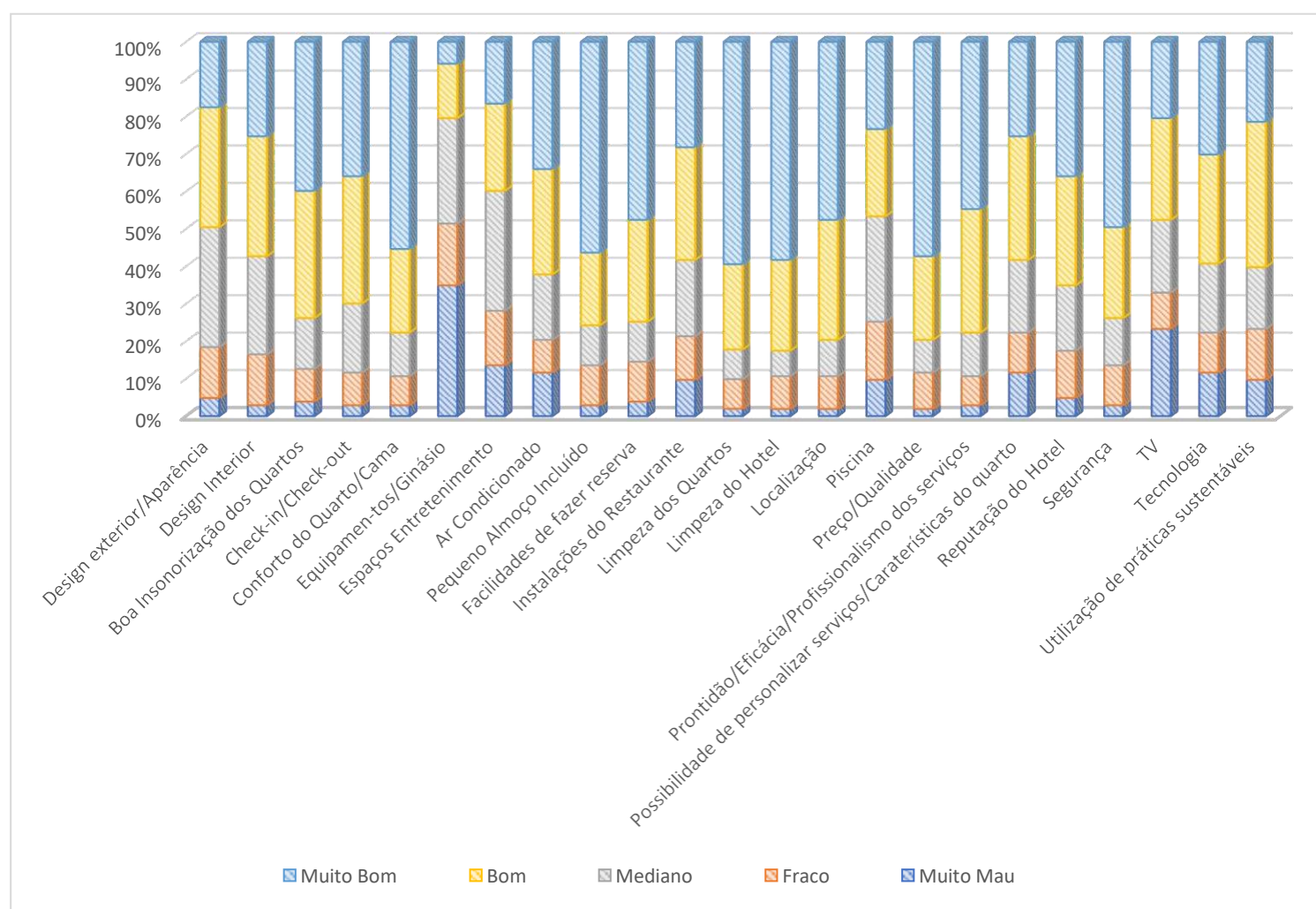


Fonte: Elaboração própria

Com os mesmos parâmetros de avaliação, um grande conjunto de fatores foi analisado para ajudar os inquiridos a entender a principal relevância da seleção para os EH. Em seguida, foi questionado sobre a satisfação no final da estadia. Os inquiridos quanto à sua relevância preocupam-se principalmente com **preço** (72%), **limpezas** (71%) e **hotel** (69%), como atributos classificados como tangíveis, onde os consumidores usam para obter informações que comparem com experiências futuras. O preço não é um atributo da qualidade, mas um dos aspetos que influenciam a satisfação do cliente, juntamente com a qualidade do produto e do serviço.

Porém, por se tratar de um questionário fechado, ao apresentar pontos precisos para seleção e avaliação, impediu a introdução de novos atributos, deixando de captar a espontaneidade dos inquiridos. Os 23 atributos apresentados, mostram as expectativas do consumidor EH, e conhecer essas expectativas é fundamental para avaliar a qualidade do serviço. Quando esses consumidores escolhem um hotel ou quando avaliam sua qualidade, esses atributos são justamente símbolos dos serviços que os consumidores desejam e esperam.

Figura 14 Satisfação dos atributos



Fonte: Elaboração própria

Começamos por analisar quais são os principais atributos para a decisão de reserva, com os inquiridos a considerarem a **limpeza do quarto** (60%), **limpeza do hotel** (60%), o **preço** e **qualidade** (59%), **pequeno-almoço incluído** (58%), **conforto do quarto** (57%) e a **segurança** (51%), a serem os atributos mais importantes na escolha dos consumidores. Esse resultado é consistente com os autores Yavas e Babakus (2003), que constataram que, para os viajantes, a limpeza é o atributo que eles consideram mais importante. Além disso, o preço, segurança e localização são frequentemente mencionados na literatura como sendo os mais importantes para os consumidores.

Os resultados destacam, a relevância atribuída à presença de **pequeno-almoço incluído** e à **facilidade em fazer reservas** (49%), que não aparecem com frequência na literatura e, por outro lado, a baixa importância dos **equipamentos de ginásio** (6%) e à **reputação do hotel** (37%). Ao analisar o desempenho dos atributos através por meio da satisfação dos consumidores, estes classificam de **1 a 5 (1- Muito Mau, 2- Fraco, 3- Mediano, 4- Bom, 5- Muito Mau)**, quanto à satisfação. Complementando a análise e verificando a diferença entre a relevância e satisfação, e na maioria dos atributos a satisfação pode ter perdido a importância, com um nível de satisfação do índice de relevância maior, o que pode indicar que o desempenho não está a atender às expectativas do consumidor em relação ao atributo. Nesse grupo, destaca-se o uso de tecnologia e práticas sustentáveis, destacando-se em baixo índice, e no caso da tecnologia. Beldona e Cobanoglu (2007) citam que a hoteleira demora a adotá-la, o que pode explicar porque, ainda, não atender as necessidades dos consumidores nos EH portugueses.

3.6 – Recomendação

Após a sua experiência na estadia, 46,6% dizem que ocasionalmente escrevem **online reviews**, enquanto 31,1% dizem que sim, e 22,3% dizem que não. Esses dados revelam que, apesar de consultar *websites*, comentários e avaliações de consumidores em EH durante o planeamento de viagens, ainda se depara com esses temas demonstrados na tabela 9.

Tabela 9 Motivações para escrever reviews online

	1 = Nada Im- portante	2 = As vezes Importante	3= Mode- rado	4 = Impor- tante	5 = Muito Im- portante
Gosto de avaliar as minhas experiências, dando a conhecer a outras pessoas	2%	13%	23%	26%	29%
Gosto de partilhar as minhas experiências com diferentes utilizadores da internet	5%	13%	33%	19%	24%
Procuro conselhos de outros utilizadores sobre a escolha de hotéis	5%	8%	26%	24%	31%
Sinto que contribuo para ajudar outras pessoas	4%	15%	23%	27%	26%
Quero partilhar a minha dos serviços	2%	13%	20%	27%	30%
Procuro ajudar as unidades hoteleiras na sua evolução/ inovação	6%	9%	25%	26%	27%

Fonte: Elaboração própria

Através desta tabela, parece que a principal motivação é também procurar **conselhos noutros utilizadores** (31%), o que é consistente com o que foi analisado nas fontes utilizadas para planear a viagem. Somando-se a essa motivação está o desejo de **compartilhar a satisfação do serviço** (30%), e o **desejo de avaliar própria experiências informando às outras pessoas** (29%). Estes resultados vão ao encontro de Lapões (2015), que no seu estudo também concluiu que os consumidores acreditam que devem escrever *reviews* porque também procuram conselhos de outras pessoas, e de Serra *et al.*, (2014), refere também esse mesmo resultado. O principal motivo é o bem social, e os consumidores escrevem avaliações *online* também por altruísmo, e o desejo de ajudar o próximo.

