



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Valorização dos atributos de um hotel citadino pelas gerações
Millennial e Z: Uma abordagem através do Modelo de
Escolha Discreta**

Ana Rita Polainas Nepomuceno

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Ana Brochado, Professora Auxiliar
ISCTE-IUL

Novembro, 2021

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**Valorização dos atributos de um hotel citadino pelas gerações
Millennial e Z: Uma abordagem através do Modelo de
Escolha Discreta**

Ana Rita Polainas Nepomuceno

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Ana Brochado, Professora Auxiliar
ISCTE-IUL

Novembro, 2021

Agradecimentos

Cabe-me, antes de mais, agradecer de uma forma ampla todas as ajudas, apoios e incentivos que me foram dados ao longo do desenvolvimento desta tese e que contribuíram para a sua realização.

Particularmente e em primeiro lugar, quero deixar aqui expresso o meu agradecimento à minha orientadora, a Professora Ana Margarida Brochado, que, desde o primeiro momento, me apoiou e incentivou, auxiliando-me na construção de um percurso e proporcionando-me uma inestimável liberdade de pensamento e ação.

Outras dívidas de gratidão merecem particular reconhecimento, nomeadamente, para com a minha amiga de longa data Ana Patrícia Faria, pelo apoio constante manifestado durante a elaboração deste trabalho, pela sua pronta disponibilidade, por ter seguido de perto o seu desenvolvimento desde o primeiro momento, pelas suas experientes sugestões e úteis apreciações críticas.

Quero ainda deixar um especial agradecimento ao meu pai Francisco, pelo seu constante apoio, carinho e paciência durante a realização deste trabalho, por me ter incentivado e motivado nos momentos de maior anseio ao longo destes dois anos.

Agradeço, à Ackssana, à Ana, ao António, à Beatriz, à Filipa, à Helena, ao João e ao Ricardo pela sua amabilidade e disponibilidade por terem participado no *focus group online* para este trabalho. Foi muito importante a vossa dedicação, empenho e esforço para que o *focus group* corresse da melhor forma possível e todos os objetivos necessários fossem alcançados.

Reservo as últimas linhas para agradecer à minha mãe Ana e ao meu irmão Guilherme que, com a sua constante presença, dedicação e carinho, me apoiaram incondicionalmente, incentivando e motivando a realização da presente dissertação.

Resumo

O setor do turismo apresenta uma importância crescente para as economias nacionais e, num contexto de crescente competição, revela-se importante para os agentes do setor hoteleiro compreender quais os fatores que tornam os hotéis mais atrativos. Contudo, são poucos os estudos que procuraram quantificar monetariamente os atributos dos hotéis.

De forma a colmatar esta carência, o presente estudo aplicou o Modelo de Escolha Discreta (MED), focando-se em hotéis citadinos de modo a (i) identificar os atributos mais valorizados pelas gerações *Millennial* e Z, quantificando-os monetariamente; (ii) explorar as diferenças na valorização dos atributos pelas referidas gerações; e (iii) investigar a relevância das ações sustentáveis para as duas gerações.

Os resultados demonstraram que todos os atributos utilizados afetam significativamente a escolha de um hotel citadino por parte das gerações *Millennial* e Z. Em particular, as ações sustentáveis são valorizadas positivamente por ambas as gerações, mas principalmente pela geração Z. As duas gerações distinguem-se também pelo valor que atribuem à proximidade de um hotel face a transportes públicos, sendo este atributo apenas valorizado pela geração *Millennial*.

Conhecer as preferências destas gerações e a sua disponibilidade em pagar pelos diferentes atributos é determinante para a criação de estratégias de *marketing* direcionadas a este público-alvo, permitindo aos hotéis obter uma vantagem competitiva. Para além de contribuir para a escassa literatura que aplica o MED no contexto da hotelaria, este estudo distingue-se ainda pelo seu foco nas gerações *Millennial* e Z e pela introdução de um atributo relacionado com ações sustentáveis.

Palavras-chave: Atributos de um hotel; Modelo de Escolha Discreta; Disponibilidade em pagar; *Revenue Management*; Geração *Millennial*; Geração Z

Classificação JEL:

C25 - Discrete Regression and Qualitative Choice Models • Discrete Regressors • Proportions • Probabilities
L83 - Sports • Gambling • Restaurants • Recreation • Tourism
D12 - Consumer Economics: Empirical Analysis

Abstract

The tourism sector is increasingly important for national economies and in a context of growing competition, it is important for hospitality managers to understand which aspects make hotels more attractive to consumers. However, few studies have investigated the monetary value of hotel attributes.

In order to fill this research gap, the present study used the Discrete Choice Experiment (DCE) methodology to: (i) identify and quantify monetarily the attributes of an urban hotel that are most valued by Millennials and Gen Zers; (ii) explore differences in the valuation of attributes by each generation; (iii) investigate the importance of sustainable actions in the hotel sector for these generations.

The results suggest that all the attributes investigated significantly affect the choice of urban hotels by the Millennial and Z generations. In particular, sustainable actions are positively valued by both generations, but mainly by Gen Zers. Both generations can also be distinguished by the value that they attribute to the proximity of a hotel to public transportation, with this attribute being only valued by Millennials.

Knowing the preferences of these generations and their willingness to pay for hotel attributes is essential for the design of marketing strategies targeting them, allowing hotels to gain a competitive advantage. Besides adding to the lack of scientific literature that applies the DCE in hospitality, this study also adds value due to its focus on Millennial and Z generations and for the introduction of an attribute related to sustainability.

Keywords: Hotel attributes; Discrete Choice Experiment; Willingness To Pay; Revenue Management; Millennial generation; Gen Z

JEL Classification:

C25 - Discrete Regression and Qualitative Choice Models • Discrete Regressors • Proportions • Probabilities

L83 - Sports • Gambling • Restaurants • Recreation • Tourism

D12 - Consumer Economics: Empirical Analysis

Índice geral

1	Introdução.....	1
1.1	Contextualização	1
1.2	Relevância do tema e objetivos.....	2
1.3	Estrutura da tese	3
2	Revisão de literatura.....	5
2.1	Atributos na escolha de um hotel.....	5
2.2	Modelo de Escolha Discreta	8
2.3	Revisão sistemática da literatura da aplicação do Modelo de Escolha Discreta em hotéis	9
2.4	Geração <i>Millennial</i> e Geração Z.....	12
2.5	Relação das gerações em estudo com a sustentabilidade no mundo hoteleiro.....	16
3	Abordagem teórica.....	19
4	Metodologia.....	23
4.1	Contexto de pesquisa	23
4.2	Design de pesquisa	23
4.2.1	Etapa 1 – Revisão sistemática da literatura e observação de motores de reserva de hotéis <i>online</i> ...	24
4.2.2	Etapa 2 – <i>Focus Group</i>	24
4.2.3	Etapa 3 – Aplicação de um questionário a uma amostra de <i>Millennials</i> e geração Z utilizando o Modelo de Escolha Discreta	25
5	Resultados e Discussão	35
5.1	<i>Focus Group</i>	35
5.2	Questionário (Modelo de Escolha Discreta)	38
5.2.1	Perguntas iniciais e finais.....	38
5.2.2	Análise dos exercícios de escolha	39
6	Conclusões e Recomendações.....	45
6.1	Contributo teórico	49
6.2	Contributo para a gestão (hoteleira)	49
6.3	Limitações e sugestões para futuras investigações.....	50
	Bibliografia	51
	Anexos.....	61

Índice de figuras:

Figura 2.1 – Mapa tema-conceptual	11
Figura 2.2 - Principais conceitos abordados nos 26 artigos científicos	12
Figura 3.1 - Modelo conceptual	21
Figura 4.1 - Estrutura Design de pesquisa.....	23
Figura 4.2 - Dois exemplos dos exercícios de escolha apresentados no questionário	30
Figura 5.1 - Wordcloud atributos mais escolhidos.....	36

Índice de quadros:

Quadro 4.1 - Descrição dos atributos selecionados para o questionário	26
Quadro 4.2 - Níveis selecionados para cada atributo	28
Quadro 4.3 - Resumo dados sociodemográficos questionário	32
Quadro 4.4 - Síntese da notação	32
Quadro 5.1 - Resultados gerais	40
Quadro 5.2 - WTP dos resultados gerais	40
Quadro 5.3 - Resultados para a não-linearidade	41
Quadro 5.4 - WTP dos resultados para a não-linearidade	42
Quadro 5.5 - Resultados por geração.....	43
Quadro 5.6 - WTP dos resultados por geração	44

1 Introdução

O presente estudo intitulado “Valorização dos atributos de um hotel citadino pelas gerações *Millennial* e Z: Uma abordagem através do Modelo de Escolha Discreta”, foi elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão, ministrado pelo ISCTE *Business School*.

Com o objetivo de facilitar a leitura, a introdução foi dividida em três secções: (i) contextualização; (ii) relevância do tema e objetivos; (iii) estrutura da tese.

1.1 Contextualização

O fenómeno da globalização, nos dias de hoje, continua a ser um dos temas mais difíceis de definir e é causa de muita discussão. Está intrinsecamente relacionado com variadas áreas desde a economia, tecnologia, ciência, política, entre outras. Por um lado, a globalização permite o contacto, a proximidade e a partilha regular de informação a nível global, por outro, pode causar graves problemas como a destruição de culturas, tradições, hábitos ou, ainda, acentuar desigualdades. No contexto da globalização e da modernidade reflexiva, o turismo desempenha um duplo papel, sendo simultaneamente ator e acelerador deste complexo processo.

O fenómeno turístico pode ser caracterizado como a constante procura de experiências memoráveis, autênticas, atrativas e que, acima de tudo, fujam ao quotidiano. Deste modo, pode considerar-se que a experiência turística se pretende como espontânea, única, autêntica e que nasce dos sonhos e da imaginação.

Segundo Giddens (2020), existem três grandes dimensões na experiência turística: subjetividade, desdiferenciação e pluralidade. Neste sentido, a subjetividade está relacionada com o modo de vivência de cada turista, ou seja, não há duas experiências turísticas iguais na medida em que estão intrinsecamente relacionadas com os aspetos individuais de cada pessoa como os preconceitos, medos, ideologias, hábitos, entre outros. A desdiferenciação relaciona-se com o facto de a prática do turismo estar cada vez mais próxima da vida social no quotidiano, devido em grande parte ao fenómeno da globalização. Por fim, a pluralidade baseia-se na existência de um número cada vez mais extenso de ideias de tipos de turismo, sendo que estes ainda se desdobram em múltiplas áreas e formas de turismo.

Hoje em dia, quer seja através da *internet*, redes sociais, televisão, *media* ou outras fontes, há uma grande facilidade em procurar e receber informação sobre diferentes culturas, sociedades e tradições, aumentando a curiosidade em conhecer e vivenciá-las pessoalmente.

Neste contexto, face à elevada competitividade no sector hoteleiro e à constante procura de aspetos que diferenciam os hotéis do ponto de vista dos consumidores torna-se cada vez mais importante analisar e compreender o público-alvo do hotel para que, com base na literatura seja possível conhecer as suas preferências e especificidades e, deste modo, criar estratégias relacionadas com o *marketing* e com o preço que possam ir ao encontro dos gostos dos clientes aumentando assim a satisfação por parte destes. Desta forma, os hotéis conseguirão diferenciar-se dos restantes, ganhando vantagem competitiva.

1.2 Relevância do tema e objetivos

Fundamentalmente, este estudo tem como principais objetivos: (i) identificar os atributos de um hotel citadino mais valorizados pelas gerações Z e Y; (ii) compreender a influência que as ações sustentáveis praticadas pelos hotéis citadinos exercem sobre estas gerações; (iii) entender se as gerações Z e *Millennial*, valorizam de forma diferente os atributos de escolha de um hotel citadino.

Esta tese procura colmatar o escasso número de estudos nesta área, mais concretamente na identificação dos atributos de um hotel citadino mais valorizados pelas gerações *Millennial* e Z e na quantificação monetária de cada um desses atributos.

Estas gerações terão um grande impacto na sociedade e, num futuro próximo, uma grande parte dos clientes dos hotéis serão *Millennials* ou *Gen Zers*. Por esse motivo, torna-se essencial estudá-las para compreender o seu possível impacto na hotelaria (Rita et al., 2019; United Nations World Tourism Organization, 2008).

Em particular, estas gerações distinguem-se das demais pelos seus comportamentos e preocupações. Nasceram e cresceram com a internet e com as novas tecnologias e têm uma grande participação em plataformas *online* (incluindo nas redes sociais). São consideradas as gerações que dão mais importância e mais se preocupam com questões como o meio ambiente, a sustentabilidade e a responsabilidade social (Muralidharan et al., 2016; Kim et al., 2016; Smith, 2017; Adeola et al., 2020; Reinikainen et al., 2020).

São duas as grandes particularidades deste estudo. A primeira diz respeito à aplicação do Modelo de Escolha Discreta (MED) à hotelaria e às gerações Y e Z, permitindo obter a preferência dos participantes, analisar o comportamento dos consumidores e elaborar previsões. A utilização do referido modelo, torna-se, assim, uma mais-valia por ser uma ferramenta prática, que proporciona resultados proveitosos e realistas. A segunda grande particularidade do estudo foi o detalhe com que desenvolveu o *design* de pesquisa, optando-se pela recolha de dados primários e secundários.

Em relação ao *design* de pesquisa, neste estudo optou-se por, numa primeira fase, analisar os dados secundários provenientes de artigos científicos e observação de plataformas *online* de reservas

de hotéis. Após essa fase, procedeu-se à recolha de dados primários através de um *focus group online* com jovens portugueses que integram as faixas etárias em estudo. O principal objetivo do *focus group* foi validar os atributos a utilizar nos exercícios de escolha a inserir no questionário, recorrendo-se ao Modelo de Escolha Discreta.

Para além de um conjunto de perguntas iniciais e finais, o questionário possui uma série de quatro exercícios de escolha, sendo que cada exercício de escolha apresenta dois hotéis hipotéticos, que se diferenciam entre si através dos níveis dos respetivos atributos. Neste sentido, foi pedido aos participantes que selecionassem um dos hotéis apresentados em cada exercício. Com base nas escolhas dos participantes foi possível calcular a disponibilidade em pagar por cada atributo, permitindo realizar uma avaliação monetária dos mesmos. Neste sentido, esta tese explica e conclui acerca dos atributos preferidos pelas gerações *Millennial* e *Z* num hotel citadino.

Procurou-se, com este estudo, contribuir para a escassa literatura nesta área, sendo o estudo pioneiro na análise de duas gerações muito semelhantes entre si, com uma diferença etária relativamente reduzida. Procurou-se, assim, contribuir para o entendimento sobre o modo como estas gerações selecionam um hotel citadino, nomeadamente, quais os atributos a que dão mais importância e se se verificam semelhanças nas suas preferências. Adicionalmente, a utilização de um atributo relacionado com a sustentabilidade (certificado de sustentabilidade) é um fator diferenciador da presente investigação. Ao longo do estudo, percebeu-se que as gerações em análise se encontram entre aquelas que dão mais importância às questões de sustentabilidade. Nesse sentido, esta tese procurou entender a importância atribuída pelas gerações a estas questões no contexto particular da hotelaria, nomeadamente, se o certificado de sustentabilidade poderia influenciar a escolha de um hotel citadino, analisando-se as diferenças e semelhanças entre as duas gerações.

1.3 Estrutura da tese

Estruturalmente, este estudo divide-se em quatro partes. Na primeira parte é apresentada a revisão de literatura, que se inicia com uma breve explicação dos processos de decisão e de escolha por parte de um indivíduo, de modo a compreender quais os motivos e razões que o levam a preferir optar por um determinado produto ou serviço. Após esta explicação, é descrita a temática “atributo”, nomeadamente, o que pode ser considerado um atributo de um hotel, apresentando-se alguns exemplos de atributos utilizados em estudos anteriores e como é que estes podem diferir e interferir na escolha por parte dos clientes. Posteriormente, é explicado com grande rigor, o modelo utilizado neste estudo - o Modelo de Escolha Discreta. São igualmente apresentados alguns estudos que recorreram a este modelo na área do turismo e da hotelaria, assim como os seus resultados. Ainda nesta primeira parte, são apresentadas as gerações *Z* e *Y*, referindo vários pontos de vista de diferentes

autores que mencionam características e particularidades destas gerações. Para finalizar, é exposta a relação das gerações em estudo com a sustentabilidade no turismo e no sector hoteleiro.