3.7 – Futuro

A questão central desta futura indagação assenta na reflexão: Aviões supersónicos, carros completamente automáticos, comboios ultra sónicos, self check-in com assistência robótica, experiências exclusivas em 3D. O que pode mudar no mundo do turismo? são considerações de acordo com relatório “*The Future Travel Experience*”.

A pesquisa realizada, pela *Allianz Partners*, aborda uma variedade de tendências e tópicos em vários sectores, incluindo, o futuro das viagens ao redor do mundo. O relatório identifica que está impulsionando a maneira como as pessoas passarão a viajar e como o mercado se adaptará às mudanças nos próximos anos:

1. Check-in Automático

Acredita-se que até 2040, a sua identificação passe a ser a sua cara, como acontece já na tecnologia do *iPhone* com a utilização do *Face ID*. Os sistemas de reconhecimento facial já estão presente em alguns aeroportos, com ajuda em sistemas de computação com assistência a recursos de I.A (Inteligência Artificial). O viajante poderá ter várias opções de escolha de serviços personalizados individualmente, para própria satisfação do viajante. Com o recurso a impressoras em 3D, será possível imprimir roupas para os viajantes, reduzindo assim, o custo e o desperdício com a utilização da reciclagem local, com intuito da preocupação ambiental.

2. Sustentabilidade

O crescimento esperado do transporte aéreo nos próximos anos, vem com vários problemas: Mudanças climáticas devido à aviação. Atualmente, a indústria da aviação emite cerca de 4% das emissões de estufa. Pela necessidade resistir às mudanças e pela certeza de que os aviões até 2040 serão muito mais eficientes, em termos de combustível. Existe alguns aviões a viajar em modo mais sustentável, mas no futuro, poderá ser possível voar com combustível derivado de biomassa⁸.

⁸ É uma fonte de energia renovável

3. Viagens Rápidas

Viagens flexíveis de um destino a outro também são uma das tendências de 2040. As viagens de comboio “*Cross-border*”⁹ serão mais agradáveis e aprimoradas em muitas partes do mundo. As redes informáticas e a “Internet das Coisas” (*IoT*) sigla inglesa “*Industrial Internet of Things*” irão gerir as redes ferroviárias nacionais e internacionais, permitindo que os comboios circulem rapidamente e ainda mais conectados. Economizar tempo é um dos fatores importante para os viajantes. De igual forma, a criação de novos aviões supersônicos que irão oferecer aos passageiros a oportunidade de atravessar um continente inteiro em apenas 3 horas. Exemplo disso, é criação de novos jatos, como é o caso das companhias; *Virgin Atlantic* e *Japan Airlines* que investiram em 20 jatos supersônicos.

4. Tecnologia

A tecnologia de realidade virtual multissensorial, permitirá que os turistas virtualizem um destino antes que possam realmente experimentá-lo. Isso incentivará os turistas a explorar novos lugares. Enquanto alguns hotéis de luxo recebem os hóspedes com rostos humanos, muitos outros hotéis estão fazendo a transição para o check-in automatizado com recurso a *software*. O *Face ID*, impressão digital, ou até mesmo o *Smart watch* servirão como ponte de ligação para a substituição daquilo que já estamos habituados que é chave do quarto.

A tecnologia de realidade virtual permitirá que os turistas devem ser estimulados a explorar novos lugares. Com essa realidade, os viajantes poderão identificar pontos de interesse com recursos a ferramentas como: óculos, lentes de contato. Essa experiência até 2040 será feita via *internet* de alta velocidade, com recursos a redes sem fios e será extraordinariamente rica em informações.

⁹ É uma categoria de vendas que vai além das fronteiras geográficas

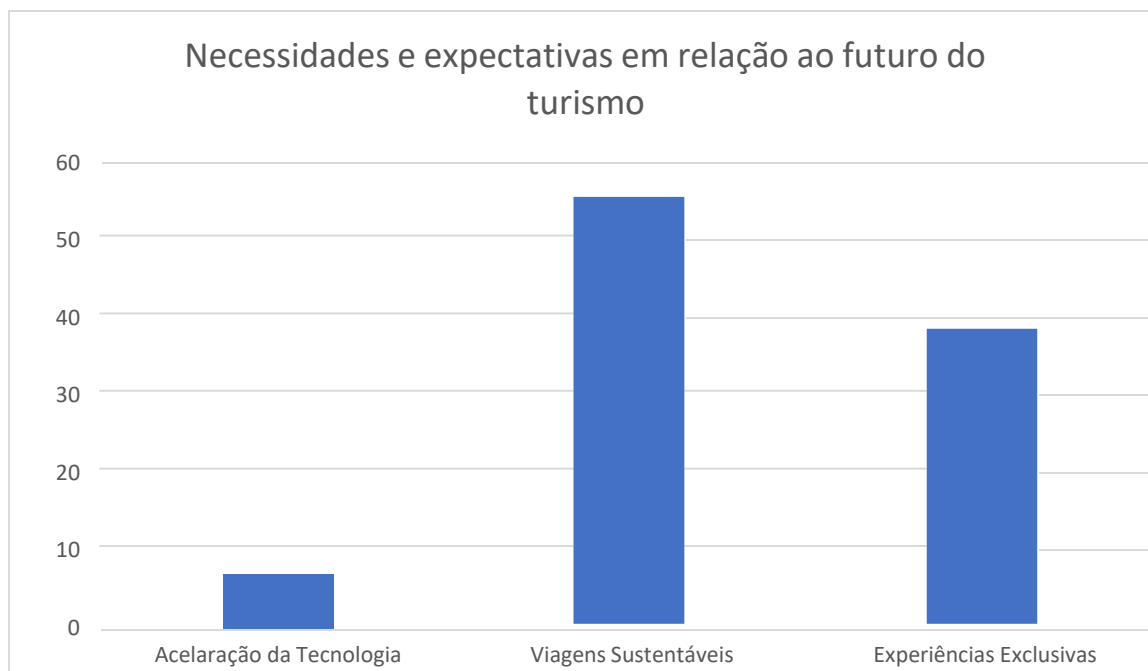
5. Consequências da Evolução

O sucesso da indústria do turismo também acarreta próprios problemas, além das questões das mudanças climáticas. A palavra “*Overtourism*¹⁰” é usada para descrever os efeitos negativos de muitas pessoas visitando as atrações turísticas mais populares. Durante décadas, a maioria das atrações turísticas tentou atrair o maior número possível de viajantes sem qualquer tipo de restrição. Mas a mentalidade do pensamento do turista está a começar a mudar. As soluções para o “*Overtourim*”, em destinos populares vão levar algum tempo para implementar regras e interdições para atrair o tipo certo de turistas. Se assim for, o número de visitantes será controlado: pela redução da capacidade, recursos de taxas de entrada, passeios limitados. Com o enorme crescimento das viagens globais previsto para 2040 é espectável, que a indústria de viagens ofereça experiências turísticas sustentáveis e ambientalmente responsável.

Para analisar as expectativas e necessidades dos hóspedes dos EH portugueses, foram utilizada vários exemplos em que o hóspede tinha de escolher o que mais se adequava ao futuro do turismo. Foram criadas três questões de escolha múltipla, nas quais os inquiridos puderam levar em consideração as necessidades e expectativas do futuro da indústria do turismo.

¹⁰ É o impacto do turismo em um destino, ou partes dele, que influencia excessivamente de maneira negativa a percepção de qualidade de vida dos cidadãos.

Figura 15 Futuro do turismo



Fonte: Elaboração própria

Nesta parte da pesquisa, os inquiridos selecionaram as preferências de viagem mais sustentáveis que são mais relevantes para o futuro do turismo. Falando em futuro, e no caso da evolução, seria de esperar que a escolha dos inquiridos fosse **“aceleração da tecnologia”**, obtendo uma resposta de 6,8%. Em relação ao futuro incerto, a forma mais eficaz de recolher dados relevantes sobre o futuro do turismo, é através da utilização de tecnologias modernas que mostram cada vez mais a sua eficácia. Para o turismo, existem dois aspetos principais: um são os turistas, por outro, são os que prestam serviço turísticos. Ao tentar prever o futuro do turismo, a variável será o turista, que têm uma vontade constante de sair e explorar destinos, conhecer novas culturas, ou simplesmente voltar a lugares que tragam umas experiências interessantes e únicas. O futuro do turismo, assenta em três pilares:

1. Tornar o turismo sustentável;
2. Ampliar o uso de novas tecnologias e oferecer produtos turísticos de melhor qualidade;
3. Implementação de novas tecnologias para impulsionar EH.

As tecnologias permite as partes interessadas tomem as decisões com base nos dados disponíveis. Portanto, é importante observar que o sector precisa estar ciente das mudanças nas características e comportamentos do consumidor, das novas tendências de consumo e, ferramentas de tecnologia de marketing e das vendas, que geralmente incluem análises e tecnologias preditivas. Hoje, os modelos são usados para influenciar análise estatísticas, nas quais as tendências em dados passados são continuamente projetadas em tendências futuras.