Na segunda parte, são explicadas as hipóteses de investigação que este estudo procurou investigar e compreender. Posteriormente, a terceira parte, expõe a metodologia utilizada, nomeadamente, (i) a revisão sistemática da literatura, com o objetivo de identificar os atributos mais importantes num hotel citadino; (ii) a realização de um *focus group* e, por fim, (iii) a criação e distribuição do questionário.

Na última parte, são apresentados os resultados do *focus group* e do questionário, bem como a discussão dos mesmos.

O presente estudo procurou apresentar propostas plausíveis para a adaptação dos hotéis citadinos a estas gerações, procurando ir ao encontro das suas expectativas e preferências, de modo a proporcionar uma melhor experiência aos clientes e a exponenciar a valorização e reconhecimento do hotel, com o objetivo de ganhar vantagens competitivas face aos restantes.

2 Revisão de literatura

Neste estudo, optou-se por dividir a revisão de literatura em cinco partes, nomeadamente, (i) Atributos na escolha de um hotel, (ii) Modelo de Escolha Discreta, (iii) Revisão sistemática da literatura da aplicação de modelos de escolha discreta em hotéis, (iv) Geração *Millennial* e Geração Z e (v) Relação das gerações em estudo com a sustentabilidade no sector hoteleiro.

Numa fase inicial foi analisado e desenvolvido o termo “atributo” em hotelaria, mais concretamente, a sua definição, como e onde é utilizado, as suas componentes e os principais atributos utilizados e investigados na escolha de um hotel. Foi igualmente desenvolvido o Modelo de Escolha Discreta, nomeadamente, a sua utilização primordial e atual.

Para analisar e compreender melhor a aplicação do Modelo de Escolha Discreta à hotelaria e analisar os estudos que recorreram a este modelo, procedeu-se a uma pesquisa e posterior análise sistemática na base de dados *scopus* com as palavras-chaves “hotel” e “discrete choice experiment” originando um total de 26 artigos científicos. Como este estudo é focado nas duas gerações mais novas, os *Millennials* e a geração Z, realizou-se uma análise a diversos artigos científicos de forma a compreender as suas características, gostos, especificidades, comportamentos e motivações. Por fim e tendo em conta que no ponto anterior se constatou que estas duas gerações são as que dão mais atenção e importância a questões sustentáveis, procurou-se investigar mais profundamente a relação destas gerações com a sustentabilidade na área da hotelaria.

Ao nível da organização da recolha de dados para a revisão sistemática da literatura, procedeu-se à criação de uma base de dados, de modo a reunir e a organizar as principais informações de cada artigo científico (*vide* anexo A).

2.1 Atributos na escolha de um hotel

Os turistas têm diferentes necessidades e preferências quando selecionam um hotel. Os fatores que contribuem para a sua escolha têm sido estudados ao longo do tempo por diferentes autores, dependendo do tipo de viagem, da duração, do segmento, do público-alvo, entre outros.

Kollat et al. (1970), afirmam que um passo essencial no processo de decisão é a avaliação de alternativas. Baseado no Modelo de Consideração, os consumidores chegam a uma decisão final ao comparar todos os produtos e os seus atributos e vão excluindo aqueles que não cumprem com os requisitos (Um & Crompton, 1990). Alguns estudos investigaram e concluíram que, para tomar uma decisão, como a reserva de um hotel ou a escolha de um destino turístico, um cliente passa por duas fases: (i) Processo de consideração de alternativas; (ii) Processo de decisão final (Gensch, 1987). O

primeiro passo deste modelo consiste em reunir todas as possíveis alternativas, enquanto o segundo passo consiste em identificar e excluir alternativas até ficar com aquela que lhe parece ser a melhor opção (Roberts & Lattin, 1991).

Tendo em conta o contexto e/ou a situação, os clientes têm diferentes critérios ou preferências para a escolha dos atributos (Kim & Park, 2017). Compreender o comportamento de escolha do consumidor é essencial para uma boa gestão e para o sucesso das campanhas de *marketing* (Bettman et al., 2008). Para isso, é fundamental entender o comportamento do consumidor no momento da escolha. Baseado na investigação de (Brakus et al., 2008), este estudo assume que as experiências do consumidor que influenciam a escolha de um hotel são, essencialmente, atributos cognitivos, afetivos e sensoriais.

Quando o consumidor toma a decisão de comprar algum produto ou bem, avalia e decide consoante os atributos do produto. Deste modo, é importante determinar quais os atributos que os consumidores avaliam e quanto é que cada um desses atributos pode influenciar a sensibilidade ao preço e, posteriormente, a decisão final (Jang et al., 2018).

Num mercado altamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, torna-se necessário ter um conhecimento mais aprofundado dos atributos que os clientes mais valorizam para que se possa ajustar àquilo que os clientes estão dispostos a pagar por esse atributo ou pelo conjunto dos atributos. Este conhecimento irá ajudar o diretor do hotel a tomar decisões acerca dos aspetos a melhorar e áreas onde investir (Castro et al., 2016).

Na hotelaria, são vários os atributos identificados na literatura que podem afetar o preço de um quarto, nomeadamente, a localização, (Andersson, 2010; Chen & Rothschild, 2010; Castro & Ferreira, 2015; Castro et al., 2016).

Num hotel, os fatores que influenciam a escolha por parte de um cliente são muitos e diversificados. O número, a quantidade e a qualidade dos atributos num hotel vão influenciar os preços praticados. Segundo Atkinson (1988) os atributos mais importantes na decisão de escolha por parte de um cliente são a limpeza, a segurança, o preço e os serviços que o hotel oferece. Por outro lado, tendo em conta o estudo de Wilensky e Buttle (1988), o serviço personalizado, a atratividade física, as oportunidades de relaxamento, o tipo de serviço, a imagem atrativa e o custo-benefício são os atributos mais significativos. Por sua vez, Mehta e Vera (1990) concluíram, ao comparar 26 atributos em diversos segmentos de mercado em Singapura, que os atributos utilizados na seleção de um hotel diferem consoante o segmento de mercado. Um estudo da Ananth et al. (1992) revelou que o preço e a qualidade são os atributos mais importantes seguindo-se a segurança e a localização. Muitas vezes, a escolha de um hotel pode ser influenciada por contextos específicos como o tempo de viagem, a afluência, a localização e o tipo de hotel pretendido (e.g. citadino ou *resort*), (kim & Park, 2017).

Dolnicar (2003) estudou os atributos que os turistas esperam dos hotéis e os motivos pelos quais, por vezes, estes não correspondem às expectativas dos clientes. Concluiu que as grandes expectativas dos clientes recaem sobretudo na esperança de encontrar um *staff* simpático e atencioso, assim como boa comida. Por outro lado, o que leva por vezes à não correspondência das expectativas é, igualmente, o tipo de serviço e atendimento, bem como a limpeza dos quartos, sendo este um dos atributos a que os clientes dão mais importância e atenção.

O estudo de Kim e Park (2017) utilizou o Modelo de Escolha Discreta para analisar o impacto dos atributos cognitivos, afetivos e sensoriais na escolha de um hotel. Deste modo, destacam-se os seguintes atributos: a nível cognitivo (preço; qualidade do serviço e da comida; marca reconhecida internacionalmente; infraestruturas desportivas); a nível afetivo (conforto e entretenimento); e a nível sensorial (qualidade do quarto e ambiente). O estudo concluiu que a qualidade do quarto é o atributo mais importante, seguindo-se a qualidade do serviço e da comida, o reconhecimento internacional da marca, o ambiente e o entretenimento. Somente as infraestruturas desportivas não influenciaram a escolha de um hotel. De destacar que, neste estudo, também se concluiu, tal como seria esperado, que à medida que o preço do quarto de hotel aumenta, a probabilidade de escolher esse mesmo hotel diminui.

Castro et al. (2016), num estudo feito em Portugal utilizando o método *hedonic pricing*, concluíram que tanto em Lisboa como no Porto um conjunto de atributos como, por exemplo, a classificação (número de estrelas do hotel) e a avaliação qualitativa partilhada *online* influenciam a disposição do cliente em optar por um determinado hotel. A classificação do hotel é o atributo que mais influencia o preço do quarto, seguindo-se a satisfação global (custo/benefício) da estadia no hotel. Assim, os clientes estão dispostos a pagar mais por um quarto de hotel em Lisboa ou no Porto com melhor classificação e satisfação global. Z

Em particular, em hotéis no Porto, a existência de ginásio e a localização (proximidade ao centro da cidade) são fatores relativamente importantes, por sua vez, em Lisboa, o tamanho do quarto assume uma importância relativamente maior.

Ainda nesta temática, alguns estudos focam-se nas diferenças entre os turistas de negócios e os de lazer. McCleary et al. (1994) concluiu que os hóspedes que viajam em negócios valorizam acima de tudo as infraestruturas de apoio ao trabalho, as infraestruturas base, o serviço personalizado, os extras gratuitos e as facilidades de restauração. Mais tarde, Cobanoglu et al. (2003), classificou doze atributos que afetam a decisão de escolha de um hotel por parte de um turista de negócios, sendo eles: o serviço, a relação qualidade-preço, a segurança, as amenidades extras, a tecnologia, o conforto do quarto, a comida e bebida, os bens complementares, o estacionamento, a localização, os cuidados de saúde e os cuidados individuais. O'Neill e Xiao (2006), concluíram que os turistas em viagens de negócio dão mais importância à qualidade do quarto, atribuindo esta observação à correlação

verificada entre uma boa noite de sono e a produtividade. Por outro lado, Lewis (1984) concluiu que aqueles que viajam em lazer são mais influenciados pela imagem, reputação e ligação sentimental ao hotel. De forma semelhante, Dubé & Renaghan (2000) e Juwaheer (2004) afirmaram que o *design* e a aparência exterior do hotel, assim como o *design* interior e o *lobby* são dos atributos que os turistas de lazer dão mais importância. Knutson (1988) e Masiero et al. (2015) concluíram que os turistas em lazer são mais sensíveis ao preço do que os que viajam em negócios, justificando que os que viajam em negócio não se preocupam muito com os preços pois muitas das vezes são as empresas que suportam os custos.

2.2 Modelo de Escolha Discreta

O Modelo de Escolha Discreta é uma técnica inicialmente desenvolvida por Louviere e Hensher (1982) e Louviere e Woodworth (1983) que permite obter a preferência dos participantes, analisar o comportamento do consumidor e elaborar previsões. Inicialmente foi desenvolvido e utilizado em investigações no contexto dos transportes e estudos de mercado, mas, atualmente, este método tem sido aplicado em várias áreas de estudo, nomeadamente, no *marketing*, no turismo, na economia do ambiente, na economia da saúde, entre outros (Hanley et al., 2001; Miller et al., 2015; Oleson et al., 2015; Antunes et al., 2017). Contudo, estudos relacionados com o turismo utilizando este método têm ganho cada vez mais interesse (Crouch & Louviere, 2001). Grande parte destes estudos têm-se focado, por exemplo, na escolha do destino (Crouch et al., 2019; Nicolau & Más, 2006), no turismo de inverno (Luthe & Schlöpfer, 2011) e no turismo sustentável (Mejía & Brandt, 2015). Em relação à hotelaria, também se pode encontrar alguns estudos que utilizam este modelo, nomeadamente, no turismo rural (Albaladejo-Pina & Díaz-Delfa, 2009), na inovação do serviço e escolhas do consumidor (Victorino et al., 2005), na disponibilidade em pagar pelos atributos de um hotel (Masiero et al., 2015); no efeito na escolha de atributos na escolha de um hotel (Kim & Park, 2017).

O método MED deriva da investigação de Lancaster (1966) sobre as características da teoria de valor que refere que qualquer bem pode ser descrito por um conjunto de atributos e pelo grau de importância que estes podem ter. Deste modo, é obrigatório a identificação dos atributos e dos seus respetivos níveis. Para a identificação destes, normalmente, os investigadores recorrem a entrevistas com especialistas, *focus groups* e questionários.

Neste método, é pedido aos inquiridos para escolherem a opção que preferem entre um conjunto hipotético de opções ou produtos (usualmente 2 ou 3) que são diferenciados entre si através de atributos e dos seus respetivos níveis. Assim, cada participante é obrigado a escolher a opção que prefere, excluindo automaticamente as restantes. Esta teoria assume que o indivíduo escolhe a

alternativa que melhor se adequa à sua preferência (Albaladejo-Pina & Díaz-Delfa, 2009). As referidas alternativas têm de ser mutuamente exclusivas, exaustivas e finitas (Train, 2009).

Geralmente, o MED é implementado através de questionários, entrevistas ou uma combinação destes métodos que definem o bem ou serviço em estudo em função dos atributos anteriormente seleccionados, de modo a serem aqueles a que os indivíduos associaram uma maior utilidade (Antunes et al., 2017). Comparativamente a outros métodos, o MED utiliza exercícios e cartões de escolha, aumentando assim a participação e interesse por parte dos inquiridos pois os questionários tornam-se mais dinâmicos e menos aborrecidos do que os questionários tradicionais (Breidert et al., 2006).

O exercício de escolha foi desenvolvido com base nas características da teoria da utilidade de Lancaster (1966) e na teoria da utilidade aleatória de McFadden (1974). Estas teorias assentam na utilidade dos indivíduos e no facto de essa utilidade mostrar um certo grau de aleatoriedade (já que as características, gostos, hábitos, costumes e atitudes diferem de pessoa para pessoa) (Ze-ying et al., 2020).

Cada investigação, tendo em conta o contexto em causa, deve criar o seu próprio *design* dos exercícios e cartões de escolha (Antunes et al., 2017). Contudo, Kjaer (2005) afirma que os estudos devem ser semelhantes e apresentar alguma uniformidade, devendo o *design* estar dividido em cinco fases (*vide* anexo B): (i) identificação dos atributos; (ii) identificação dos níveis; (iii) *design* experimental; (iv) recolha de dados e (v) análise dos dados. Antunes et al. (2017), afirma ainda que para o sucesso da implementação do método e, conseqüentemente, da recolha de dados, é essencial que os investigadores deem a conhecer e expliquem aos participantes o que é esperado da sua parte, certificando-se de que estes têm conhecimento do bem ou serviço em análise para que, no momento da tomada de decisão esta seja mais realista, coesa e assertiva.

Atkinson et al. (2018) concluíram que todas as opções devem ser diferenciadas pelos atributos e pelos respetivos níveis de preferência, devendo ainda incluir um atributo monetário. Deste modo, com a inclusão do atributo monetário é possível calcular o valor de cada atributo, bem como o valor do conjunto de todos os atributos. De realçar que estes valores não são retirados de forma direta, mas sim indiretamente, tendo em conta o conjunto das escolhas dos participantes.

2.3 Revisão sistemática da literatura da aplicação do Modelo de Escolha Discreta em hotéis

De forma a analisar e compreender como é que o Modelo de Escolha Discreta foi aplicado no contexto específico dos hotéis, procedeu-se a uma pesquisa sistemática na base de dados *Scopus* até ao dia 29 de abril de 2021, utilizando as palavras-chaves “Discrete Choice Experiment” e “Hotel”.

A expressão de pesquisa *booleana* (TITLE-ABS-KEY("discrete choice") AND TITLE-ABS-KEY(hotel)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE,"j")), resultou num total de 26 artigos científicos. Após a análise individual dos artigos foi criada uma tabela síntese com a informação mais relevante (*vide* anexo C).