Em termos de perspectiva e necessidades, as **viagens sustentáveis** foram o foco principal com 55,3% dos inquiridos, a dizer que, estaria mais alinhada com o futuro do turismo. Espera-se que o mercado global de turismo sustentável cresça, em média de 12,7% até 2026. De acordo com o índice de 2022 “*Environmental Performance*”, da Universidade de Yale, Portugal ocupa 48º lugar entre 180 países, indicando que ainda tem um longo caminho a percorrer. Juntamente com a alfabetização em sustentabilidade, outro fator importante é integrar a sustentabilidade nas estratégias de financiamento nas unidades hoteleiras. A dívida sustentável total de Portugal ascende a cerca de 9,3 mil milhões de euros e estão disponíveis alguns exemplos: (*sustainability linked-loans*¹¹, *sustainability linked-bonds*¹², *green bonds*¹³, *sustainabilitybonds* ou *social bonds*¹⁴). Em comparação com produtos mais tradicionais, pode operar em condições diferentes. A sustentabilidade do turismo em Portugal mostra demasiado *ouvertourism*. O consumo turístico da região económica em 2021, foi de 21,3 mil milhões de euros, equivalente a 10,1% do total do PIB (15,3% em 2019), sendo o turismo o quinto maior contribuinte para o produto interno bruto português.

¹¹ É um empréstimo que depende diretamente do desempenho do mutuário relativamente a determinados indicadores de sustentabilidade

¹² É um tipo de instrumento de títulos cujas características financeiras e/ou estruturais podem variar, dependendo de o emissor atingir objetivos pré-definidos de Sustentabilidade

¹³ São títulos de renda fixa emitidos por empresas, governos e organizações multilaterais para viabilizar iniciativas económicas de sustentabilidade

¹⁴ São títulos verdes emitidos especificamente para financiar projetos com benefícios ambientais.

Neste âmbito, o estímulo de uma discussão precisa sobre a gestão sustentável do turismo em Portugal:

1. Identificar possíveis limites da atividade turística no país, para desenvolver metodologias no que diz respeito ao turismo local e a vigilância específica das capacidades dos destinos turísticos;
2. As empresas deste setor devem promover o uso de ferramentas tecnológicas, para aumentar a produtividade através da melhoria da eficiência dos serviços.

Com 37,9% dos inquiridos, a selecionaram **experiências exclusivas**, como um aspeto importante do turismo futuro. Nesse segmento, o próprio turismo está no centro da experiência, pois os viajantes saem dos seus lugares familiares e vivem em um espaço completamente diferente da sua rotina diária. No entanto, a forma como esses destinos são apresentados aos viajantes é tradicionalmente distantes da realidade do local. O turismo de experiência é, portanto, um nicho que oferece um novo tipo de turismo onde há interação real, como os lugares que se quer viajar. É real, senão ideal, e é o que os turistas procuram.

Essa prática turística está relacionada ao desejo atual de experiências exclusivas, cada vez mais conectadas e significativas. Uma forma de chegar aos consumidores é por via da inovação e das emoções através de experiências tipicamente estruturadas para o efeito. A ideia é promover experiências em comunidades que criam aprendizagens significativas e memoráveis.

Atualmente, a relação entre consumidores e produtos é passageira e efémera. As escolhas mudam rapidamente e a lealdade é complexa. Uma forma de se diferenciar é criar uma experiência única, ativando as emoções dos viajantes, criando relacionamentos duradouros que motivam os consumidores. Portanto, para implementar o conceito de experiência, é necessário entender a diferença entre o turismo tradicional e o turismo de experiências conforme mostrado na tabela 10:

Tabela 10 Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turismo Tradicional	Turismo de Experiência
<i>Apresenta características funcionais</i>	Tem foco na experiência do consumidor
<i>Está orientado pelo produto e pela concorrência</i>	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
<i>Entende que as decisões de consumo são racionais</i>	O turista é visto como um consumidor racional e emocional
<i>As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais</i>	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 10, o turismo experiencial, concentra-se na prestação de serviços que proporcionam experiências especiais aos consumidores por meio de atividades que estimulam os cinco sentidos, as emoções e a mente. Nesse contexto, também é importante que as experiências sejam integradas para que, diferentes produtos e serviços sejam apresentados em uma única experiência, ativando o máximo de sentidos e sensações. Os aspectos seguem para atingir esse objetivo: com base para o turismo experimental.

Os fundamentos devem existir e são os elementos que fundamentam a transição de serviços simples para serviços orientados para a experiência: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação:

- **Sentido** - O turismo de experiência requer atividades que estimulem os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), sendo que todos os sentidos podem ser estimulados criando assim as emoções;

- **Sentimento** – Desenvolva uma atividade emocional que apele aos sentimentos e emoções do turista. Esta ação pode criar uma relação afetiva entre consumidor e o destino
- **Pensamento** – Oferece aos turistas atividades criativas e novas. Essas atividades devem estimular o pensamento independente, com excelente aprendizagem. Isso é diferente das atividades que levam à reflexão analítica, onde já sabemos algo e tendemos a agir normalmente, e dar a mesma resposta e perder oportunidade de aprendizagem;
- **Ação** – Proporciona experiências físicas entre os turistas e moradores locais. Este elemento é fundamental para proporcionar uma experiência significativa para os turistas;
- **Identificação** - Focar em atividades que ativem os sentimentos individuais do turista e estimulem uma “experiência pessoal”, em que as atividades atingem e colocam o turista diretamente em contacto com o contexto social e cultural do destino.

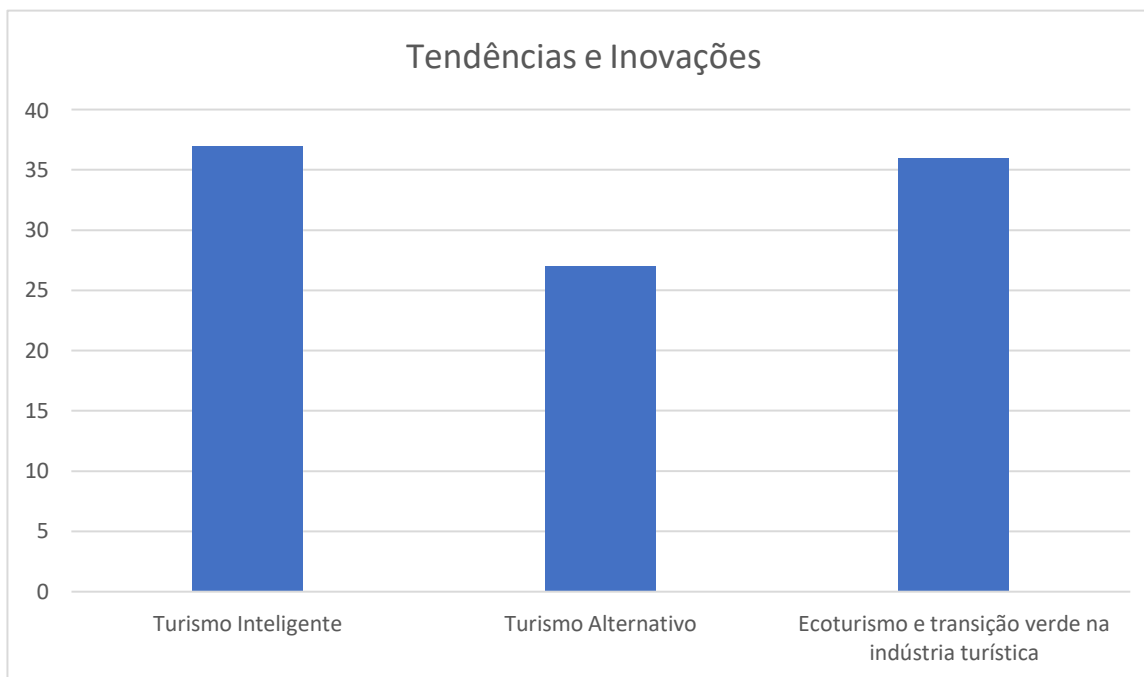
É emocionante usar uma série de elementos que aprimoram a experiência e aumentam o apelo do destino. Em termos de ferramentas, são um meio para criar experiências para os turistas e são categorizadas da seguinte forma:

- **Comunicação** – Cria uma linha de comunicação interna dentro do destino e fora para o turista, estimula a visualização de momentos com sensibilidade experiencial e reflete, toda a intensidade emocional que o turista experimentará com suas escolhas;
- **Identidade Visual** – Cria elementos de identificáveis como marcas, logotipos e serviços que possam transmitir emoções, sensações;
- **Associação** - Cria parcerias que oferecem vários elementos da experiência, que proporcionem aos turistas uma experiência significativa;
- **Mídias Eletrônicas** - Além de criar interatividade por meio ramificações, os turistas podem visitar lugares à distância, e construir relações com elementos do local;

- **Pessoas** - São os pontos altos da experiência, possuem uma história que possibilita a interação, e proporciona hospitalidade. Devem ser bem formados e adaptados ao conceito de experiência que vão proporcionar aos seus utilizadores;
- **Locais** - Pode ou não ser um espaço que se relacione com paisagens, cultura, que conte a história do lugar. Projetado e construído para criar experiências;
- **Artefactos** – Cada lembrança pode ajudar na criação de memórias de um lugar específico.