Os artigos científicos nesta área começaram a ser publicados em 2013, mas, entre 2013 e 2015, foi publicado somente 1 artigo por ano. Os anos de 2019 e 2020 foram os que tiveram mais publicações, 5 e 6, respetivamente. Este ano, 2021, conta já com 2 artigos publicados, o que indica que ao longo dos anos a utilização deste modelo no contexto da hotelaria tem vindo a ganhar mais notoriedade e interesse por parte dos investigadores. Destes 26 artigos, 4 são assinados pelo mesmo autor, Lorenzo Masiero, sendo este o autor com mais estudos publicados nesta área. Seguem-se Wuyang Hu e Jerrod Penn com 3 artigos cada.

Relativamente às universidades, aquelas com mais publicações são a *Hong Kong Polytechnic University* e a *The Ohio State University* com, respetivamente, 4 e 3 artigos. A maioria das publicações tem origem Estados Unidos da América (com 14 dos 26 artigos), seguindo-se a China com 4 e a Coreia do Sul com 3. As áreas de estudo e os departamentos a que estas investigações estão associadas são Gestão, Contabilidade, Ciências sociais, Economia, Econometria e Finanças.

Analisando detalhadamente os 26 artigos, podemos concluir que praticamente todos os estudos adotaram as cinco fases definidas: (i) identificação dos atributos; (ii) identificação dos níveis; (iii) *design* experimental; (iv) recolha de dados e (v) análise dos dados.

No que respeita aos atributos utilizados nos artigos, verifica-se que apenas um deles não é claro. Todos os outros atributos referidos nos restantes estudos são perçetíveis e claros. O número total de atributos selecionados para cada estudo varia entre 3 (mínimo) e 31 (máximo). Porém, 8 dos 26 artigos utilizaram mais de 8 atributos, número teoricamente recomendado por Kjaer (2005). O modo como estes foram selecionados variou muito de acordo com os objetivos dos estudos, mas, em geral, a maioria recorreu a entrevistas, *focus groups*, revisão da literatura e a *sites* de reserva *online* (OTAs). Ainda sobre os atributos, cerca de 90% dos artigos científicos utilizaram pelo menos um atributo monetário, quase sempre o preço por quarto.

Quanto à identificação dos níveis para cada atributo, conclui-se que há uma grande diversidade, variando entre 2 (mínimo) e 6 níveis (máximo). Apenas 5 dos 26 artigos optaram por dar o mesmo número de níveis a todos os atributos. Na maior parte dos estudos, não foi explicada nem apresentada a escolha dos níveis.

Analisando a fase número 3 (*design* experimental), conclui-se que houve alguma diversidade nos modelos utilizados. Como seria de esperar, nenhum artigo optou pelo *design* fatorial completo, ou seja, pela apresentação de todas as hipóteses possíveis no exercício de escolha. Assim, todos os artigos

utilizaram um *design* fatorial fracionário. Algumas investigações especificaram qual o modelo que utilizaram, por exemplo, o *design* ortogonal ou o *design D-efficiency* ou ainda, menos usual, o *design D-optimal*. Em 5 artigos científicos não foi perceptível qual o *design* experimental pelo qual optaram. No que se refere às opções de escolha dentro de cada exercício, estas variaram entre 2 e 4 opções. Dos 26 artigos, 8 não foram totalmente claros sobre as suas opções de escolha. Os restantes 18 artigos podem ser ainda distinguidos relativamente à utilização da “não opção” ou “opção neutra”. Em 9 artigos, uma das opções era a “não-opção” ou “opção neutra” enquanto os restantes 9 não utilizaram nenhuma dessas opções.

Para a recolha dos dados, 22 artigos (90%) fizeram-no através de um questionário *online*. Somente 4 artigos complementaram o questionário com entrevistas. No *design* do questionário é recomendado o uso de perguntas sociodemográficas de modo a obter mais informação sobre a amostra, verificando-se que 20 dos 26 artigos procederam à realização deste tipo de questões. É também aconselhado explicar aos participantes o que se espera deles e como devem responder aos exercícios de escolha. Após a análise aos 26 artigos conclui-se que 12 deles deram uma explicação inicial enquanto os restantes 14 não especificaram se o tinham feito ou não.

Relativamente à última fase (análise dos dados) conclui-se que somente 4 dos 26 artigos especificaram o tipo de modelo de escolha que tinham utilizado para a análise, tendo, porém, todos os autores, apresentado os resultados obtidos e efetuado a sua análise e discussão.

De forma a identificar os principais conceitos e palavras-chave abordados nos 26 artigos científicos (*vide* anexo C) e compreender a interligação entre os termos, recorreu-se ao programa *Leximancer* já utilizado em estudos anteriores (Zhao et al., 2021; Brochado & Troilo, 2021; Lima et al., 2021). A figura 2.1, representa um mapa tema-conceito (*theme-concept map*), cujo principal objetivo consiste em agrupar temas e conceitos que estão relacionados entre si.

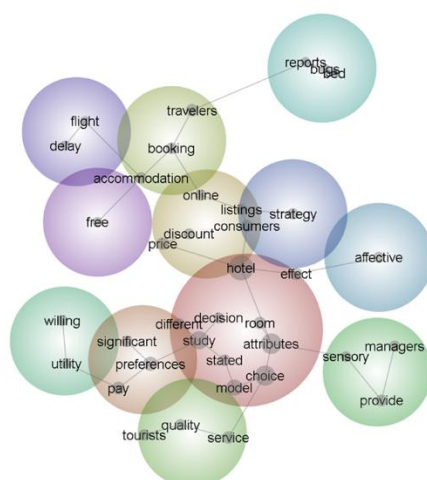


Figura 2.1 – Mapa tema-conceitual
Fonte: *Leximancer*

Pode verificar-se que existem 12 temas, uns maiores que outros, que se interligam uns com os outros. Os 12 temas representam os conceitos mais mencionados ao longo dos 26 artigos científicos analisados, nomeadamente, (1) hotel, (2) preferências, (3) viajantes, (4) preço, (5) serviço, (6) fornecer/proporcionar, (7) afetivo, (8) estratégia, (9) estar disposto a, (10) gratuito, (11) cama e (12) voo (figura 2.2).

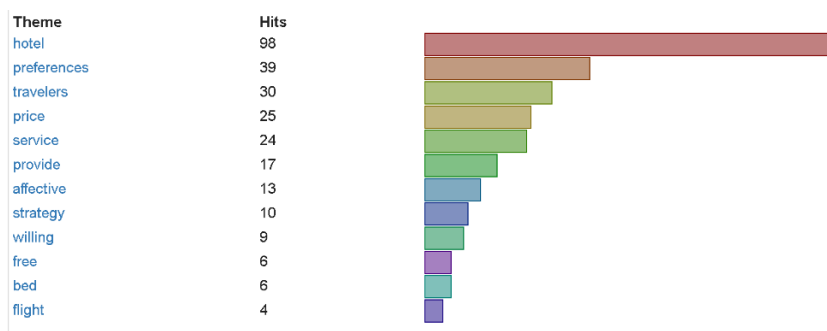


Figura 2.2 - Principais conceitos abordados nos 26 artigos científicos
Fonte: Leximancer

A ligação entre os diferentes conceitos, apresentados através dos círculos reflete o facto de todos os artigos apresentarem semelhanças, nomeadamente, por todos investigarem e utilizarem o Modelo de Escolha Discreta aliado à hotelaria. Contudo, quanto mais próximo os círculos estiverem uns dos outros no mapa mais próxima é a sua relação e mais temas têm relacionados entre si. Por exemplo, quando o termo “hotel” é mencionado este está intrinsecamente relacionado com outros conceitos, nomeadamente, “atributos”, “escolha”, “estudo”, “modelo”, “efeito” e “quarto”.

Já o segundo termo mais mencionado, “preferência”, encontra-se relacionado com os conceitos “pagar” e “diferente”. Por fim, o terceiro termo mais utilizado nestes 26 artigos foi “viajantes” que, mais uma vez, está intrinsecamente relacionado com os conceitos “viajantes” e “reservas” (Figura 2.1) dado que, em vários artigos científicos os autores estudaram e quiseram compreender as diferenças e semelhanças entre viajantes, assim como identificar os vários tipos de viajantes.

2.4 Geração *Millennial* e Geração Z

Manheim (1952) afirma que se pode designar “geração” a um grupo de pessoas que nasceram na mesma faixa etária e que experienciaram eventos sociais semelhantes. A *Generation Cohort Theory* (GCT) também afirma que a população pode ser dividida em segmentos consoante a sua idade. A GCT sugere ainda que cada geração que partilhe acontecimentos políticos e eventos sociais semelhantes em idades precoces das suas vidas vão desenvolver um conjunto muito idêntico de valores e crenças. Por esse motivo, o contexto ambiental e os valores que caracterizam e influenciam cada geração ao

longo do seu crescimento vão alterando os comportamentos do consumidor e os valores sociais de cada um dentro de uma geração em particular (Pichler et al., 2021; Ernst, 2015; Passport¹, 2018).

As datas que indicam o início e o fim de uma geração variam muito entre os estudos e os autores. Contudo, é unânime dizer que a geração *Millennial* é constituída por pessoas que nasceram entre a década de 80 e inícios da década de 90 e a geração Z por aqueles que nasceram a meio da década de 90 e início dos anos 2000 (Baum, 2020).

Neste estudo em concreto, tendo por base a literatura, optou-se por definir a geração *Millennial* como o conjunto de indivíduos que nasceram entre 1980 e 1995, inclusive (Solka et al., 2011; Rasmussen, 2015; Bencsik, 2016) e a geração Z pelos indivíduos que nasceram entre 1996 e 2003, inclusive (Pichler et al., 2021; Gabrielava, 2021; Rasmussen, 2015).

Ambas as gerações englobam adolescentes, estudantes universitários, jovens adultos e profissionais que, num futuro próximo, se vão tornar não só na próxima geração de gestores na área do turismo, mas também no maior grupo consumidor de produtos turísticos (Rita et al., 2019).

Estudos revelam que os *Millennials* são cruciais não só pela sua densidade populacional, mas também pelo conjunto das suas características e preferências. Esta geração é distinta das demais devido ao seu contexto social e económico, que lhes moldou as motivações, os valores e as atitudes para viajar (United Nations World Tourism Organization, 2008). Por exemplo, Rita et al. (2019) compararam as motivações dos *Millennials* para viajar entre os Estados Unidos da América e o Reino Unido e concluíram que os principais fatores motivacionais são “relaxar” e “sair da rotina” e as atividades de destino mais atrativas são “provar comida local” e “visitar pontos turísticos”.

Muitas empresas focam-se nos *Millennials* e consideram-nos como público-alvo uma vez que acabam por ter um poder de compra maior e conseguem influenciar as decisões dos indivíduos ao seu redor (Parment, 2016). Esta geração utiliza mais as redes sociais e valoriza bastante o *word-of-mouth* sobre os produtos e serviços (Bolton et al., 2013). São igualmente os que partilham informação mais facilmente e recomendam os produtos e serviços de que gostaram mais aos seus familiares e amigos (Smith, 2012).

Os *Millennials* estão mais focados na confiança e na satisfação dos produtos e serviços, interessando-se mais pela imagem, ética e pela sua própria experiência e relação com a empresa, do que as outras gerações (Merrill, 1999; Noble et al., 2009; McCormick, 2016; Veloutsou, 2015).

Um fator adicional é que a geração *Millennial* tem grandes preocupações com o meio ambiente, a sustentabilidade e a responsabilidade social, mais do que as restantes gerações (Muralidharan et al., 2016; Kim et al., 2016). Foi constatado através de um estudo empírico mundial que os *Millennials* têm

¹ <https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>

altas expectativas por parte das marcas e das empresas que se preocupam e trabalham para o bem-estar da sociedade (Waddock, 2008). Estes esperam que as empresas tenham mais ações de responsabilidade social e que tomem ação para além dos seus interesses comerciais (Steckstor, 2012). Por esse motivo, esta geração, prefere apoiar empresas e marcas que assumam um compromisso e se comprometam com aspetos como a responsabilidade social e sustentabilidade (Carroll, 2018). Outra grande e importante característica desta geração é a valorização da honestidade e da transparência das estratégias de comunicação e de *marketing* por parte de uma determinada marca ou empresa (Bergh & Behrer, 2013). Por outro lado, se a marca tiver algum comportamento não ético, facilmente deixam de adquirir os seus produtos (Shetty et al., 2019). Isto é atribuído ao facto de a consciência social, cultural, política e ambiental dos *Millennials* ser superior ao verificado nas restantes gerações (Shetty et al., 2019).

Obal e Kunz (2013) analisaram os *websites* vocacionados para a venda de produtos de modo a compreender como devem estar desenvolvidos para cativar esta geração, tendo concluído que era essencial a utilização de motores de pesquisa, de modo a melhorar e facilitar a navegação no *website*, bem como a utilização de recomendações e avaliações de outros consumidores. Djamasbi et al. (2016) concluiu no seu estudo que a geração *Millennial* prefere textos simplificados e com uma linguagem simples de forma a reduzir o esforço cognitivo, diminuindo a necessidade de fixação e, por sua vez, aumentando as *saccades* (movimento entre duas fixações) dos utilizadores.

A geração Z, também conhecida por *iGen*, *Homelanders*, *Digital Natives*, *Gen Z* ou *Gen Zers* é a geração que, atualmente, tem servido de base para inúmeros estudos, visto que os jovens que fazem parte dela já vivenciaram e experienciaram vários acontecimentos marcantes. De uma forma geral, diz-se que esta geração é constituída por pessoas que nasceram entre 1995/96 e 2010/11 (Djafarova & Bowes, 2021; Priporas et al., 2017; Goh & Lee, 2018; Pichler et al., 2021; Gabrielava, 2021; Rasmussen, 2015).

A geração Z, num curto período de tempo, já experienciou diversos acontecimentos marcantes como mudanças e instabilidade política, social, tecnológica e económica, nomeadamente, muitos e rápidos avanços tecnológicos, conturbados acontecimentos políticos a nível mundial, desigualdades de género, social e racial e, mais recentemente, uma pandemia a nível global, tornando-os um grupo etário diferente dos demais mas, essencialmente, diferente da geração anterior, os *Millennials* (Ernst, 2015; Pichler et al., 2021).

A geração Z é a que tem maior densidade populacional, ultrapassando a geração *Millennial*, correspondendo a 32% da população mundial face aos 31,5% da geração *Millennial* (Miller & Lu, 2018).

A geração Z, ao contrário de todas as outras gerações, é a primeira que nasceu e cresceu com a *internet* e com a comunicação digital e, por esse motivo, está, geralmente, muito dependente das novas tecnologias (Ozkan & Solmaz, 2015; Smith, 2017; Adeola et al., 2020; Reinikainen et al., 2020).

Segundo o estudo de Anderson e Jiang (2018), em 2018, 95% dos adolescentes desta geração, nos Estados Unidos da América, tinham acesso a um *smartphone*, um aumento significativo, comparando com os 73% em 2014. No mesmo estudo, conclui-se ainda que, em 2018, 45% dos indivíduos americanos desta geração está *online* quase constantemente, enquanto em 2014 eram apenas 24%.

Inclusivamente, o uso recorrente de *smartphones*, redes sociais e videojogos levaram a um vício tecnológico e, consequentemente, ao aparecimento de distúrbios do sono, défice de atenção e depressão (Twenge, 2017).

Apesar de ainda serem novos e alguns não terem entrado no mercado do trabalho, em breve, a geração Z irá moldar a forma como as empresas vão criar, desenvolver, comercializar e promover os seus produtos (Pichler et al., 2021). Deste modo, é essencial que as empresas compreendam as especificidades desta geração de modo a ganharem vantagem competitiva e consequentemente alcancem sucesso nos seus negócios

A tecnologia tem um papel fundamental no quotidiano da geração Z, nomeadamente, na comunicação, na socialização e nas atividades de lazer (Lenhart, 2015). Distingue-se por ser uma geração que não conheceu o mundo antes da *internet* e são ávidos consumidores das tecnologias digitais e das redes sociais (Seibert, 2021). Diferenciam-se pela grande facilidade em comunicar e encontrar no mundo digital qualquer tipo de informação de que necessitem (Seibert, 2021).