Consideramos o desenvolvimento, perguntamos quais as tendências e inovações que o futuro do turismo deve seguir:

Figura 16 Tendências e inovações



Fonte: Elaboração própria

Ao longo do tempo, a maioria dos inquiridos escolheu o **turismo inteligente** como inovação e tendência com (37%). O impacto da tecnologia no turismo é inegável, e a indústria tem conseguido entender e observar os benefícios do uso de novas tecnologias. Mas o que torna esse momento histórico e potencial dos grandes dados. Primeiro, precisa-se encontrar um equilíbrio entre as cidades e o turismo. Como tal, devem ser capazes de oferecer experiências únicas, relacionadas com soluções digitais, sem descurar as novas oportunidades de negócio que estas proporcionam.

Além de focar em tecnologia, os inquiridos estão atentos às questões ambientais e ecológicas, fazendo do **Ecoturismo** a sua segunda opção com (36%). Em geral, o ecoturismo concentra-se em áreas com flora, fauna, e em património cultural. Muitas vezes, também tem uma componente educacional. O ecoturismo obviamente concentra as viagens a lugares de beleza natural, que beneficiam a conservação da natureza e as comunidades locais. Em contraste, o turismo concentra a sustentabilidade e em tornar as viagens menos arriscadas. Como resultado, o turismo sustentável pode ter uma maior variedade de tipos de lugares, enquanto o ecoturismo tem foco mais específico na natureza e nos esforços da preservação.

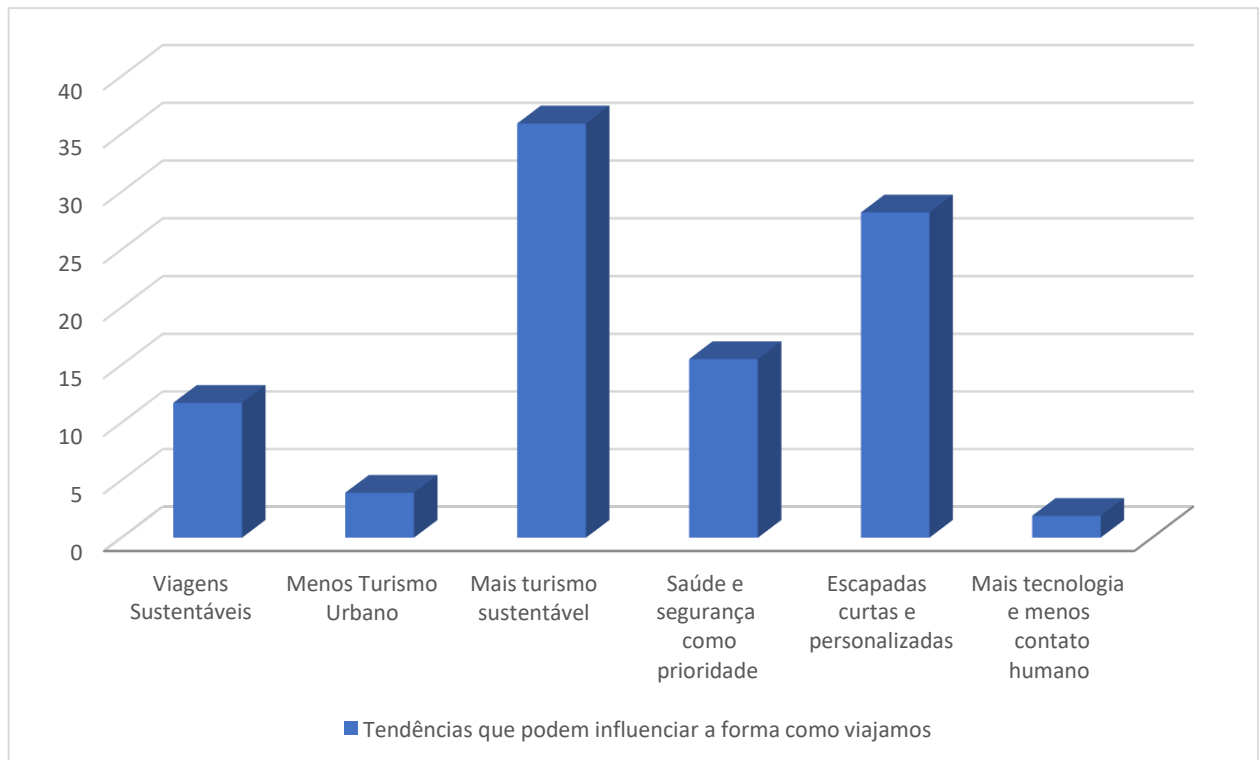
Finalmente, os inquiridos escolheram o **turismo alternativo** (27%), porque é uma das atividades que maioria das pessoas em todo o mundo pratica. Em geral, as pessoas envolvidas no turismo alternativo, preferem ser chamadas de viajantes em vez, de turistas. Estes viajantes têm um espírito de aventura e gostam de descobrir novos lugares. Os turistas alternativos cuidam da natureza e preservam o meio ambiente. Pretendem entender os hábitos e costumes da população local.

Em suma, os viajantes do turismo alternativo, procuram aprender sobre a história de uma região como: comidas regionais, tradições e a especificidade do lugar, que por norma contentam-se em explorar lugares novos e menos visitados, ao invés de ir a lugares conhecidos, ficando satisfeitos com o ato de explorar um local novo e pouco visitado. Normalmente, esses turistas procuram uma experiência:

- Viagens únicas;
- Preferem viajar por meio de plataformas de partilha;
- Preferem alojamentos em pequenos hotéis;
- Elegem os transportes públicos;
- Viajam para destinos distantes;
- Com base em sugestões e recomendações dos moradores locais.

Outra abordagem, é mostrar aos inquiridos as tendências que podem influenciar a forma como viajamos e, mais importante, fornecer as opções mostradas na seguinte imagem:

Figura 17 *Influências no turismo*



Fonte: Elaboração própria

Um tanto importante, de acordo com os inquiridos (11.7%), escolhem as **viagens sustentáveis** como um dos fatores prioritários. Muitas vezes, a sustentabilidade está relacionada ao meio ambiente. No entanto, este tema significa muito mais. Para Organização Mundial do Turismo, descreve o turismo sustentável como: “Um turismo com impactos económicos, ao atender às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs”. O objetivo é proteger o ambiente, tendo em vista ao futuro das regiões e da comunidade local. Para o *Global Sustainable Tourism Council* ¹⁵ das Nações Unidas, define um conjunto de padrões de sustentabilidade ambiental, cuja os critérios de avaliação estão de acordo com as seguintes normas internacionais.

¹⁵ É uma organização de âmbito mundial, que têm como objetivo alcançar um maior entendimento sobre práticas de turismo sustentável e desenvolver princípios universais neste âmbito

O processo de certificação inclui:

- Processo de auditoria;
- Conformidade com padrões dos internacionais;
- Conquista do selo de garantia – que reflete o nível de compromisso de cada empresa com a sustentabilidade.

Atualmente, a temática sobre a sustentabilidade e a consciencialização sobre o meio ambiente, está presente nas rotinas diárias. E essa sensibilização é refletida diretamente nos padrões de consumo, incluindo nas viagens sustentáveis. De acordo, com os dados publicados recentemente mais de metade dos turistas estão a adotar regras mais sustentáveis no alojamento. Considerando, o mundo e todas as áreas, de uso a PwC¹⁶, através do *Global ConsumerInsights Pulse Survey*¹⁷, descobriu que (50%) das pessoas se preocupam com o meio ambiente e na ecologia das decisões de compra. E essa preocupação, com o meio ambiente na hora da compra já virou hábito também dos viajantes. De acordo com *Booking.com* (63%), estão dispostos a se comprometer a fazer escolhas mais sustentáveis, e (57%) dos entrevistados, escolhem alojamento com certificação em sustentabilidade. Existem vários pilares para esse tipo de viagem, principalmente no que diz respeito ao meio ambiente como:

- Consumo energético;
- Redução no consumo de água;
- Menos consumo de plástico;
- Reduzir o desperdício de alimentos;
- Uso do transporte sustentáveis.

¹⁶ É uma rede de firmas independentes e uma das maiores multinacionais de consultoria e auditoria do mundo

¹⁷ É um estudo sobre as mudanças significativas das alterações no comportamento do consumidor

Já em relação à comunidade local, uma viagem sustentável assenta nos seguintes objetivos (Marques *et al.*, 2021):

- Empregabilidade;
- Colaboração;
- Boas práticas;
- Preservação de espaços culturais.

O turismo urbano é uma das vertentes referidas pelos inquiridos, sendo (3,9%), um setor de atividade onde são fortes as diferentes de motivações e lógica de segmentação (Marques *et al.*, 2021; Santos *et al.*, 2021). Portanto, é compreensível que os turistas da cidade, sejam seletivos, pois gostam apenas de uma pequena parte do que a cidade tem a oferecer. É também porque as razões para viajar para as cidades são mais diversas do que destinos turísticos. Isso significa, que as cidades são particularmente vulneráveis às mudanças nos estilos de vida dos consumidores. No entanto, nem tudo é um mar de rosas, pois, o desenvolvimento do turismo urbano teve consequências claras, que podem ser divididas em três grandes categorias:

- Impactos económicos;
- Ambientais;
- Socioculturais.

Apesar de só 3,9% dos inquiridos escolher a opção **menos turismo urbano** como forma de mudar o paradigma de como viajamos. Os resultados económicos estão geralmente relacionados com oscilações: no aumento dos preços, na empregabilidade e ambiental, nos destinos das atividades turísticas. No que diz respeito ao impacto ambiental, o turismo urbano leva à poluição, à destruição de ecossistema. Os efeitos socioculturais estão relacionados com a preservação das tradições e a melhoria da comunicação e compreensão entre as culturas. (Zhenget *al.*, 2020). De acordo com Pinto da Silva, Brandão e Sousa (2019), é importante compreender com precisão os tipos de impactos das atividades turísticas e, depois, analisar ações para maximizar os impactos positivos e negativos. É importante garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos quer a nível económico, quer social e ambiental.

No entanto, a dinâmico desenvolvimento do turismo urbano nos últimos anos, tem-se centrado mais no crescimento do que no desenvolvimento. Nesse sentido, é importante desenvolver e implementar um modelo sustentável de gestão do turismo urbano.

A tendência que afetará a forma como viajamos é o **turismo sustentável** com (35,9%). O desenvolvimento sustentável do turismo requer o envolvimento informado de todas as partes interessadas, e uma forte liderança política para garantir um amplo envolvimento, e a construção de um consenso. A criação de um turismo sustentável é um processo contínuo, e os impactos devem ser continuamente monitorizados e deve ter ações preventivas necessárias (Roseta *et al.*, 2020). A natureza dependente da produção turística em escala global, e as características do consumo turístico não se encaixam facilmente nos princípios do desenvolvimento alternativo (Fernandes *et al.*, 2021). Portanto, de acordo com a literatura, a sustentabilidade pode ter um aspecto menos “sustentável”, porque com o tempo tornou-se uma característica desejável da empresa, aos olhos de potenciais consumidores, podendo o conceito adquirir um alto valor publicitário e ser incluído. Por vezes, é usado como um rótulo para maximizar os benefícios económicos da aplicação do conceito. No entanto, uma vez que o turismo sustentável se pode traduzir em viagens responsáveis, é interessante conhecer os principais benefícios associados a este conceito:

- **Preserva a vida selvagem** – A natureza conserva e prospera quando as decisões sobre *habitats* específicos são tomadas, levando em consideração as necessidades dos ecossistemas e biodiversidade;
- **Eficiência de recursos** – Uma das coisas mais importantes no alojamento sustentável é a eficiência no uso de recursos e a redução de resíduos;
- **Apoia as populações locais** – Esse tipo de turismo tem muitos benefícios, como estimular a economia, criar empregos e apoiar projetos locais;
- **Influência atitudes** – Ao optar pelo turismo sustentável, o turista têm a oportunidade de compreender o verdadeiro impacto das suas escolhas e, ajustar as suas atitudes e comportamentos;

- **Benéfico para o bem-estar** – O truísmo sustentável passa pelo bem estar de todos, com a preservação paisagens naturais, que tornam o turismo sustentável um verdadeiro aliado do seu bem-estar.

Todos os anos, *Green Destinations*¹⁸, um grupo liderado pela fundação sem fins lucrativos para o desenvolvimento de destinos sustentáveis, decidiu os 100 destinos mais sustentáveis do mundo, elogiando os esforços dos destinos turísticos em direção a um turismo mais sustentável. Os 10 destinos portugueses em destaque em 2021 foram: Águeda; Alqueva; Arouca; Cascais; Nazaré; Região Autónoma dos Açores; Região do Alto Minho; Serras do Socorro e Archeira; Sintra e Torres Vedras.

A escolha pelo um turismo mais sustentável é uma opção mais válida para preservar o meio ambiente e disfrutar ao máximo a natureza do nosso planeta. Sempre que mudamos os nossos hábitos diários, contribuímos para um planeta mais verde, e devendo sempre, desafiar-nos a adotar posturas mais sustentáveis.

No contexto da **saúde e segurança nas viagens de turismo**, os aspetos de saúde e segurança são indicadores importantes no que diz respeito aos impactos consequentes com (15,5%) dos inquiridos a achar relevante. A saúde é um conceito complexo que afeta todo o que influencia a vida humana. Em geral, a saúde pode ser descrita em seis dimensões: física, mental, emocional, espiritual, social e ocupacional. Esses fatores estão relacionados e têm uma grande influência uns sobre os outros.

¹⁸ É uma organização global que visa apoiar destinos sustentáveis, para o seu negócio e para as suas comunidades

Assim, a saúde intrínseca do viajante é baseada no equilíbrio de seis dimensões. Este é um conceito importante a ser considerado quando as pessoas viajam, pois, muitos aspetos da vida mudam causando assim desequilíbrios. No contexto do turismo, as atividades estão intimamente relacionadas à segurança e proteção dos turistas. Ao mesmo tempo, o turismo pode promover e implementar a saúde em um determinado destino. O importante nestes aspetos é interligação entre a saúde e o turismo com elo na ecologia social. O turismo sustentável defende o uso dos recursos, garantindo igualdade dos acessos aos recursos para as gerações futuras. Este conceito, é então estendido a outros domínios que completem o sistema turístico, com a necessidade de uma responsabilidade nas seguintes áreas: sociais, culturais, económicas, ambientais e políticas.

Riscos associados a viagens turísticas para diferentes destinos, existe uma série de traços que podem ser minimizados tomando medidas associados a essas viagens. O risco está envolvido e depende somente das nossas ações. Obviamente, há uma série de variáveis que aumentam ou diminuem a probabilidade de isso acontecer. Ou seja, é uma questão de mudar o nível de risco. Assim, um turista que viaja para outros destinos, terá de ter cuidado e ir previamente informado para que não haja nenhum percalço. Para viagens turísticas, as diferenças podem ser devidas a questões como:

- Característicos pessoais: personalidade; estilo de vida; interesses; gostos; cuidados;
- Condições das Viagens: transporte; alojamentos; duração da viagem;
- Destino visitado: clima; segurança; costumes tradicionais.

Todos os viajantes estão expostos a certos tipos de riscos durante as viagens. No entanto, o turismo inevitavelmente, atrai indivíduos e comportamentos de risco, relacionados a: Álcool, drogas, excessos alimentares, privação do sono entre outros fatores. Os viajantes que proporcionam o risco para a viagens, não só se colocam em situações inseguras, mas também põem em perigo os outros viajantes. Basicamente, quando uma pessoa viaja, está sujeita aos seguintes fatores:

- Stress: Começa no ato da viagem, com várias preocupações na rotina diária considerando as questões de alto stress como: ida ao aeroporto, fusos horários; tempo de ligação dos voos;
- Sono: fator primordial de todos os viajantes, e que se altera com muita facilidade. A falta de sono é prejudicial para qualquer ser humano, e esse fator pode influenciar o comportamento ou personalidade do próprio viajante;
- Dieta: os turistas quando viajam para outros destinos, tem se habituar à cultura alimentar de cada destino. Sendo por vezes, a cadeia alimentar rica ou falta de alimentos dependente de onde o viajante vai viajar;

- Atividade física: quando as pessoas viajam, por norma desleixam-se nas atividades físicas. Esse facto é devido ao pensamento de que é comum entre os viajantes, porque pensam por estarem de férias, podem descorar da sua rotina (atividade física);
- Medicamentos: Os viajantes devem saber atempadamente quais as condições de como viajar com a medicação. Estar sempre informado das leis e restrições do que se deve ou não levar para cada destino;
- Riscos associados ao comportamento: trata-se do maior risco para a saúde, pois trata-se do comportamento individual de cada turista. Isto porque, os viajantes querem presenciar novos lugares, sem saber qual a segurança da área envolvida. Assim, eles podem se tornar vítimas da insegurança e da criminalidade.