Wolf (2020), no seu estudo afirma que a geração Z processa informação com uma grande velocidade, mais do que qualquer outra geração anterior e é por isso que se torna necessário criar mensagens curtas e diretas. Hunt (2019), na sua investigação, concluiu que a geração Z só está disponível a prestar cerca de 8 segundos da sua atenção por publicação que lhe surja no *smartphone*. Ainda nesta ótica, preferem comunicar através de imagens, preferencialmente as que contenham conteúdos inovadores e criativos (PrakashYadav & Rai, 2017; Priporas et al., 2017).

É uma geração imersa nas redes sociais e que se sente dependente do seu *smartphone* para interagir com os outros e para motivos de aceitação e *feedback* social, o que tem causado grandes e graves problemas ao nível do isolamento, autoestima, confiança e ansiedade (Hampton & Keys, 2017; Schmitt & Lancaster, 2019).

Em relação às particularidades dos consumidores *Gen Z*, pode-se concluir que estes aceitam ver anúncios nas redes sociais e que acedem a estas regularmente durante o dia (Chen, 2018; Vitelar, 2019) e, por isso, apreciam a comunicação e a publicidade das marcas através das redes sociais (Vitelar, 2019).

Wolf (2020), afirma ainda no seu estudo que é uma mais-valia para as marcas terem redes sociais ativas, permitindo-lhes aproximarem-se e cativarem a geração Z mais facilmente.

Inclusive, os elementos da geração Z esperam, igualmente, que as marcas correspondam tecnologicamente e digitalmente às suas expectativas para adquirirem bens e serviços quer *online*, quer presencialmente (Passport, 2018).

Além disso, Flurry & Swimberghe (2016) e Djafarova e Bowes (2021) concluíram no seu estudo que a geração Z é comparativamente mais materialista, sendo constituída por cerca de 41% de compradores impulsivos (para a geração *Millennial* a figura é 34%).

Outra grande especificidade da geração Z é que têm menos tolerância para questões de desigualdade (Parker et al., 2019; Twenge, 2017), são mais adaptáveis, mais liberais, de “mente-aberta”, mais inclusivos, com menos preconceitos, mais sustentáveis e com maior dever e sentido de responsabilidade social (Chicca & Shellenbarger, 2018; Twenge, 2017; Passport, 2018).

Para as marcas conseguirem cumprir e alcançar as expectativas desta geração e ganharem vantagem competitiva face às restantes empresas, têm que criar um modelo de negócio com fortes bases na tecnologia, inovação, autenticidade, sustentabilidade, igualdade social e aceitação (Passport, 2018; Pichler et al., 2021).

2.5 Relação das gerações em estudo com a sustentabilidade no mundo hoteleiro

A Gestão dos Resíduos Sólidos (GRS) tornou-se numa preocupação a nível mundial devido a fatores que o mundo tem vindo a enfrentar ao longo dos anos (alterações nos padrões de consumo, o aumento da população global, o desenvolvimento económico, o desenvolvimento e inovação na área da tecnologia, a rápida urbanização e, consequente destruição dos solos e dos campos agrícolas, entre outros) (Marshall & Farahbakhsh, 2013; Pandit et al., 2021). Devido a todos estes fatores, vão surgindo graves problemas como a poluição ambiental, o aquecimento global, a destruição dos ecossistemas, natureza e solos, a extinção de espécies animais e vegetais, a insegurança alimentar e a destruição da camada de ozono (Grimm et al., 2009; Albiac, 2009; Butchart et al., 2010; Mouri, 2014; Mowery et al., 2010). Com a constante inovação e avanço tecnológico as gerações atuais usam mais recursos do que nunca (Garri, 2010; Rogelj et al., 2017).

A World Travel and Tourism Council (WTTC)² mantém que o turismo é essencial na economia global e na economia de cada país. Analisando os dados de 2020 da WTTC, concluiu-se que antes da pandemia causada pelo vírus Covid-19, o sector das viagens e do turismo (incluindo impactos diretos, indiretos e induzidos), representava 10,4% do PIB Global (cerca de 9,2 biliões de dólares). Ao nível da empregabilidade, este sector totalizava 1 em cada 4 novos empregos criados no mundo e, cerca de

² <https://wttc.org>

10,6% de todos os empregos (334 milhões). Relativamente aos gastos dos visitantes internacionais, estes rondaram 1,7 biliões de dólares em 2019 (representando 6,8% do total das exportações e 27,4% das exportações globais de serviços). Com a pandemia, em 2020, este setor foi um dos mais afetados devido às restrições causadas pelo vírus, sofrendo uma perda de quase 4,5 biliões de dólares, totalizando uma drástica diminuição do PIB Global (cerca de 49,1%), passando de 10,4% em 2019 para 5,5% em 2020.

Apesar dos aspetos positivos, infelizmente esta indústria também cria impactos negativos na qualidade de vida e bem-estar da sociedade. A indústria hoteleira, sozinha, é responsável por 21% da pegada ecológica associada ao turismo (Rodríguez-Antón et al., 2012; Abdel-Maxsaud et al., 2016; Dimara et al., 2017).

As mais recentes gerações, *Millennial* e geração Z, têm alertado e mostrado uma grande preocupação por questões ambientais e, deste modo, os consumidores destas gerações estão cada vez mais conscientes sobre estes temas (Han et al., 2009).

Segundo os estudos de Juvan e Dolnicar (2017) e Chen e Chang (2012), são cada vez mais os consumidores que estão a favor do chamado consumo “verde”, sustentável e consciente. Consideram que a compra ou utilização destes produtos ou serviços são eficazes para proteger o meio ambiente.

Tendo em conta estas preocupações por parte dos consumidores, são cada vez mais os hotéis que se têm adaptado e ajustado a esta nova realidade, procurando práticas e medidas mais sustentáveis, verdes e “amigas” do meio ambiente (Cerutti et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016). No turismo e na hotelaria são várias as medidas que podem promover a preservação ambiental, aumentando a qualidade de vida dos consumidores locais e do meio ambiente (Abdel-Makasaud et al., 2016).

De acordo com a *Green Hotels Association*³, um hotel é chamado de “hotel verde” quando recebe um certificado ecológico por tomar medidas de cariz sustentável como a redução e poupança de água e energia, reciclagem, utilização de produtos sustentáveis e redução de desperdício alimentar (Lee et al., 2010; Kushwaha & Sharma, 2016).

As gerações em estudo, em particular, têm uma grande preocupação com as questões ambientais e a sustentabilidade, mais do que qualquer outra geração anterior (Muralidharan et al., 2016; Kim et al., 2016). Outra característica dos *Millennials* é que eles são a geração mais interessada e preocupada com a imagem e a filosofia das empresas, assim como a sua experiência e relação com as mesmas. Por ser uma geração que utiliza bastante a *internet*, são regulares utilizadores das redes sociais, tornando-se uma poderosa fonte de *Word-Of-Mouth (WOM)* sobre produtos e serviços (Jang et al., 2011; Bolton et al., 2013). É uma geração que partilha e troca muita informação (Wang et al., 2015) e que dá,

³ <http://greenhotels.com/index.php>

igualmente, muita importância a opiniões, comentários e recomendações por parte de familiares, amigos e pequenos *influencers* pois afirmam que são opiniões mais verdadeiras, honestas e fidedignas. Por sua vez, a sua própria opinião também é bastante validada no seu meio, ou seja, junto de amigos, familiares e redes sociais.

Alguns estudos (Martínez, 2015; Ryu et al., 2012; Han et al., 2009) concluíram que o comportamento do consumidor aquando da tomada de decisão está significativamente relacionado com a imagem da empresa. Deste modo, é favorável para uma empresa que a sua imagem esteja associada a medidas sustentáveis e que ajudem e combatam questões ambientais passando assim uma imagem de compromisso por parte da empresa para com o planeta e a humanidade (Robin et al., 2017). Relativamente aos viajantes, hoje em dia, têm mais interesse em ficar alojados em hotéis verdes e, conseqüentemente, estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços verdes (Han et al., 2010; Han & Yoon; 2015; Kang et al., 2012).

No setor do turismo, a sustentabilidade e a prática de medidas verdes representa um fator-chave para o sucesso e para que a empresa ganhe vantagem competitiva face às restantes (Dans & González, 2019; Font et al., 2016; Kim et al., 2020; Wang et al., 2018), sendo muito importante que os hotéis respondam aos desafios ambientais (Papadas et al., 2019) e adaptem as suas estratégias de comunicação face a estas novas tendências.

3 Abordagem teórica

No seguimento da revisão de literatura apresentada e detalhada no capítulo anterior, foram múltiplos e diversificados os pontos de vista expostos pelos autores em relação aos atributos de um hotel, à influência que estes atributos podem ter na escolha do hotel, as diferenças e semelhanças entre as duas gerações em estudo e a relação que estas gerações têm com as ações sustentáveis praticadas pelos hotéis.

Como resultado da referida investigação, foram surgindo algumas questões de investigação que este estudo procurou identificar e abordar detalhadamente no presente capítulo.

Lancaster (1966), na sua investigação sobre as características da teoria de valor refere que qualquer bem pode ser descrito por um conjunto de atributos e pelo grau de importância que estes podem ter. Deste modo, Jang et al. (2018) concluem no seu estudo que é fundamental determinar quais são os atributos que os consumidores avaliam e preferem num produto ou bem e quanto é que cada um desses atributos pode influenciar a disponibilidade a pagar por um produto e, posteriormente, a decisão final.

No caso dos hotéis, Kim e Park (2017) concluíram que os clientes têm diferentes critérios ou preferências para a escolha de um hotel e que são muitos e diversificados os fatores que podem influenciar o preço final, bem como a escolha do hotel, nomeadamente, a localização, a duração da viagem, o tipo de hotel, o número de pessoas, entre outros.

Seguindo as conclusões de Castro et al. (2016), num mercado altamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, torna-se necessário ter um conhecimento mais aprofundado dos atributos que os clientes mais valorizam de forma a perceber e ir ao encontro dos seus gostos e preferências. Assim, tendo em conta que a presente dissertação estuda o comportamento e as preferências das duas gerações mais novas (*Millennials* e geração Z), que se distinguem das demais gerações por serem grandes utilizadores da *internet*, ávidos consumidores das tecnologias digitais e das redes sociais (Seibert, 2021) e, ainda, por serem mais conscientes a nível social, cultural, político e ambiental (Shivakanth Shetty et al., 2019). Torna-se inevitável considerar que os atributos têm grande impacto na escolha de um hotel, dando origem à primeira questão de investigação:

Q1: Quais os atributos relevantes na escolha de um hotel citadino pela geração *Millennial* e geração Z?

Embora o consumismo e a poluição atmosférica não se possam dissociar, hoje em dia constata-se uma tendência para diminuir o consumo ou optar por um consumo mais sustentável, moderado e

“verde”, resultando na diminuição da poluição. Deste modo, Han et al. (2019) reconhecem no seu estudo que as mais recentes gerações, *Millennial* e Z, têm revelado uma grande preocupação por questões ambientais verificando-se que os consumidores destas gerações estão cada vez mais conscientes e adeptos do chamado consumo “verde” e sustentável (Juvan & Dolnicar, 2017; Chen & Chang, 2012).

Estas gerações esperam que as empresas tenham mais ações de responsabilidade social e de sustentabilidade e que ajam para além dos seus interesses comerciais (Steckstor, 2012). Por esse motivo, preferem apoiar empresas e marcas que assumam esses compromissos (Carroll, 2018), conduzindo à segunda questão de investigação:

Q2: As ações sustentáveis são um critério relevante para a escolha de um hotel citadino por parte das novas gerações (Y e Z)?

Segundo Mannheim (1952), pode-se considerar “geração” um grupo de pessoas que nasceram na mesma faixa etária e que, conseqüentemente, experienciaram um conjunto de eventos sociais semelhantes que vão influenciando e alterando os comportamentos do consumidor e os valores sociais de cada um dentro de uma geração em particular (Pichler et al., 2021; Ernst, 2015; Passport, 2018). As gerações *Millennials* e Z têm alguns pontos em comum, nomeadamente, a ávida utilização da *internet*, das redes sociais e da tecnologia digital em geral (Seibert, 2021; Bolton et al., 2013; Reinikainen et al., 2020).

A geração Z é a primeira geração que nasceu e cresceu com a *internet* e, por isso, é composta por indivíduos muito dependentes desta, das redes sociais e das novas tecnologias (Ozkan & Solmaz, 2015; Smith, 2017; Adeola et al., 2020; Reinikainen et al., 2020), sendo que a tecnologia assume um papel central no seu quotidiano, para a comunicação, socialização e ocupação do tempo livre (Lenhart, 2015).

Os *Millennials* embora não tenham nascido com a *internet* começaram bastante novos a utilizá-la e, por isso, são igualmente consumidores regulares dos seus conteúdos (Obal & Kunz, 2013; Djasasbi et al., 2016) e das redes sociais (Bolton et al., 2013). Enquanto os *Millennials* dão preferência a linguagem e textos simples (Djasasbi et al., 2016), a geração Z opta por comunicar através de imagens, principalmente, as que contêm conteúdos inovadores e criativos (Prakashyadov & Rai, 2017; Priposas et al., 2017).

Ambas as gerações têm grandes preocupações com o meio ambiente, a sustentabilidade e a responsabilidade social (Muralidharan et al., 2016; Kim et al., 2016). Segundo Noble et al. (2009) e McCormick (2016) os *Millennials* interessam-se mais pela imagem, pela ética e pela sua própria experiência e relação com a empresa do que as outras gerações. Por sua vez, a geração Z é

caracterizada por ser uma geração que tem menos tolerância para questões de desigualdade (Parker et al., 2019; Twenge, 2017), são mais liberais, com menos preconceitos, mais sustentáveis e com maior dever e sentido de responsabilidade social (Chicca & Shellenbarger, 2018; Twenge, 2017; Passport, 2018). As diferenças e semelhanças entre estas duas gerações são múltiplas e diversificadas, originando a terceira e última questão de investigação:

Q3: Segmentação de mercado – os segmentos geração Z e geração *Millennial* valorizam de forma diferente os atributos de escolha de um hotel citadino?

Desta forma, procedeu-se ao planeamento da investigação através da criação de um desenho do modelo conceptual com o intuito de ajudar na contextualização e compreensão do estudo em causa. Este desenho ajuda, igualmente, na perceção das hipóteses de investigação visto que, da forma como está desenvolvido, é possível entender o propósito do estudo, assim como concluir acerca das hipóteses de investigação. Nomeadamente, o modelo conceptual permite apurar se a escolha de um hotel citadino é influenciada por um conjunto de atributos e se existem ou não diferenças entre as gerações Y e Z (figura 3.1).

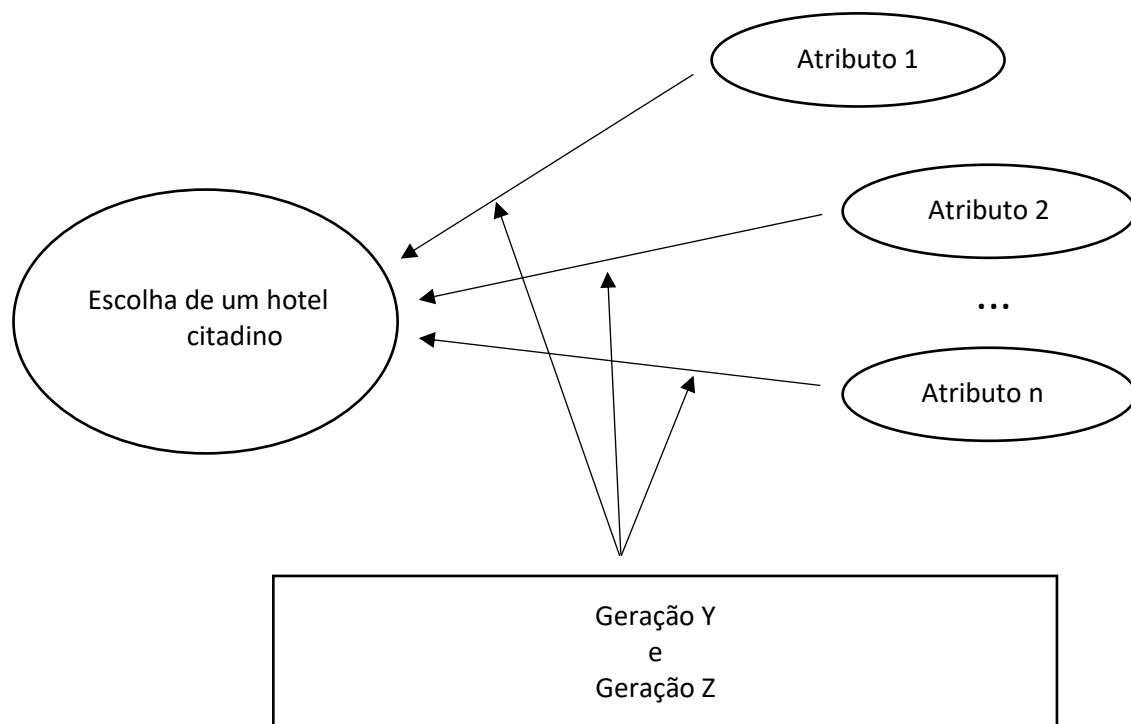


Figura 3.1 - Modelo conceptual
Fonte: Elaboração própria

Assim, com base nas questões de investigação e no modelo conceptual resultaram as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A escolha de um hotel citadino por parte das gerações em estudo é influenciada por um conjunto de atributos.

H2: Os participantes estão dispostos a pagar mais por hotéis que tenham ações sustentáveis.

H3: Existem diferenças entre as duas gerações no que toca à valorização dos atributos dos hotéis.

4 Metodologia

4.1 Contexto de pesquisa

Relativamente à metodologia, o grande foco deste estudo é recolher a opinião de duas gerações portuguesas, os *Millennials* e a geração Z, mais especificamente, aqueles que nasceram entre 1980 e 2003. Procurou-se compreender o impacto destas gerações na sociedade e a sua influência no ramo hoteleiro. Em Portugal, de acordo com dados de 2019, existem cerca de 2 337 140 residentes de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos (idades que não correspondem exatamente à faixa etária analisada neste estudo), correspondendo a cerca de 22,7% da população portuguesa (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020)⁴.

4.2 Design de pesquisa

Neste estudo, a investigação foi mista (qualitativa e quantitativa), com uma abordagem sequencial: (a) análise de dados secundários (revisão sistemática de literatura) e observação de plataformas de reserva de hotéis *online*; (b) recolha de dados primários através de um *focus group online* com portugueses das duas gerações, *Millennials* e geração Z, para a validação dos atributos; (c) recolha de dados primários com a distribuição de um questionário a uma amostra de *Millennials* e geração Z utilizando o MED; (d) subsequente análise dos dados recolhidos. A figura 4.1 sumariza toda as etapas do *design* de pesquisa deste estudo.

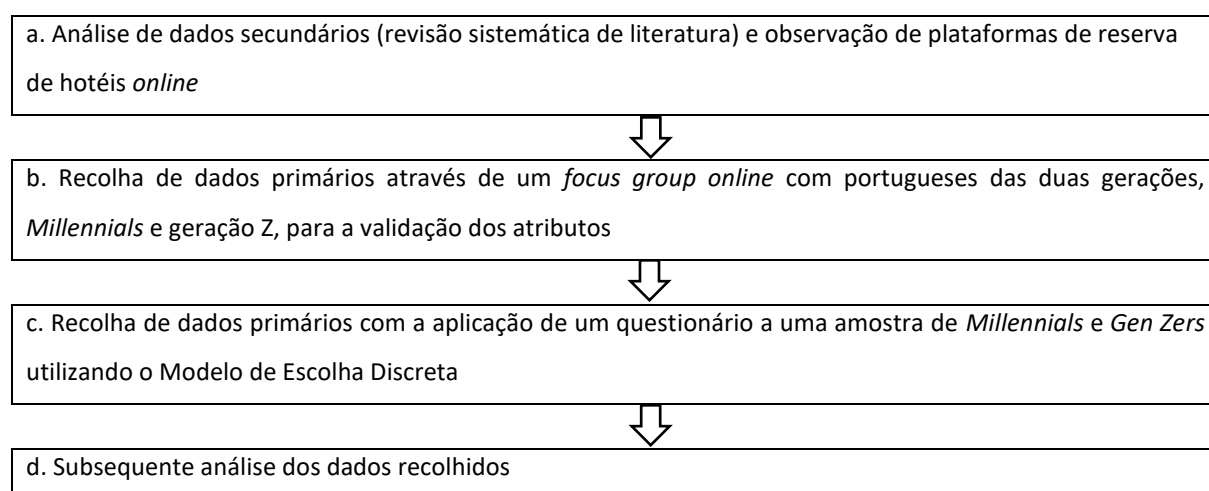


Figura 4.1 - Estrutura Design de pesquisa
Fonte: Elaboração própria

⁴ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

4.2.1 Etapa 1 – Revisão sistemática da literatura e observação de motores de reserva de hotéis *online*

Para a identificação dos atributos, este estudo procedeu, numa primeira análise, a uma pesquisa intensiva nas principais bases de dados de artigos científicos, nomeadamente, *Science Direct*, *B-on* e *Scopus*. Nestas pesquisas foram utilizadas as palavras-chave “Atributo” e “Hotel”. Ao longo da análise aos artigos científicos foi criada uma base de dados (*vide* anexos D e E) com os atributos utilizados nos artigos, de forma a organizar a informação recolhida. Na mesma ótica, para a identificação dos atributos, pesquisaram-se nos principais motores de reserva de hotéis (*Booking*⁵, *Trivago*⁶, *Momondo*⁷ e *Edreams*⁸) os atributos mais pesquisados e requisitados pelos utilizadores (*vide* anexo F).

Após a análise dos atributos utilizados nestas vias, foi criada uma lista com 35 atributos (*vide* anexo G) com o objetivo de ser utilizada no *focus group* (etapa 2) em forma de questionário para validação por parte dos participantes. Assim, os participantes tinham de atribuir uma pontuação de acordo com o grau de importância que davam a cada um dos 35 atributos (*vide* anexo H).

4.2.2 Etapa 2 – *Focus Group*

De forma a apoiar a seleção dos atributos a utilizar no exercício de escolha, optou-se pela realização de um *focus group*. Face à situação pandémica vivida globalmente, Covid-19, este foi realizado *online* através da plataforma *zoom*.

A estratégia de seleção dos participantes teve como objetivo gerar uma discussão pautada pela diversidade de opiniões. Assim, o *focus group* contou com a participação de quatro *Millennials* e quatro *Gen Zers* de nacionalidade portuguesa com idades compreendidas entre os 21 e os 29 anos, contando com cinco participantes do sexo feminino e três do sexo masculino. Procurou-se que a formação académica dos participantes fosse diversificada, mas que englobasse um número significativo de pessoas da área de hotelaria. Deste modo, 3 dos 8 participantes têm formação base em Direção e Gestão Hoteleira (*vide* anexo I).

Durante o *focus group* foram adotados métodos participativos que colocassem os participantes à vontade e promovessem a discussão e a partilha de opiniões. Optou-se pelo seguimento de um guião com perguntas de reposta aberta por ser um método flexível que permite a recolha alargada de informação e explorar temáticas que surjam ao longo da discussão. Para além disso, a última parte do

⁵ <https://www.booking.com>

⁶ <https://www.trivago.pt>

⁷ <https://www.momondo.pt>

⁸ <https://www.edreams.pt>

focus group centrou-se na temática “atributos” com perguntas de resposta fechada e um breve questionário (*vide* anexo J).

A sessão teve a duração de cerca de 45 minutos, foi dividida em duas partes e iniciou-se com a apresentação dos participantes (nome, data de nascimento, idade, formação académica), exposição dos objetivos do *focus group* e da temática em estudo.

4.2.3 Etapa 3 – Aplicação de um questionário a uma amostra de *Millennials* e geração Z utilizando o Modelo de Escolha Discreta

Para a aplicação do MED, a metodologia que se pretende utilizar segue a lógica das 5 fases (*vide* anexo B), também desenvolvidas por Verma et al. (1999); Hoyos (2010); Victorino et al. (2005); Kim e Park (2015); Antunes et al. (2017) nos seus estudos: (a) identificação dos atributos; (b) identificação dos níveis dos atributos; (c) *design* experimental; (d) recolha de dados; (e) análise dos dados.

4.2.3.1 - Identificação dos atributos

Os atributos são características qualitativas ou quantitativas de um bem ou serviço (Antunes et al., 2017). Para além disso, os atributos devem ser claros e descritivos do bem ou serviço, possibilitando a sua compreensão de forma acessível a diversos públicos.

Kjaer (2005) e Lancsar e Louviere (2008), afirmam que no processo de identificação dos atributos existem diversas fontes de informação possíveis, nomeadamente, (i) artigos científicos relacionados com o tema; (ii) *focus group*; (iii) entrevistas a pessoas que trabalham ou têm grandes conhecimentos na área em estudo e (iv) os especialistas. Mesmo não existindo um número máximo de atributos a utilizar numa experiência de escolha discreta, Kjaer (2005) sugere que não se deve exceder os 8 atributos.

Durante o processo de identificação dos atributos, Antunes et al. (2017) afirmam que há certos aspetos a ponderar, nomeadamente, a relevância dos atributos (ou seja, até que ponto é que a sua exclusão ou inclusão irá interferir com os resultados obtidos) e se os atributos são, entre si, reciprocamente dependentes ou possuem alguma relação de causalidade.

A seleção de um atributo monetário, ou seja, relacionado com um custo pode ser, segundo Kjaer (2005) e Lancsar e Louviere (2008), proveitoso em alguns estudos, principalmente quando o objetivo é elaborar análises económicas de custo-benefício, pois passa a ser possível calcular o valor total de um atributo em termos monetários, assim como o valor de diferentes programas (e.g. combinações de níveis de atributos). Estes valores não são retirados diretamente, mas sim indiretamente com base nas escolhas dos participantes (Atkinson et al., 2018).

Para a identificação dos atributos, este estudo baseou-se (i) numa análise intensiva de artigos científicos que tivessem aplicado o Modelo de Escolha Discreta no ramo da hotelaria ou do turismo (*vide* anexos D e E); (ii) na pesquisa dos atributos nos principais motores e *sites* de pesquisa de hotéis (*vide* anexo F) e (iii) nos resultados e opiniões dos participantes do *focus group* (*vide* anexo K e L).

Após uma análise detalhada e pormenorizada de todos os atributos e com foco nos atributos que tiveram maior pontuação e classificação no *focus group*, decidiu-se que os atributos a utilizar na experiência de escolha discreta seriam: (i) localização (proximidade ao centro da cidade); (ii) localização (proximidade a um transporte público); (iii) preço por quarto; (iv) certificado de sustentabilidade; (v) pontuação *online* do hotel; (vi) pequeno-almoço. A lista dos atributos selecionados, bem como a sua descrição, tal como apresentada aos participantes no questionário, encontra-se descrita no quadro abaixo, quadro 4.1.

Quadro 4.1 - Descrição dos atributos selecionados para o questionário

Nome do atributo	Descrição do atributo
Localização - centro da cidade (Distância em km e tempo a pé)	Proximidade do hotel ao centro da cidade.
Localização - proximidade a transportes públicos (Distância em km e tempo a pé)	Proximidade a um transporte público
Certificado de sustentabilidade	Certificado dado ao hotel por entidade nacional ou internacional por utilizar práticas que reduzam a sua pegada ambiental, nomeadamente, consumo de plástico; consumo de água; consumo energético; desperdício alimentar.
Pontuação <i>online</i> do hotel	Os clientes avaliam o hotel e as respetivas categorias após a sua estadia. Considera-se a média (escala 1 – 5) das seguintes categorias: limpeza; conforto; localização; simpatia dos funcionários; comodidades; relação qualidade/preço; <i>Wi-fi</i> gratuito.
Pequeno-almoço	Pequeno-almoço com <i>buffet</i> variado que inclui diferentes tipos de pães, bolos, cafés, bebidas, sumos naturais, ovos, carnes fumadas, fruta, cereais, lacticínios. A variedade tem em atenção as restrições/opções alimentares como <i>glúten free</i> , <i>vegan</i> , vegetariano, celíaco.
Preço por quarto	Preço do quarto por uma noite.

Fonte: *Elaboração própria*

No presente estudo, optou-se por subdividir o atributo localização do hotel em dois atributos – distância ao centro e distância a transportes públicos – seguindo não apenas o exemplo de alguns artigos científicos consultados (Masiero et al., 2019; Njite & Schaffer, 2017), mas também os resultados do *focus group*, que evidenciaram que os participantes tendem a analisar estes atributos de forma distinta. Efetivamente, os participantes atribuíram diferentes pontuações e destaque a estes atributos que, por sinal, foram dos que tiveram maior pontuação.

O preço por quarto foi um dos atributos mais votados, sendo, para além disso, crucial utilizá-lo no exercício de escolha, por possibilitar a avaliação da importância monetária de cada um dos restantes atributos.

Em relação ao atributo pontuação *online* do hotel, para além de ter obtido uma grande pontuação e ser um dos atributos mais valorizados pelos participantes do *focus group*, é um atributo que abrange a avaliação de várias categorias de interesse, nomeadamente, limpeza, conforto, localização, simpatia dos funcionários, comodidades, relação qualidade/preço e a disponibilização de *Wi-fi* de forma gratuita.

Relativamente ao atributo pequeno-almoço, o mesmo foi validado pelo *focus group* e é um dos elementos fundamentais na estadia num hotel, sendo um atributo muito valorizado na hotelaria em geral (Penn & Hu, 2020a; Zhao et al., 2021; Arora & Mathur, 2020).

Por fim, o atributo certificado de sustentabilidade, apesar de não ter obtido pontuação suficiente no *focus group* para o agrupar entre os mais pontuados, a sua inclusão no questionário justifica-se pela análise da literatura conduzida, verificando-se que as novas gerações dão cada vez mais importância ao meio ambiente e a questões sustentáveis (Muralidharan et al., 2016; Kim et al., 2016; Carroll, 2018; Han et al., 2009; Juvan & Dolnicar, 2017; Chen & Chang, 2012). A preocupação com o ambiente e a sustentabilidade está constantemente no pensamento dos *Millennials* e *Gen Zers* e tem um grande impacto no seu quotidiano e, por esse motivo, considerou-se relevante que um dos atributos estivesse relacionado com este tema de forma a compreender verdadeiramente a dinâmica entre os *Millennials*, os *Gen Zers*, a sustentabilidade e os hotéis. Por sua vez, a análise permitirá avaliar o impacto que estas gerações poderão ter na adoção de ações sustentáveis por parte dos hotéis.

4.2.3.2 - Identificação dos níveis dos atributos

O principal objetivo é identificar, para cada um dos seis atributos selecionados, os respetivos níveis, ou seja, os valores viáveis, razoáveis, realísticos e relevantes para que o intervalo de variação seja suficientemente alto para possibilitar trocas entre as várias combinações de atributos nos diferentes exercícios de escolha (Antunes et al., 2017).

O aumento dos atributos e dos seus respetivos níveis resulta numa maior complexidade do exercício de escolha e, consequentemente, num maior nível de esforço exigido aos participantes (Crouch & Louviere, 2004; Hensher et al., 2005; Kim & Park, 2017). Deste modo, para a determinação dos atributos e respetivos níveis foi dada especial atenção à manutenção do exercício de escolha num grau de complexidade que minimizasse o cansaço cognitivo dos participantes, favorecendo a confiabilidade dos resultados obtidos.