Outros riscos podem estar associados a:

- Crime: vítimas de assalto, rapto, violência, violação, são fatores tendenciosos aquando dos viajantes estão a viajar para outros destinos desconhecidos;
- Sexo: prostituição e nudez que conduzem à insegurança dos viajantes, estando expostos a situações fora do seu controlo;
- O ambiente construído: É um turismo acessível, muito importante para os idosos e viajantes com algumas restrições;
- O ambiente social: é necessário saber com antecedência as leis, as tradições culturais do destino. Esse fato é indispensável para prevenir situações constrangedoras;
- Serviços e equipamentos de saúde: no caso de o viajante adoecer, ter conhecimentos dos locais como: hospital, clínicas, postos de socorro que possam ajudar os viajantes. Além disso, é imperativo levar o seguro de saúde aquando de viagens internacionais;
- Saúde Mental: aspetos que muitas vezes levam o viajante a viajar, para poder sair da rotina ou até mesmo de comportamentos de *stress*.

Em relação ao termo segurança nas operações turísticas, existe uma diferença entre os termos proteção e segurança. A segurança se refere ao estado de estar protegido contra: catástrofe, incêndio, perigos, e danos à propriedade. Enquanto a proteção está relacionada à necessidade de proteção e insegurança. No entanto, apesar de suas definições, os dois termos se complementam. Segurança e proteção estão relacionadas ao bom funcionamento e à imagem de um alojamento. Para indústria hoteleira, garantir a integridade física e emocional dos turistas, proteger e garantir hotelaria, são elementos críticos e essenciais das suas operações. Os riscos estão divididos em duas partes: especulativos ou dinâmicos, Riscos inerentes à estrutura interna e operações dos hotéis, e outros riscos externos devido a causas naturais ou terrorismo, que podem ser classificados como tal, porque implica uma consequência desses fatores (prejuízos).

A redução de riscos é essencial para a segurança e o bem-estar da indústria de turismo. Aliás, no turismo ainda é possível capitalizar a situação e traçar estratégias de negócio, pois os riscos existentes para destinos ou hotéis, em determinados espaços, podem tornar-se oportunidades para outros. Por exemplo 11 de setembro nos EUA , o fluxo turístico para esse destino diminuiu, sendo desviado para outros destinos, em consequência do atentado terrorista. Esta informação mostra o quão vulneráveis podem estar as cidades, países e quais as medidas que estão a ser desenvolvidas para tornar os destinos turísticos mais seguros e sustentáveis. Os componentes básicos da gestão devem incluir três etapas: planeamento, processo e bem estar de todos os viajantes:

- Planeamento – com as informações e as tecnologias existentes é possível criar um plano para lidar com emergências;
- Processo – com desenvolvimento de um plano eficiente para assegurar que todos os colaboradores estejam preparados para lidar em situações de crises;
- Bem-estar – Será a combinação das duas primeiras ações bem planeadas e executadas. Os destinos turísticos deve estar sempre preparados para eventuais alertas como: terrorismo, desastres naturais, para precaver esses eventos. É necessário sensibilizar os organismos políticos e entidades para preocupar-se com esta temática, pois é um assunto que é corrente nos dias atuais, e que as organizações hoteleiras deviam sensibilizar.

Quando se trata de **escapadas curtas e personalizadas**, foi a segunda opção preferida pelos inquiridos com (28,2%). Para comprovar esse dado obtido através do questionário, um estudo da *Edreams* que publica estudo anual de 2022 “*A Year in Travel 2022*”, que fornece visão global das preferências e comportamentos nos hábitos portugueses, parecem dar ênfase as viagens de curta duração (4 dias) com (53%). No entanto, a duração média varia de 7 e 13 dias com (20%). Apenas uma minoria optou por viajar entre 5 e 6 dias (16%), 14 e 20 dias (5%) ou 21 dias ou mais (6%). No que diz respeito às reservas, quase metade (47%) dos inquiridos em Portugal continua a fazer reservas em cima da hora, até 15 dias partida. Essa tendência foi proeminente durante a pandemia e continua até hoje, apesar da redução das viagens. Isso também se reflete no nível internacional com (45%). Em 2022 as viagens domésticas diminuíram e as viagens continentais aumentaram significativamente, sugerindo que os portugueses se sentem mais confiantes quando viajem e saem do seu país.

Mesmo ao falar sobre o futuro do turismo, apenas (1,9%) dos inquiridos apontaram mais **tecnologia e menos contacto humano**, como uma das tendências que podem afetar a forma como viajamos. A digitalização da tecnologia e dos negócios, cresceu rapidamente na última década. Entre a população ativa há preocupações com a digitalização e a disrupção na indústria tecnológica e consequentemente na criação de emprego. Esta realidade não só limita à indústria hoteleira. No entanto, esse é um padrão comum, e estudos mostram que os inquiridos estão divididos sobre o impacto e as ameaças que a própria tecnologia representa. Foi perguntado se os inquiridos, acreditam na era da digitalização e tecnologia que afetará o mundo do trabalho, com (46%), acreditar por um lado, no medo na redução de emprego e, por outro, na percepção de que são necessárias mais qualificações para lidar com a nova realidade. Mas, por outro lado, existe com (44%) de inquiridos que não sente qualquer ameaça. Entre eles, (17%) não veem a tecnologia como uma ameaça porque não pode substituir o trabalho humano, enquanto outros (25%) acreditam que os turistas preferem o contacto humano e (2%) acreditam que as estruturas empresariais prejudicam as pessoas.

Conclusão

Considerações Finais

Prever quais produtos e serviços, que serão utilizados no futuro é uma preocupação existente e atual para todos que estão na indústria do turismo e não só. Para perceber o futuro do turismo, é necessário pensar no que acontecerá considerando as tendências do ambiente externo, bem como as tendências que surgem devido às mudanças nos consumidores. Com essa alteração, pode afetar o caminho do turismo e o seu futuro. Estar atento e conhecer o seu público alvo na indústria do turismo, sendo um aspeto fulcral para entender o processo de compra e desenvolver estratégias mais eficazes. Diz-se que este processo começa pela pré experiência através do reconhecimento da avaliação da viagem. Os diferentes estágios estão interligados e influenciados por diferentes fatores como: individuais, sociais, psicológicos e culturais.

A *United Nations World Tourism (UWNTO)* prevê que em 2030, se possam atingir 1,8 mil milhões de chegadas de turistas internacionais. Em Portugal, no ano 2020 o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019 (INE, 2021). Apesar da diminuição devido à pandemia, o setor leva à necessidade de um planeamento estratégico orientado a longo prazo, que permita um desenvolvimento sustentável, não só do destino, mas também por parte dos diferentes *stakeholders* que o integram e compõem a oferta turística.

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor nos EH portugueses, uma vez, que não existe muitos estudos com a mesma objetividade e dado o aumento, dos estabelecimentos hoteleiros bem como do turismo em Portugal, torna-se importante conhecer os consumidores. Para responder à questão desta investigação foi feito um questionário online para os hóspedes que frequentem EH portugueses, com base que tivessem ficado hospedados, pelo menos uma noite, nos últimos cinco anos. Em resumo, com base nos resultados do questionário e considerando objetivos específicos da secção de metodologia a *Internet* é a fonte externa mais importante para a literatura (Jun *et al.*, 2010), e o canal mais utilizado para a reserva, através do *website* é a *Booking*.

Em termos de determinação de atributos, a análise fulcral pode juntar variáveis, sendo as mais importantes como qualidade do serviço: limpeza, conforto, pequeno-almoço. Quanto ao fator da acessibilidade aspetos como: preço, e a localização são relevantes. É importante notar que o desempenho de um atributo, costuma ser menos importante do que a sua importância para o consumidor.

Relativamente às expectativas para o futuro do alojamento, identificou-se com a revisão da literatura, onde a personalização e a tecnologia surgiram como os aspetos mais relevantes para os consumidores. A importância de uma experiência mais personalizada para o viajante, tendo em conta os seus desejos, prende-se com as mudanças que ocorrem no seu interior, conduzindo e adaptando-se a uma economia de experiências, onde os consumidores pretendem obter mais do que apenas um serviço, adaptando assim, a procura. Em seguida, a tecnologia já é fundamental para os viajantes em termos: planearem, solicitarem e recomendarem, e ainda há esperança para o futuro dos EH. Os viajantes esperam que tecnologia agilize e simplifique processos, com foco na sua satisfação.

Com os resultados obtidos da metodologia deste estudo, juntamente com a revisão de literatura realizada, é possível sugerir algumas recomendações para os EH portugueses. Deverá concentrar mais em estratégias digitais, para promover os *websites online*, gerir cuidadosamente as suas plataformas dos EH. A presença de comentários e avaliações dos utilizadores em um site, é importante para entender a satisfação, podendo assim, desenvolver melhorias, porque é onde pode obter sugestões e aconselhamentos e informação, para que o próprio *website* permita às EH, responder e gerir as reclamação e reputação *online* perante os consumidores.