Para determinar os níveis dos atributos, este estudo recorreu à análise de artigos científicos, bem como dos principais motores e *sites* de reserva de hotéis *online*. Com base nessas fontes, decidiu-se descrever os atributos relacionados à localização do hotel através do número de quilómetros (km) e do tempo em minutos/horas despendidos para chegar ao centro da cidade ou a uma paragem de

transporte público. A pontuação do hotel seguiu a tipologia habitual deste tipo de avaliações, encontrada em motores de busca *online* e já reconhecida pelos utilizadores. Relativamente ao preço do quarto, e tendo em conta o país de residência dos participantes, optou-se pela utilização da moeda oficial da Zona Euro e de Portugal em particular, o euro (€).

Nesta investigação, somente um atributo tem 4 níveis, três dos seis atributos têm 3 níveis e os restantes dois atributos têm 2 níveis. O atributo preço tem 4 níveis de forma a introduzir uma maior diversidade no atributo monetário. O quadro 4.2, apresenta os níveis selecionados para cada atributo.

Quadro 4.2 - Níveis selecionados para cada atributo

Atributos	Níveis
Localização (proximidade ao centro da cidade)	(3 níveis) – 1km / 5km / 10km A pé (+- 12 min. / +- 1h / +- 2h)
Localização (proximidade a um transporte público)	(3 níveis) – 100m / 1km / 2km A pé (+- na rua / +- 12 min. / +- 24 min.)
Certificado de sustentabilidade	(2 níveis) – Sim / Não
Pontuação <i>online</i> do hotel	(3 níveis) – 3,7 / 4,2 / 4,7
Pequeno-almoço	(2 níveis) – Sim / Não
Preço por quarto	(4 níveis) – 75€ / 115€ / 155€ / 175€

Fonte: Elaboração própria

4.2.3.3 - Design experimental

O *design* experimental é a combinação entre os atributos e os seus respetivos níveis que, combinados, criam e constroem as alternativas no cartão de escolha para serem apresentadas aos inquiridos (Hoyos, 2010; Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017).

O número de atributos e níveis influencia diretamente o número de alternativas, ou seja, a lógica aqui presente expõe que à medida que os atributos e respetivos níveis aumentam, o número de alternativas aumenta igualmente. O mesmo acontece no sentido inverso. Nas pequenas experiências, quando o número de atributos e níveis é muito reduzido, é possível apresentar aos inquiridos o *design* fatorial completo, ou seja, todas as alternativas possíveis, permitindo uma previsão dos efeitos totais das escolhas sobre os atributos. No entanto, em estudos com um maior número de atributos e níveis, principalmente por razões de praticabilidade, é necessário reduzir a dimensão do *design* da DCE e, normalmente, opta-se pelo *design* fatorial fracionário (Antunes et al., 2017). Neste sentido, com a utilização de um subconjunto, as alternativas são reduzidas e são maximizadas apresentando as melhores opções de forma a garantir as características mais relevantes do *design* fatorial completo. Os tipos de *design* referidos podem ser obtidos através de classificações manuais ou com recurso a um *software* específico (Antunes et al., 2017).

A partir do momento em que os atributos e os níveis fiquem decididos é necessário combinar todas as alternativas possíveis, tendo em conta o número de atributos e respetivos níveis selecionadas, o *design* fatorial completo resulta num total de 432 combinações possíveis (4x3x3x3x2x2) e, assim,

num total de 93 096 alternativas ($432 \times 431/2$). Com um valor tão elevado de alternativas e cenários, não é exequível aos participantes responderem ao conjunto total (Ek & Persson, 2014; Loyola et al., 2019; Hole, 2016). Assim, de modo a reduzir as combinações a apresentar aos participantes, procedeu-se à utilização do *design D-efficient* no programa *STATA*, resultando numa diminuição significativa das alternativas e, num total de 12 exercícios de escolha (*vide* anexo M). Como este valor continua a ser elevado para cada inquirido responder num único questionário, optou-se por dividir os 12 exercícios de escolha em 3 blocos com 4 exercícios cada (*vide* anexo M). Os blocos foram distribuídos aleatoriamente de forma homogénea pelos participantes. Assim, cada inquirido respondeu a 1 bloco com 4 exercícios de escolha com 2 opções cada (designadas, de forma genérica, por Hotel 1 e Hotel 2).

4.2.3.4 - Recolha de dados

De acordo com Antunes et al. (2017), a recolha de dados pode ser realizada com recurso a entrevistas, questionários ou a uma combinação destes métodos.

Para que a recolha de dados tenha sucesso é necessário garantir que os participantes compreendam o que é esperado da sua parte, nomeadamente, entender como devem responder às questões presentes no questionário para que os dados sejam os mais verdadeiros e fidedignos possível. Nesse sentido, é necessário explicar aos participantes os objetivos do estudo, descrever os atributos e esclarecer como se realizam os exercícios de escolha. O questionário deve ser apresentado de uma forma intuitiva e simples para não complicar nem confundir os inquiridos. É sugerido ainda realizar um questionário-teste para compreender e analisar o *feedback* dos participantes com vista a eventuais melhorias (Antunes et al., 2017).

Antunes et al. (2017) afirmam ainda que o questionário deve incluir questões de carácter sociodemográfico (e.g. idade, género, habilitações académicas, ocupação, rendimento, entre outros) de modo a caracterizar os participantes.

Para a recolha de dados, neste estudo optou-se pela criação e desenvolvimento de um questionário construído através do *software Qualtrics*, um programa destinado à criação e desenvolvimento de questionários, permitindo adaptá-los e elaborá-los às necessidades dos estudos.

O questionário divide-se em quatro partes. A primeira parte é composta por um conjunto de seis questões gerais sobre a seleção de um hotel, avaliando a familiaridade dos participantes em relação a este processo. A segunda parte contém a explicação detalhada dos exercícios de escolha e corresponde ao exercício em si, pedindo aos participantes que, em cada 1 dos 4 cartões de escolha, selecionem a sua alternativa preferida (hotel 1 ou hotel 2). A terceira parte é constituída por um conjunto de três perguntas finais sobre os atributos que foram mencionados e analisados no exercício de escolha e, por fim, o questionário encerra com questões sociodemográficas (*vide* anexo N).

Tendo em conta que um dos principais objetivos deste estudo é identificar os atributos de um hotel citadino mais valorizados pelas gerações *Millennial* e *Z*, foi necessário garantir que todos os participantes estavam dentro da faixa etária em estudo, detinham nacionalidade portuguesa e tinham conhecimentos e experiências anteriores em hotéis citadinos. Assim, no início do questionário foi perguntado aos participantes se satisfaziam as seguintes condições (*vide* anexo O): (i) nascidos entre 1980 e 2003; (ii) nacionalidade portuguesa; (iii) já terem ficado alojados, pelo menos uma vez, num hotel citadino com classificação de 3, 4 ou 5 estrelas.

Inicialmente, os participantes foram submetidos a um conjunto de seis questões focadas no modo como estes procuravam e reservavam um hotel, quais os motivos para terem ficado hospedados num hotel citadino e qual o grupo que influenciava mais e menos a sua opinião para reservar um determinado hotel.

A segunda parte do questionário foca-se nos exercícios de escolha e inicia-se com uma explicação sobre o seu funcionamento e o que se espera por parte dos participantes (*vide* anexo P). Foi explicado que o exercício se baseia na escolha entre dois hotéis hipotéticos que são idênticos em todas as suas características, exceto nos seis atributos em estudo e que seria sobre esses seis atributos que as suas escolhas iriam recair. De salientar que todos os seis atributos foram descritos detalhadamente para assegurar que todos os participantes possuísem o mesmo nível de conhecimento e soubessem o que estava implícito em cada um deles (*vide* anexo P). De realçar que cada participante foi submetido a quatro exercícios de escolha. Na figura 4.2, encontram-se dois exemplos dos exercícios de escolha apresentados aos participantes no questionário.

	Hotel 1	Hotel 2		Hotel 1	Hotel 2
Localização (centro da cidade)	1km (cerca de 12 min. a pé)	5km (cerca de 1 hora a pé)	Localização (centro da cidade)	5km (cerca de 1 hora a pé)	10km (cerca de 2 horas a pé)
Localização (proximidade a um transporte público)	100m (cerca de 1 min. a pé)	2km (cerca de 24 min. a pé)	Localização (proximidade a um transporte público)	100m (cerca de 1 min. a pé)	2km (cerca de 24 min. a pé)
Certificado de sustentabilidade	Sim	Não	Certificado de sustentabilidade	Não	Sim
Pontuação online do hotel	4,3	3,6	Pontuação online do hotel	4,8	3,6
Pequeno-almoço	Não	Sim	Pequeno-almoço	Não	Sim
Preço por quarto	115€	195€	Preço por quarto	195€	155€

Figura 4.2 - Dois exemplos dos exercícios de escolha apresentados no questionário

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, apresentou-se um conjunto com três questões finais sobre a seleção dos atributos, com o objetivo de compreender se os participantes excluíram algum atributo *à priori* ou se deram a mesma importância a todos eles.

Por último, os participantes foram submetidos a um breve questionário sociodemográfico, para se poder analisar algumas características dos participantes. As questões colocadas foram, essencialmente, ao nível da idade, do género, da ocupação atual, do nível de escolaridade, do estado civil e do rendimento médio líquido mensal individual.

O questionário foi distribuído através das redes sociais, nomeadamente, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, tendo-se considerado a forma mais eficaz de alcançar os participantes com as características visadas (*vide* anexo Q).

4.2.3.5 - Análise dos dados

A quinta e última etapa inclui a escolha do *software* a utilizar para a análise dos resultados obtidos no questionário. Segundo Kjaer (2005), atualmente existem diversos modelos disponíveis para o cálculo da experiência de escolha discreta, no entanto, a escolha do *software* depende muito do *design* escolhido para o método. Normalmente os *softwares* estatísticos mais conhecidos e utilizados são o *STATA* e o *SPSS* (Perez et al., 2019; Fu et al., 2020). Esta etapa pressupõe ainda a interpretação e análise dos resultados obtidos (Antunes et al., 2017).

Para a análise dos dados provenientes do questionário optou-se pela utilização do *software* *STATA*. Este *software* já tinha sido utilizado na fase do *design* experimental, aquando da necessidade de reduzir a dimensão dos exercícios de escolha.

Para a análise, neste *software*, optou-se pela função de regressão logística condicional (*clogit*). Esta função assume que os parâmetros a serem estimados para cada um dos atributos no modelo são fixos, ou seja, a importância atribuída a cada atributo é a mesma para todos os participantes. Outro motivo pelo qual se optou por esta abordagem foi o seu alinhamento com o objetivo da pesquisa em estimar de um modo geral e para todos os participantes o peso que cada um dos 6 atributos tinha comparativamente aos restantes e não o peso de cada um dos atributos para cada participante em concreto. Ou seja, neste estudo o objetivo é compreender o impacto e a importância dos atributos para as gerações em causa e não individualizar os resultados. Assim, é possível estudar as gerações de forma a posicionar os hotéis e ir ao encontro dos gostos, preferências e características destas, permitindo que os hotéis se tornem mais atrativos e competitivos para as gerações em estudo.

O questionário esteve em aberto durante cerca de três meses, tendo sido fechado a 4 de setembro de 2021. Obtiveram-se 274 respostas. Destas 81 foram excluídas da análise, 63 por não responderem à totalidade e 18 por não cumprirem um ou mais dos pressupostos exigidos.

Uma vez que cada questionário continha quatro exercícios de escolha e cada exercício de escolha consistia na seleção de uma das duas opções, a recolha de dados originou um total de 1 544 observações (193x4x2). O quadro 4.3 apresenta o resumo dos dados sociodemográficos provenientes dos participantes do questionário. No anexo R encontram-se os dados mais detalhados.

Quadro 4.3 - Resumo dados sociodemográficos questionário

Género	Frequência
Género	Feminino (83,4%); Masculino (16,1%)
Idade	Geração Z (51,3%); <i>Millennials</i> (48,7%)
Escolaridade	Básico (1%); Secundário ou Técnico profissional (14%); Bacharelato ou Licenciatura (51,3%); Mestrado ou Superior (33,2%); Não responde/Nenhum (0,5%)
Ocupação atual	Estudante (19,2%); Trabalhador-estudante (13%); Trabalhador por conta própria (8,8%); Trabalhador por contra outrem (56,5%); Desempregado (2,6%); Doméstico (0%)
Estado Civil	Solteiro (78,8%); Casado (20,2%); Divorciado (1%); Viúvo (0%)
Rendimento Médio Mensal Líquido Individual	<500€ (21,8%); 501€ - 1000€ (36,3%); 1001€ - 1500€ (28%); 1501€ - 2500€ (9,3%); > 2501€ (4,7%)

Fonte: Elaboração própria

Modelo de Escolha Discreta

O método MED deriva da investigação de Lancaster (1966) sobre as características da teoria de valor que refere que qualquer bem pode ser descrito por um conjunto de atributos e pelo grau de importância que estes podem ter. Deste modo, é obrigatória a identificação dos atributos e dos seus respetivos níveis.

Assim, os consumidores escolhem um bem ou serviço, neste caso em concreto um hotel citadino, com base na utilidade que atribuem aos atributos que lhes são apresentados.

Quadro 4.4 - Síntese da notação

U – Utilidade	β – Coeficiente a ser calculado
i – Indivíduo	g – Alternativa escolhida
j / J – Alternativa (j) ou conjunto de alternativas (J)	μ – Parâmetro de escala (<i>scale parameter</i>)
V_{ij} – Componente da utilidade que é explicável	Y_{ij} – Variável binária, indicando a escolha dos participantes
ε_{ij} – Componente da utilidade que não é explicável	β_c – Coeficiente do atributo monetário
X_{ij} – Vetor dos atributos	β_x – Coeficiente de um atributo não monetário

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a teoria da utilidade aleatória, pode-se concluir que a utilidade (U) para um indivíduo (i) é obtida através da escolha do hotel face à alternativa (j) ou ao conjunto de alternativas (J), sendo a utilidade composta por duas componentes: uma componente explicável (V_{ij}) e uma componente não explicável (ε_{ij}). Assim, temos que:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}, j = 1, \dots, J \quad [4.1]$$

São estas duas componentes que vão influenciar a escolha do indivíduo. A componente não explicável (ε_{ij}) representa as características não observáveis e/ou os erros de medição. Por outro lado, a componente explicável (V_{ij}) é dada em função dos atributos de um bem ou serviço (vetor X_{ij} dos atributos), logo:

$$V_{ij} = X'_{ij}\beta \quad [4.2]$$

β é o coeficiente a ser estimado. Neste método, assume-se que o participante escolhe uma determinada alternativa g , se e só se, a sua utilidade for maior do que qualquer outra utilidade de uma opção num conjunto de alternativas (J). Deste modo, a probabilidade (P) de o indivíduo escolher a alternativa g é dada pela probabilidade de a sua utilidade com a referida alternativa ser superior à utilidade obtida com as restantes alternativas, isto é:

$$\begin{aligned} P(U_{ig} > U_{ih}) &= P(V_{ig} + \varepsilon_{ig} > V_{ih} + \varepsilon_{ih}) \\ &= P(V_{ig} - V_{ih} > \varepsilon_{ih} - \varepsilon_{ig}), \forall h \neq g \end{aligned} \quad [4.3]$$

Uma parte de (ε_{ij}) é específica ao indivíduo (i) e, portanto, tratada pelos analistas como aleatória. Assume-se que o erro é independente e distribuído de forma idêntica com uma distribuição de valor extremo tipo I (Weibull), (Berry, 1994).

$$P(\varepsilon_{ij} \leq t) = F(t) = \exp(-\exp(-t)) \quad [4.4]$$

Tal implica que o termo ($\varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ih}$) segue uma distribuição logística e, como tal, a probabilidade de um indivíduo escolher a opção g face às restantes pode ser rescrita segundo a seguinte expressão:

$$P(U_{ig} > U_{ih}, \forall h \neq g) = \frac{\exp(\mu V_{ig})}{\sum_j \exp(\mu V_{ij})} \quad [4.5]$$

Onde μ é o parâmetro de escala (*scale parameter*) que não pode ser separadamente identificado e, por isso, tipicamente assume o valor de 1. A especificação é denominada regressão logística condicional (*conditional logit model*). O modelo em si é estimado com recurso ao método da máxima verosimilhança (*Maximum Likelihood*), assumindo a expressão:

$$\log L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^J y_{ij} \log \left[\frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{j=1}^J \exp(V_{ij})} \right] \quad [4.6]$$

Onde (y_{ij}) é uma variável binária que assume o valor de 1 se o indivíduo escolher a opção j e 0 caso contrário.

Variáveis socioeconómicas, como por exemplo, o género e o rendimento dos participantes, podem ser incluídos no modelo. No entanto, uma vez que estas não variam consoante as escolhas de cada indivíduo (e.g. o género do indivíduo será o mesmo no primeiro e no último momento, ou cartão de escolha), apenas podem ser incluídas enquanto interação com as variáveis que representam os atributos.

O Modelo de Escolha Discreta permite calcular a disponibilidade em pagar (WTP, na sigla inglesa) por parte dos participantes por cada atributo, utilizando a equação descrita [4.7] (Hanemann, 1984; Parsons & Kealy, 1992), onde β_x corresponde ao coeficiente de um qualquer atributo não monetário e β_c representa exclusivamente o coeficiente proveniente do atributo monetário.

$$Willingness\ to\ pay = - \left| \frac{\beta_x}{\beta_c} \right| \quad [4.7]$$

Para cada atributo, a WTP representa a taxa marginal da substituição entre o preço e o atributo. Como é possível calcular a disponibilidade em pagar para todos os atributos, permite compreender e comparar a importância que cada atributo tem para os participantes quando estão a tomar estas decisões (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014).

5 Resultados e Discussão

5.1 Focus Group

Todos os participantes estiveram alojados num hotel citadino nos últimos 2/3 anos, sendo que todos partilham o mesmo método de pesquisa por hotéis, fazendo uso da *internet* e dos principais *sites* de pesquisa (*booking*, *trivago*, *tripadvisor*). Para além disso afirmaram que acedem mais a estas ferramentas através dos *websites* do que das aplicações móveis pois concluem que: (i) é mais fácil e prático; (ii) permite que abram várias páginas em simultâneo; (iii) facilita a comparação entre os diferentes hotéis; (iv) o procedimento para a reserva é mais intuitivo.

Após a (pré)-seleção dos hotéis, os participantes dividem-se entre aqueles que procedem à reserva diretamente no *website* e os que vão ver as condições de reserva junto dos hotéis. Entre estes últimos destacam-se os que estudaram hotelaria, eventualmente, por saberem que, por vezes, existe um desfasamento entre os preços anunciados. Os restantes afirmam não o fazer quer por lapso quer por comodidade, já que o processo de seleção já é exaustivo e intensivo, preferindo terminar o processo de reserva no *site* onde se encontram. Afirmam ainda que têm confiança nos preços anunciados por esses *websites* e que, por serem clientes habituais, também costumam usufruir de algumas regalias. De forma semelhante, os participantes repartem-se entre aqueles que costumam procurar o mesmo hotel noutros *websites* e comparar os preços oferecidos e aqueles que dizem não o fazer por comodidade. Alguns participantes referiram ainda que, embora realizem esse exercício de comparação, quando não existe uma grande discrepância no preço, não reservam através desses *sites* por serem menos conhecidos e por recearem ser enganados, preferindo pagar um pouco mais de forma a minimizar o risco.

Em relação às recomendações, todos concordaram que existe uma maior probabilidade de reservarem a estadia num hotel recomendado por familiares e amigos, mas não sentem a mesma motivação se as recomendações forem através de um *influencer*, uma vez que não sabem se a informação é honesta e verdadeira visto que muitos destes têm colaborações com as unidades hoteleiras a troco de contrapartidas. Ainda assim, os participantes tendem a realizar uma pesquisa própria para verem outras opções, referindo diferenças de orçamento e das motivações que conduzem à escolha de um determinado hotel. Ou seja, os participantes dão muita importância às recomendações por parte dos familiares e amigos, contudo gostam de verificar as restantes opções hoteleiras antes de tomarem uma decisão. Em relação aos *influencers*, os participantes da geração *Millennial*, em geral, asseguram que já lhes deram mais importância, mas, atualmente, têm receio que as sugestões não sejam realistas ou fidedignas, pelos motivos já mencionados.

A segunda parte do *focus group* incidiu sobre os atributos de um hotel. Numa primeira fase, sem dar qualquer exemplo para não influenciar os participantes, foi explicado teoricamente o que se considera ser um atributo de um hotel e, posteriormente, foi pedido aos *Millennials* que escrevessem e enviassem individualmente à moderadora os cinco atributos a que dão mais importância quando estão a escolher um hotel citadino (*vide* anexo K).



Figura 5.1 - Wordcloud atributos mais escolhidos
Fonte: Wordart

A *wordcloud* (figura 5.1) expõe a frequência com que os atributos foram selecionados por parte dos participantes do *focus group* destacando a localização, o preço, o SPA e o pequeno-almoço.

Num total de 25 diferentes atributos selecionados pelos participantes, podemos concluir que a localização foi o mais escolhido, 6 dos 8 participantes escolheram este atributo e, inclusive, atribuíram-lhe a maior importância na hora de selecionar um hotel (*vide* anexo T).

Outros, ainda na ótica da localização, foram mais específicos e elegeram os seguintes atributos: (i) proximidade a transportes públicos e/ou (ii) proximidade ao centro da cidade. O segundo atributo mais eleito, escolhido por 5 dos 8 participantes, foi a inclusão do pequeno-almoço na reserva. Estes 5 participantes elegeram-no como o segundo atributo mais importante quando escolhem um hotel. Seguidamente, no terceiro e quarto lugar, com o mesmo número de participantes a optarem por estes atributos (3 dos 8 participantes) surgem o preço e a qualidade/conforto do hotel. De notar que os 3 participantes que mencionaram estes atributos, referiram-nos como o terceiro e quarto atributo mais importante, respetivamente.

Destacam-se, igualmente, outros atributos escolhidos pelos participantes como a segurança, vista do quarto, decoração, qualidade da almofada, ginásio, facilidade no *check-in*, entre outros.

Posteriormente, foi perguntado se depois de verem alguns exemplos de atributos alterariam a sua seleção na atividade anterior, tendo 4 dos 8 participantes (2 *Millennials* e 2 geração Z) procedido a essa alteração. Curiosamente, todos esses participantes substituíram os atributos previamente selecionados pelo atributo *wi-fi* gratuito. Concluíram que quando estavam a escolher os 5 atributos não equacionaram o *wi-fi* por ser algo muito banal atualmente, mas que após verem os exemplos se lembraram que nem todos os hotéis têm *wi-fi* gratuito à disposição dos hóspedes e que esse atributo é essencial nos dias de hoje. Um dos participantes ainda afirmou que se fosse somente durante um

fim-de-semana e para uma cidade portuguesa ou europeia não sentia necessidade de ter *wi-fi* gratuito no hotel pois poderia utilizar os dados móveis visto que estão incluídos no *roaming* na União Europeia, mas que se a estadia fosse mais prolongada ou numa cidade fora da União Europeia era crucial ter *wi-fi* gratuito.

Após esta atividade, foi solicitado aos participantes que respondessem a um breve questionário que consistia numa lista com 35 atributos onde os participantes tinham de avaliar de 1 a 5 o grau de importância que davam a cada atributo. Para a decisão dos atributos a utilizar no questionário, foi realizada uma extensa pesquisa e criada uma base de dados com diferentes atributos, tendo em conta, essencialmente, artigos científicos sobre atributos de hotéis e a análise dos atributos mais requisitados nos motores de pesquisa (e.g. *booking*, *tripadvisor*), (vide anexo G).

Ao analisarmos as respostas dos 8 *Millennials* e *Gen Zers* portugueses no questionário, podemos concluir que os atributos que tiveram maior pontuação são o preço por quarto e o *wi-fi* gratuito, tendo alcançado a pontuação máxima (5 pontos por parte de todos os participantes). Seguidamente, em terceiro e quarto lugar, com a mesma pontuação média de 4,9 em 5, surgem os atributos localização do hotel (proximidade ao centro da cidade) e limpeza. Com uma pontuação ligeiramente inferior, alcançando uma média de 4,6 em 5, surgem os atributos localização (proximidade a um transporte público), conforto do quarto em geral e comentários *online* sobre o hotel (vide anexo U).

Por outro lado, os atributos que tiveram uma menor pontuação foram a existência de pontos de carga para veículos elétricos (2), *guest smartphone* (2), infraestruturas desportivas (2,3), medidas e ações de responsabilidade social praticadas pelo hotel ou cadeia hoteleira (2,3) e facilidades para pessoas com mobilidade reduzida (2,4). A pontuação atribuída a estes atributos pode estar relacionada com a reduzida participação de veículos elétricos na frota portuguesa, as motivações que levam os *Millennials* a viajar e as suas características físicas (bem como daqueles com quem viajam habitualmente) (vide anexo V).

Com a pequena amostra destas duas gerações, podemos concluir que num hotel citadino os *Millennials* e os *Gen Zers* dão mais importância à localização, ao preço por quarto e ao *wi-fi* gratuito, sendo estes fatores cruciais para eles. Na mesma lógica, preferem que o hotel esteja perto do centro da cidade e/ou dos transportes públicos. Contudo, ao analisarmos todos os atributos escolhidos e avaliados por estas gerações, podemos concluir que o que estes mais procuram e dão importância aquando da reserva de um hotel citadino, para além dos atributos já mencionados acima, são todos aqueles que estão relacionados com o conforto (e.g. qualidade/conforto do hotel em geral, qualidade da almofada, limpeza, entre outros) e com a oferta das comodidades disponibilizadas pelo hotel (e.g. estacionamento, *SPA*, entre outros). No entanto a opção por estes atributos e pela escolha de um hotel está sempre aliada à relação qualidade/preço.

5.2 Questionário (Modelo de Escolha Discreta)

5.2.1 Perguntas iniciais e finais

O questionário continha um conjunto de seis questões iniciais, cujo principal objetivo era compreender como é que os participantes selecionavam um hotel, bem como entender alguns fatores sobre as suas estadias anteriores.

Analisando os resultados obtidos concluiu-se que face à primeira pergunta sobre como é que costumam procurar um hotel, mais de 40% afirmou que o faz através das OTA's, ou seja, pesquisam nos grandes *sites* especializados na venda de produtos e serviços relacionados com viagens como, por exemplo, no *Booking*, *Tripadvisor* e *Trivago*. Os restantes dividem-se entre aqueles que pesquisam através do *website* do hotel ou da cadeia hoteleira (20%), através das ferramentas de pesquisa como, por exemplo, *Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Sapo* (16%), redes sociais (10%) e, somente 2%, através dos meios mais tradicionais como *blogs* e *media* (jornais, revistas e livros).

A segunda questão estava relacionada com o meio por onde os participantes, após terem selecionado um hotel, reservavam a sua estadia. Novamente, 40% escolheu a opção OTAs, seguindo-se o *website* do hotel ou da cadeia hoteleira, com cerca de 27%. A percentagem de participantes que procede à reserva através de chamada telefónica ou de *e-mail* é semelhante (11,8% e 11,1%, respetivamente). Apenas 7,8% finaliza a reserva através das agências de viagens e, somente 0,8% o fazem pelas redes sociais.

Relativamente à terceira pergunta sobre o número de estadias num um hotel citadino nos últimos 5 anos, as respostas foram muito repartidas. Cerca de 47% dos participantes estiveram alojados num hotel citadino nos últimos 5 anos menos de 5 vezes, cerca de 31% entre 6 e 10 vezes e 21% dos inquiridos ficaram alojados mais de 10 vezes. Salienta-se que no período de tempo considerado (últimos 5 anos) inclui-se a fase da pandemia covid-19 que se fez ressentir nos 2 últimos anos, mais concretamente, em 2020 e 2021. A atividade turística hoteleira foi uma das áreas mais afetadas e, assim, as respostas foram, provavelmente, influenciadas pelas restrições impostas.

Relativamente ao tipo de turismo que levou os participantes a ficarem hospedados num hotel citadino nos últimos 5 anos, verifica-se que a maior parte das estadias foi motivada pelo turismo de lazer (68,6%), seguindo-se o turismo cultural (24,9%). Com menos importância, surgem o turismo desportivo (3,1%) e o turismo de saúde, turismo religioso e enoturismo (1,1% cada um). De realçar que o turismo de negócios não foi selecionado por qualquer dos participantes.

Em relação aos grupos sociais que influenciam mais a escolha de um hotel, a maioria dos participantes referiu que as recomendações de familiares e amigos têm peso na sua decisão (23,8% e 22,3% dos participantes, respetivamente). Curiosamente, 16,1% dos participantes referiu que nenhum dos grupos influencia a sua escolha. Por sua vez, as redes sociais foram selecionadas por 14% dos

participantes e 15% selecionou a opção “outro grupo”, sendo que 11,9% diz que o que os influencia mais são os comentários dos hóspedes anteriores e os restantes afirmam que é a classificação do hotel (1,6%), o *feedback* das pessoas próximas (0,5%) e o *mix* entre o hotel, o preço e a localização (1%). No sentido contrário, os *influencers*, *youtubers* e criadores de conteúdo são o grupo que influencia menos a seleção de um hotel citadino, tendo obtido uma maior percentagem na pergunta sobre o grupo que influencia menos a sua opinião (36,3%). Corroborando os resultados anteriores, nesta pergunta, a família e os amigos são os que obtiveram um valor mais baixo (4,7% e 0,5%, respetivamente).

Posteriormente aos exercícios de escolha, foram colocadas três questões relacionadas com os atributos. A primeira questão procurava entender quais os atributos que tinham sido ou não considerados pelos participantes durante a realização dos exercícios de escolha. Nesta questão, quase todos os atributos apresentaram valores altos, o que indica que os atributos escolhidos são importantes para os participantes na seleção de um hotel. O atributo que teve uma maior percentagem foi a localização (proximidade ao centro da cidade), tendo sido considerado por 90% dos participantes quando do exercício de escolha. Com valores igualmente altos, 87% e 84%, destacam-se os atributos preço por quarto e pontuação *online* do hotel, respetivamente. Os restantes dois atributos, pequeno-almoço e localização (proximidade a um transporte público) também apresentaram valores relativamente altos, acima dos 70%. O atributo que obteve uma menor percentagem, sinalizando que houve um menor número de participantes que considerou este atributo no processo de seleção de um hotel nos exercícios de escolha foi o certificado de sustentabilidade (somente 39%).

Por fim, as duas últimas perguntas estavam relacionadas com o atributo a que os participantes tinham dado mais ou menos importância e que tinha influenciado mais ou menos a sua escolha. Analisando estas perguntas, concluiu-se que os atributos a que os participantes deram mais importância foram a localização (proximidade ao centro da cidade) e o preço por quarto e aqueles a que deram menos importância foram o certificado ambiental e o pequeno-almoço (*vide* anexo S).

5.2.2 Análise dos exercícios de escolha

5.2.2.1 Resultados gerais

Os resultados da estimação do Modelo de Escolha Discreta (quadro 5.1) revelam que todos os coeficientes são estatisticamente diferentes de 0, confirmando que, para esta amostra, todos os atributos considerados no *design* experimental afetam significativamente a escolha de um hotel citadino.

Relativamente aos coeficientes da regressão, todos eles apresentam os sinais esperados. Os coeficientes negativos – localização (proximidade ao centro da cidade), localização (proximidade a um

transporte público) e preço – indicam que os indivíduos têm maior preferência por hotéis mais próximos do centro da cidade, mais próximos de transporte públicos e mais baratos, *ceteris paribus*. O oposto sucede para os atributos cujo coeficiente apresenta valores positivos, isto é, os participantes têm uma maior preferência por hotéis com um certificado de sustentabilidade, com maior pontuação atribuída nas plataformas de avaliação *online* e que têm o pequeno-almoço incluído, *ceteris paribus*.