Quando se trata de reservas dos EH, é possível ver a importância do *website Booking*. Os EH trabalham com intermediários, apostando em vendas por meio de agências de viagens *online*. Salienta-se que a venda direta é mais atrativa para as empresas devido ao menor custo e, dado que os consumidores tendem a fazer reservas online, podem fazer um esforço para reservar diretamente no EH, especialmente através do website.

Tendo em conta a análise efetuada aos atributos definidos, recomendamos que esse esforço por prestar serviços de qualidade aos hóspedes, tendo em conta a importância de atributos como a: limpeza, conforto e segurança dos consumidores. Ainda neste contexto, e como este estudo envolve a gerações de diferentes tipos e classificações de cada EH, podendo ser incentivado a usar comparações de importância e desempenho através do questionário para poder reconhecer quais os pontos fortes e fracos, e entender onde concentrar esses recursos.

A tecnologia é um elemento que deve se cruzar com as experiências dos hóspedes, e deve ser utilizada para melhorar a eficiência dos EH. Com base na análise das expectativas dos consumidores, pretende-se melhorar a qualidade do serviço simplificando alguns processos, como a substituição e evolução tecnológica. Além disso, dada a natureza da nova geração *millennials*, que são mais exigentes em termos de tecnologia, devem considerar a integração de mais tecnologia nos EH, para melhorar as experiências e consequentemente, aumentar a satisfação. Fica claro, que ao longo desta investigação que os consumidores querem mais do que um simples quarto ou serviço, querem experiências mais reais e personalizadas. Voltando mais, para as escolhas integradas nas comunidades, proporcionando a tal satisfação desejada.

Limitações e investigações futuras

Esta investigação tem várias limitações decorrentes no desenho deste estudo. Uma das dificuldades a serem enfrentadas são as limitações da pesquisa. Com esta temática foi difícil encontrar outros estudos semelhantes.

Outra limitação deste estudo relaciona-se com a recolha de dados, onde se verificou inicialmente um obstáculo à obtenção de respostas por falta de colaboração dos estabelecimentos hoteleiros que, dos que responderam, afirmaram que não podiam colaborar, sendo por isso necessário a divulgação do inquérito pelas redes sociais e pela comunidade académica da **Lusófona** e do **ISCTE**, condicionando o número de respostas obtidas. Relacionado também com o questionário, uma limitação do mesmo é que só foi administrado e divulgado online, ou seja, os inquiridos que responderam correspondem a indivíduos que possivelmente já utilizam a *Internet* regularmente e com alguma facilidade a indivíduos que podendo por isso influenciar as suas respostas às questões que se relacionam com a

importância e uso da *Internet*. Desta forma, sugere-se que no futuro um questionário possa ser aplicado também presencialmente para assim estar garantida uma maior diversidade dos inquiridos. Salienta-se a opção de ter aplicado o questionário aos hóspedes que frequentam os estabelecimentos hoteleiros e de todas as classificações, tornando a população de investigação deste estudo muito ampla, sendo que seria pertinente, num estudo futuro, aplicar o mesmo questionário a uma população mais específica, para serem retiradas conclusões individualizadas para esse mercado. Existiu uma dificuldade em encontrar estudos que abordassem o futuro do alojamento, especialmente focados na perspetiva do consumidor, sendo ainda escassa a literatura nesta área. Por isto, sugere-se numa investigação futura uma análise mais profunda a este tema, possivelmente utilizando uma metodologia qualitativa, que permita uma recolha de informação em profundidade. Para outras investigações propõe-se que seja realizada uma análise dos dados mais completa, com recurso a uma análise multivariada mais profunda, que por limitações de tempo nesta investigação não foi realizada.

Contributo

As metodologias atuais, têm permitido integrar informação sobre o comportamento do consumidor, face à indústria hoteleira e tendências que afetam o turismo. Por meio dessa pesquisa, examinou-se de forma abrangente como os consumidores se comportavam antes e depois da sua estada. Quais os canais de reserva que valorizavam ao escolher as acomodações, e se estão contentes com o seu desempenho. Essa análise, ajuda a gerir e aprender mais sobre os turistas, entender melhor como fazem os seus planos e reservas das suas estadias, e poder identificar quais os pontos fortes e fracos dos EH, para que possam entender melhor onde alocar os seus recursos. Analisar as expectativas dos consumidores para o futuro do alojamento, em prol de obter uma visão global das necessidades dos turistas, e das expectativas das suas facilidades. Não tendo sido encontrados estudos com a mesma temática, esta investigação contribui para a criação de conhecimento sobre os novos viajantes nos EH portugueses.

Bibliografia

- Akama, J. S. e Kieti, D. M., 2003, Measuring tourism satisfaction with kenya's wildlife safari: a case study of tsavo national park, *tourism management*, vol. 24, no. 1, pp. 73-81.
- Almeida, F., Cortés-Macías, R., & Parzych, K. (2021). Tourism impacts, tourism-phobia and gentrification in historic centers: The cases of Málaga (Spain) and Gdansk (Poland). *Sustainability*, 13 (1) , 408.
- Amadeus. (2015). *Future traveller tribes 2030 Understanding tomorrow's traveller*
- Aroreira, T.; Dantas, A. C.; Gosling, M. G. (2016) .Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. V. 18, n. 3, p. 584-610.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Suryantini, N. P. S., & Polyezhayev, Y. (2021). Shifting consumers' sustainable behavior in the hospitality industry. *E3S Web of Conferences*, 280, 02001.
- Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism Industry: Digital Transformation. In *Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education* (pp. 414-434). IGI Global.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299– 312.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., 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.
- Boone, H. N. J., & Boone, D. A. (2012, abril). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2).
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Cadete, B. (2021). How cruelty-free logos influence Consumers' Purchase Intention. The effects of Brand Image, Logo Awareness and Moral Obligation [Masters]. Universidade Católica Portuguesa.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature british travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97–118.
- Cetin, G., & Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–30.

- Chen, R. (2016). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Clark, M. (2021). What is digital transformation? <https://www.ms-strategies.com/docs/what-isdigital-transforma-tion.pdf>
- Confederação do Turismo de Portugal - CTP (maio, 2020). Plano Retoma do Turismo Português Confederação do Turismo de Portugal, p.3- 21.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C. & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 1-9.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California, USA: Sage Publications.
- Dawi, N., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198–218.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. In *9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (pp. 176– 188). Sidney: University of Technology.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74.
- Girard, L., & Nocca, F. (2017). *From linear to circular tourism*. *AESTIMUM*, 70, 51-74.
- Gosling, M., Fortes, F., Lopes, H., Gosling, I., & Meira, K., (2020). Reservas de Hotéis: Atributos Importantes em Transações Online dos Clientes. 87-114.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin.
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M. & Li, W. (2021). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1249-1269.
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133.
- INE. (2023). Resultados Preliminares de 2022. file:///C:/Users/gonca/Downloads/31Est_Rapida_Turismo_Dez22.pdf. Acedido 18 março, 2023.

- INE. (2021). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE-dest_boui=473148906&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt. Acedido a 18 fevereiro, 2023 de INE em www.ine.pt
- INE. (2015). Estatísticas do Turismo 2020. Lisboa. Jennings, G. (2010). *Tourism Research* (2a ed.).
- Jornal de Negócios (2018). Lisboa: Quais são as freguesias mais pressionadas pelo alojamento local? [Lisbon: Which neighborhoods are the most pressured by local accommodation?]. <https://www.jornal-denegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/lisboa-quais-sao-as-freguesias-mais-pressionadas-pelo-alojamento-local>.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (Sunny). (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21–42.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut) [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YHexamensarbete|en=Bachelor's thesis]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/139650>
- Khaleelia, M. & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11, 555-560.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 - Moving from Traditional to Digital* (H. John Wiley & Sons, Inc. (ed.); Vol. 1)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55–55.
- Liro, J. (2021), "Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: push and pull perspectives", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 16 No. 1, pp. 79-99.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 83 (December 2019), 102-947.

- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51.
- Nações unidas [UWNTO]. (2013). <https://news.un.org/pt/story/2013/01/1426731>. Acedido a 18 fevereiro, 2023 de UWNTO em www.uwnto.com
- Oliveira, F. G. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro, 2448- 0959.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Pirnar, I., & Icoz, O. (2010). The new tourist: Impacts on the hospitality marketing strategies. In *EuroCHRIE Amsterdam: Passion for Hospitality Excellence* (p. 12).
- Pijls et al., 2017 R. Pijls, B.H Groen, M. Galetzka, A.T.Pruyn (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *INT. J. Hosp. Manag.*, 67 (2017), pp. 125-133
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76–83.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020). *Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism*. *Geosciences*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/geosciences10020046>
- Salazar, C. G. (2020). Future of revenue management and marketing in Portuguese hospitality industry [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21551>
- Scopus. (2017). Author details. Retrieved October 3, 2017, from <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?shurl=on>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–5.
- Silva, G. L. da, & Mendes Filho, L. (2018). Profile and frequency of use of the On-line Travel Agency (OTA) by consumers in hotels. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 12(1), 22–44.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104– 1127.

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turismo de Portugal/ INE. (2023). *Quadro Estatístico- Oferta Hoteleira*. UN. (2013). *World Population Prospects, the 2012 revision*.
- UNWTO. (2016). *World Tourism Barometer - Advanced release January 2016*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf
- Velázquez B. M.; Gallarza, M. G.; Saura, I. G. and Blasco, M. F. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Wilkins, H. (2010). Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866–888.
- Xiang Z, Fesenmaier DR (2020) Travel information search. Handbook of e-Tourism, 1–20
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359–367.
- Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
- Yeoman, I., Schanzel, H., & Smith, K. (2013). A sclerosis of demography: How ageing populations lead to the incremental decline of New Zealand tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 91–103.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yunikawati, N. A., Istiqomah, N., Purboy Priambodo, M., & Sidi, F. (2021). Can Community Based Tourism (CBT) support Sustainable Tourism in the Osing Traditional Village? E3S Web of Conferences, 232, 02023.
- Zheng, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2020). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.

Anexos

Inquérito aplicado aos turistas

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de mestrado de gestão de empresas, para Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, tendo como intuito principal observar o comportamento do consumidor.

A sua participação é indispensável para o sucesso desta investigação, pelo que se agradece desde já a sua colaboração. Todas as respostas são confidenciais, sendo que os dados são utilizados apenas para fins estatísticos.

Alguma dúvida, queira por favor contatar através do email indicado.

Orientadora: Prof^a. Dra. Felipa Reis (p4338@ulusofona.pt)
Gonçalo Rodrigues (goncalo.pereira.rodrigues@hotmail.com)

I - Enquadramento

P1 - Nos últimos 5 anos ficou hospedado em algum estabelecimento hoteleiro* em Portugal?

*** (Hotéis, Hostel, Pousadas, Resort e Aparthotel)**

(Selecionar somente uma opção)

Sim

Não

(Se respondeu sim, por favor passar para P1.1. Termina o inquérito para quem respondeu “não”)

P1.1 - Indique a classificação do estabelecimento hoteleiro que mais frequentou nos últimos 3 anos?



P1.2 – Indique qual o tipo de unidade hoteleira que mais frequentou nos últimos três anos?

Hotel

Hostel

Resort

Aparthotel

Pousadas

Alojamentos Locais

P2 - Qual o principal motivo que o leva a pernoitar com mais frequência em estabelecimentos?

Lazer/Férias

Negócios

Visitar Familiares /Ami-

Motivos de saúde/Tratamentos

Motivos Religiosos

Outros

II - Recolha de informação para planeamento do Alojamento

P3 - Qual o grau de maior relevância (Escala Likert 1 a 5) que atribui às seguintes fontes de informação sobre a unidades hoteleira: (1 Nada importante/ 5 Muito importante)

	Não utilizo	1	2	3	4	5
1. Brochuras/Panfletos/Catálogos/Revistas						
2. Agências de Turismo						
3. Opiniões Amigos/Familiares						
4. Experiências Passadas						
5. Websites das Unidades Hoteleiras						
6. Blogues						
7. Redes sociais/Influencers						
8. Websites Plataforma Digitais (Booking)						

Reserva do Alojamento

P4- Quais os meios que utiliza mais para fazer a reserva do seu alojamento?

(Por favor, selecione apenas uma opção, a que utiliza com mais frequência)

Website dos Hotéis	Agências de Viagens	Internet
--------------------	---------------------	----------

(Se respondeu “Website dos hotéis” responda à P4.1)

P4.1- Quais os meios é que costuma efetuar a sua reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

Email	Contato Telefónico	Fax
Website dos Hotéis	Recepção do Hotel	

(Se respondeu “Agências de Viagem” responda à P4.2)

P4.2- Quais os meios é que costuma efetuar a sua reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

Email	Contato Telefónico	Fax
Website da Agência	Balcão da Agência	

(Se respondeu “Internet” responda à P4.3)

P4.3- Quais os meios é que costuma efetuar a sua reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

Booking

Expedia

Hoteis.com

Tripadvisor

(Se respondeu “Outro”). Qual? _____

III - Satisfação

P5- Indique o grau de relevância a que atribui a cada aspeto na escolha das unidades hoteleiras (Coluna da esquerda). E qual o nível de satisfação quanto ao seu desempenho dos mesmos aspetos, após o término no alojamento (Coluna Direita).

	Aspetos relevantes na escolha do hotel					Satisfação face à performance dos aspetos				
	(1-Nada importante /5- Muito importante)					(1-Nada Satisfeito /5- Muito Satisfeito)				
Aspetos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Design exterior/Aparência										
2. Design Interior										
3. Boa Insonorização dos Quartos										
4. Check-in/Check-out										
5. Conforto do Quarto/Cama										
6. Equipamentos/Ginásio										
7. Espaços Entretenimento										
8. Ar Condicionados										
9. Pequeno-Almoço Incluído										
10. Facilidade de fazer Reserva										
11. Instalações do Restaurante										
12. Limpeza dos quartos										
13. Limpeza do Hotel										
14. Localização										
15. Piscina										
16. Preço/Qualidade										
17. Prontidão/Eficácia/Profissionalismo dos serviços										
18. Possibilidade de personalizar serviços/caraterísticas do quarto										
19. Reputação do Hotel/Marca Hoteleira										
20. Segurança										
21. TV										
22. Uso tecnologias (ex: Wifi grátis)										

23. Utilização de p�rticas sustentáveis										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

IV – Recomendação

P6 – Por norma costuma escrever *online reviews* (comentários/avaliações sobre as unidades hoteleiras no qual já ficou hospedado) **em websites/plataformas depois do termino da sua estadia?** (Selecione uma opção).

1. Não	
2. �s vezes	
3. Sim	

(Se respondeu “ s vezes” ou “Sim”, queira por favor responder a P6.1)

P6.1 – Corresponda o seu grau de concordância quanto ao escrever *online reviews*:

Opções	1	2	3	4	5
1. Gosto de avaliar as minhas experiências dando a conhecer a outras pessoas.					
2. Gosto de partilhar as minhas experiências com diferentes utilizadores da internet.					
3. Procuro conselhos de outros utilizadores sobre a escolha de hotéis.					
4. Sinto que contribuo para ajudar outras pessoas.					
5. Quero partilhar a minha satisfação/insatisfação dos serviços.					
6. Procuro ajudar as unidades hoteleiras na sua evolução/inovação.					

V – Futuro

P7 – Na sua perspetiva, tendo em conta as suas necessidades e expetativas em relação ao turismo, indique qual destas opções deverá enquadrar mais o futuro do turismo.

Aceleração da Tecnologia	Viagens Sustentáveis	Experiências Exclusivas
---------------------------	----------------------	-------------------------

P8 – Tendo em conta a sua evolução, quais as futuras tendências e inovações deverá focar-se o turismo?

Turismo Inteligente	Turismo Alternativo	Turismo e mudanças Ambientais
Ecoturismo e transição verde na indústria turística		

P9 – Com a evolução do futuro do turismo, quais as 6 tendências que devem influenciar a forma como viajamos, tendo em conta as opções mencionadas, classifique 1-5 a mais importante? (Classifique 1 – 5 sendo 1 Não é Importante; 2 As vezes Importante; 3 Moderado; 4 Importante; 5 Muito Importante).

Opções	1	2	3	4	5
1. Viagens Sustentáveis					
2. Menos Turismo Urbano					
3. Mais Turismo Sustentável					
4. Saúde e Segurança como prioridade					
5. Escapadas Curtas e Personalizadas					
6. Mais Tecnologia, menos contacto humano					

VI – Perfil sociodemográfico

Idade: _____

Género: _____

Pais de residência: _____

Nacionalidade: _____

P10 – Habilitações Académicas

1º Ciclo	2º ciclo	3º Ciclo
Ensino Secundário		Ensino Superior

P11 – Empregabilidade

Empregado	Desempregado	Reformado
Estudante	Outro	

(Se respondeu “Outro”) Qual? _____

P12 – Indique qual o intervalo que corresponde ao seu rendimento médio mensal líquido?
(< Inferior/ > Superior)

N/ Aplicável	705€	705€ - 1000€
1001€ - 1500€	1501€ - 2000€	> 2000€

P13 – Indique qual foi a sua estadia média nos últimos três anos?
(Selecione uma opção)

1 noite	2 noites	3 a 4 noites
5 a 8 noites	+ 8 noites	