Quadro 5.1 - Resultados gerais

Atributos	Coeficientes	z	P> z
Localização (proximidade ao centro da cidade)	- 0,65	- 8,62	0,000***
Localização (proximidade a um transporte público)	- 0,16	- 2,17	0,030**
Certificado de sustentabilidade	0,43	4,16	0,000***
Pontuação <i>online</i> do hotel	0,57	6,90	0,000***
Pequeno-almoço	0,84	6,49	0,000***
Preço	- 0,02	- 10,32	0,000***
N	1544		

*** p-value<1%, ** p-value<5%, * p-value<10%

Fonte: STATA

O quadro 5.2, indica a disponibilidade que os participantes têm em pagar por cada atributo (WTP), *ceteris paribus*. Neste sentido, os resultados indicam que os participantes estão dispostos a pagar 47€ a mais por um hotel citadino que tenha pequeno-almoço, face a um hotel idêntico, mas sem pequeno-almoço. Adicionalmente, cada aumento de nível relativo à pontuação do hotel é valorizado em 32€. A existência do certificado de sustentabilidade é valorizada em 24€ pelos participantes. Por sua vez, os dois atributos relacionados com a localização apresentam valores negativos (-36€ e -9€), significando que à medida que o hotel se afasta do centro da cidade ou de um transporte público a disponibilidade em pagar por parte dos participantes vai diminuindo, ou seja, os hotéis que se encontram mais afastados terão de apresentar um preço mais vantajoso para os clientes.

Quadro 5.2 - WTP dos resultados gerais

Atributos	WTP (€)	Intervalo de confiança (95%)
Localização (proximidade ao centro da cidade)	- 36,23	[- 45,95 ; - 26,52]
Localização (proximidade a um transporte público)	- 8,90	[-17,28 ; -0,52]
Certificado de sustentabilidade	24,32	[12,32 ; 36,32]
Pontuação <i>online</i> do hotel	32,08	[22,88 ; 41,28]
Pequeno-almoço	47,22	[33,89 ; 60,55]

Fonte: STATA

5.2.2.2 Resultados para a não-linearidade

De forma a analisar potenciais não-linearidades, o modelo foi estendido, avaliando-se cada um dos níveis dos atributos. Os resultados são apresentados no quadro 5.3, abaixo. Note-se que os valores são interpretados face ao nível de base (e.g. nível 1).

Todos os resultados são estatisticamente significativos à exceção do nível 2 do atributo localização (proximidade a um transporte público), o que indica que as preferências dos participantes não são sensíveis a distâncias entre 100 m (o nível base) e 1 km (nível 2).

Os atributos certificado de sustentabilidade e pequeno-almoço são binários (sim/não) e, por esse motivo, os valores apresentados são muito idênticos aos analisados anteriormente na tabela 7.

Tal como esperado, a magnitude dos coeficientes associados ao atributo localização (proximidade ao centro da cidade) aumenta com a distância ao centro (e.g. consoante o nível do atributo). Este resultado indica que o impacto (negativo) na utilidade dos participantes não é linear, aumentando à medida em que o hotel se afasta do centro.

O mesmo se aplica ao atributo localização (proximidade a um transporte público), sendo que neste caso, e para esta amostra, apenas uma distância de 2 km tem impacto na escolha dos participantes.

De forma similar, uma maior pontuação do hotel, face ao valor base, tem um maior impacto na utilidade dos participantes.

Quadro 5.3 - Resultados para a não-linearidade

Atributos	Coeficientes (erro padrão)	Erro padrão	z	P> z
Localização (proximidade ao centro da cidade)				
Nível 2 (5 km)	- 0,79 (0,24)	0,238	- 2,29	0,001***
Nível 3 (10 km)	- 1,38 (0,16)	0,159	- 8,66	0,000***
Localização (proximidade a um transporte público)				
Nível 2 (1 km)	- 0,13 (0,24)	0,242	- 0,56	0,579
Nível 3 (2 km)	- 0,35 (0,19)	0,192	- 1,83	0,067*
Certificado de sustentabilidade	0,479 (0,11)	0,114	4,19	0,000***
Pontuação online do hotel				
Nível 2 (4,2)	1,02 (0,21)	0,21	4,85	0,000***
Nível 3 (4,7)	1,35 (0,24)	0,24	5,72	0,000***
Pequeno-almoço	0,86 (1,53)	0,153	5,61	0,000***
Preço	- 0,02 (0,00)	0,002	- 6,99	0,000***
N	1544			

*** p-value<1%, ** p-value<5%, * p-value<10%

Nota: categorias base: 1km (junto ao centro), 100 m (junto ao metro), 3,7 (pontuação online do hotel)

Fonte: STATA

Relativamente à disponibilidade em pagar por cada atributo (quadro 5.4) note-se que, em relação aos atributos certificado de sustentabilidade e pequeno-almoço, os resultados são muito semelhantes aos calculados e analisados na alínea anterior, 24€ e 44€, respetivamente.

Quanto à disponibilidade em pagar pelo atributo localização (proximidade ao centro da cidade), constata-se que um hotel que fique a 5 km do centro da cidade terá de ser cerca de 41€ mais barato (face a um hotel a 1 km do centro), *ceteris paribus*, de forma a ser atrativo para os participantes. Por sua vez, um hotel a 10 km do centro, terá de ser 71€ mais barato em relação a um hotel idêntico, mas a 1 km do centro.

Em relação à proximidade a um transporte público, apenas a WTP referente ao nível 3 é estatisticamente significativa (para um nível de significância de 10%). Isto é, os participantes estão dispostos a assumir um custo idêntico para hotéis entre 100 m e 1 km do centro da cidade. Contudo, um hotel a 2 km terá de ser um pouco mais barato (18€).

Tendo em conta a pontuação *online* do hotel, a amostra indica uma disponibilidade em pagar mais 53€ pelos hotéis que tenham uma pontuação de 4,2 pontos (face a hotéis com pontuação de 3,7 pontos, *ceteris paribus*) e mais 70€ caso a pontuação seja 4,7 pontos.

Quadro 5.4 - WTP dos resultados para a não-linearidade

Atributos	WTP (€)	Intervalo de confiança (95%)
Localização (proximidade ao centro da cidade)		
Nível 2 (5 km)	- 40,64	[- 71,451 ; - 9,820]
Nível 3 (10 km)	- 71,47	[- 93,397 ; - 49,552]
Localização (proximidade a um transporte público)		
Nível 2 (1 km)	- 6,96	[- 32,773 ; 18,863]
Nível 3 (2 km)	- 18,23	[- 40,282 ; 3,814]
Certificado de sustentabilidade	24,80	[13,109 ; 36,484]
Pontuação <i>online</i> do hotel		
Nível 2 (4,2)	52,86	[33,531 ; 72,193]
Nível 3 (4,7)	70,01	[51,605 ; 88,418]
Pequeno-almoço	44,33	[30,881 ; 57,784]

Fonte: STATA

5.2.2.3 Resultados por geração

Adicionalmente, estendeu-se o modelo de forma a analisar potenciais diferenças nas preferências entre as duas gerações em estudo (*Millennials* e geração Z). A divisão foi feita de acordo com a idade dos participantes. Assim, os que tinham idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos pertencem à geração Z enquanto os que estão na faixa etária entre os 26 e os 41 anos pertencem à geração *Millennial*.

Como se pode verificar no quadro 5.5, cada atributo está dividido em 2 alíneas. A primeira corresponde ao grau de sensibilidade com que a geração Z é afetada por esse atributo enquanto a segunda alínea indica se há ou não diferença entre as duas gerações para o respetivo atributo.

Os resultados permitem concluir que a geração Z é sensível a todos os atributos à exceção do atributo localização (proximidade a um transporte público), indicando que, para a geração Z este atributo não contribui para a seleção de um hotel.

Para além disso, os resultados indicam diferenças entre gerações na importância atribuída a dois atributos, a saber, (i) localização (proximidade a um transporte público) e (ii) certificado de sustentabilidade. No primeiro caso, embora a geração Z não atribua importância à distância face aos transportes públicos, a geração *Millennial* é afetada negativamente por aumentos subsequentes da distância do hotel face a esse meio de transporte. No segundo caso, os resultados mostram que, embora a geração *Millennial* valorize hotéis com certificado ambiental, esta valorização é menor do que a atribuída pela geração Z.

Quadro 5.5 - Resultados por geração

Atributos	Coefficientes	z	P > z
Localização (proximidade ao centro da cidade)	- 0,83 (0,12)	- 6,86	0,000***
Localização (proximidade ao centro da cidade) x Geração	0,25 (0,17)	1,51	0,130
Localização (proximidade a um transporte público)	0,04 (0,10)	0,43	0,670
Localização (proximidade a um transporte público) x Geração	- 0,45 (0,15)	- 2,96	0,003***
Certificado de sustentabilidade	0,78 (0,18)	4,45	0,000***
Certificado de sustentabilidade x Geração	- 0,63 (0,24)	- 2,96	0,008***
Pontuação <i>online</i> do hotel	0,69 (0,11)	6,21	0,000***
Pontuação <i>online</i> do hotel x Geração	-0,24 (0,17)	- 1,42	0,155
Pequeno-almoço	0,66 (0,15)	4,26	0,000***
Pequeno-almoço x Geração	0,39 (0,39)	1,45	0,148
Preço	-0,02 (-0,02)	- 7,63	0,000***
Preço x Geração	0,01 (0,01)	1,26	0,208
N	1544		

*** p-value<1%, ** p-value<5%, * p-value<10%
Geração =1 se *Millennial* e = 0 se Geração Z

Fonte: STATA

Relativamente à disponibilidade a pagar por cada geração e por cada atributo (quadro 5.6), conclui-se que, geralmente, a geração Z está disposta a pagar mais por cada atributo do que a geração *Millennial*.

Analisando individualmente cada atributo, nota-se que as maiores diferenças consistem nos atributos (i) localização (proximidade a um transporte público) e (ii) certificado de sustentabilidade. No primeiro caso, confirma-se, mais uma vez, que a geração Z não dá grande importância à distância do hotel face aos transportes públicos e, por esse motivo, só está disponível a pagar mais 2€ pelo atributo. Por outro lado, a geração *Millennial* é afetada negativamente pela distância do hotel aos

transportes públicos e, assim, a disponibilidade em pagar por parte dos *Millennials* vai diminuindo. No segundo caso, embora ambas as gerações valorizem hotéis com certificado ambiental, a geração Z está disposta a pagar mais (36€) por este atributo do que a geração *Millennial* (7€).

Quanto ao atributo localização (proximidade ao centro da cidade) os valores permanecem negativos para as duas gerações sendo que as diferenças na disponibilidade a pagar por parte das gerações não são estatisticamente significativas.

Relativamente ao atributo pequeno-almoço, o valor permanece positivo e não existem diferenças estatisticamente significativas na disponibilidade a pagar por este atributo por parte das duas gerações.

Quanto ao atributo pontuação *online* do hotel, constata-se que à medida que a pontuação do hotel aumenta, a disponibilidade em pagar aumenta também. Neste sentido, por cada aumento de nível relativo à pontuação do hotel é valorizado em 31€ pela geração Z e 20,78€ pela geração *Millennial*. Contudo, esta diferença não é estatisticamente significativa.

Quadro 5.6 - WTP dos resultados por geração

Atributos	Geração	WTP (€)	Intervalo de confiança (95%)
Localização (proximidade ao centro da cidade)	Z	-38,60	[- 49,91 ; - 27,30]
	<i>Millennial</i>	-26,83	[- 39,39 ; - 14,28]
Localização (proximidade a um transporte público)	Z	2,05	[- 7,31 ; 11,41]
	<i>Millennial</i>	-18,61	[-29,61 ; -7,62]
Certificado de sustentabilidade	Z	36,22	[22,92 ; 49,52]
	<i>Millennial</i>	7,14	[- 7,60 ; 21,88]
Pontuação <i>online</i> do hotel	Z	31,90	[21,51 ; 42,30]
	<i>Millennial</i>	20,78	[8,05 ; 33,50]
Pequeno-almoço	Z	30,43	[15,55 ; 45,31]
	<i>Millennial</i>	48,44	[24,90 ; 71,97]

Fonte: STATA

6 Conclusões e Recomendações

Com a elevada competitividade no sector hoteleiro e a constante procura por parte dos consumidores de aspetos singulares, torna-se crucial para o sucesso e longevidade de um hotel que os gestores hoteleiros conheçam o seu público-alvo.

Um dos focos deste estudo recaiu sobre as gerações *Millennial* e *Z* pois, num futuro próximo, a sua relevância no contexto populacional impactará não só a sociedade, mas também a hotelaria em particular.

Deste modo, esta tese procurou colmatar a escassez de estudos nesta área e, em particular, sobre estas gerações, contribuindo para a literatura no sentido de compreender as características e preferências dos *Millennials* e *Gen Zers* no que toca ao processo de seleção e reserva de um hotel e à identificação e quantificação monetária dos atributos mais valorizados por estas gerações num hotel citadino.

Com base na revisão de literatura, na análise do *focus group* (8 participantes) e do questionário (183 participantes), obteve-se um conjunto de conclusões sobre o processo de seleção e reserva de um hotel citadino por parte das gerações em análise. Desta forma, concluiu-se que a geração *Millennial* e *Z* são muito semelhantes neste processo. Em ambas as metodologias, *focus group* e questionário, os participantes afirmaram que, geralmente, o seu método de pesquisa por hotéis é através da *internet*, especificamente, através das principais plataformas de pesquisa de hotéis *online* (OTAs), justificando que são *sites* práticos, intuitivos e que apresentam uma grande variedade de hotéis.

Relativamente ao processo para a finalização da reserva de um hotel, estas gerações afirmam que, normalmente, recorrem a duas alternativas, reservando através de OTAs (e.g. *Booking*, *Trivago*, *Momondo*) ou diretamente com o hotel (*website* do hotel, telefone, *e-mail*).

Com base na revisão de literatura, sabe-se que estas gerações dão muita importância ao *word-of-mouth* e, nesse sentido, afirmam que quem os influencia mais é a família e os amigos, pois sabem que a sua opinião é sincera e credível. Por outro lado, o grupo social que menos os influencia são os *youtubers* e *influencers*, afirmando que não sabem até que ponto a sua opinião é honesta e fidedigna visto que muitas vezes estes colaboram com as unidades hoteleiras a troco de contrapartidas.

Com base na revisão de literatura e modelo conceptual, foram desenvolvidas três questões de investigação. De forma a responder às questões elencadas, recorreu-se às ferramentas e metodologias mais recomendadas, destacando-se, a revisão de literatura, *focus group*, Modelo de Escolha Discreta e questionário. Com base na análise dos resultados provenientes da recolha de dados, primários e secundários, obteve-se um conjunto de conclusões sobre o tema.

Relativamente à primeira questão de investigação, sobre se é possível identificar os atributos mais valorizados pela geração *Millennial* e Z na seleção de um hotel citadino, neste estudo optou-se, primeiramente, por analisar a literatura, tendo-se concluído que, com base na investigação de Lancaster (1966) sobre a teoria de valor, qualquer bem pode ser descrito por um conjunto de atributos e pelo grau de importância que estes podem ter. A análise dos artigos científicos, cujo principal foco recaiu sobre a descrição dos hotéis e/ou dos quartos de hotéis através de atributos, permitiu identificar os atributos mais requisitados e preferidos por parte dos clientes. O mesmo processo de investigação foi aplicado às plataformas de reserva de hotéis *online*, que foram analisadas individualmente com o intuito de se concluir acerca dos atributos mais requisitados por parte dos clientes. Desta análise resultou uma lista com os 35 atributos mais importantes e requisitados, que foi apresentada no *focus group* para ser avaliada pelos 8 participantes. Os cinco atributos que obtiveram maior pontuação no *focus group* e um atributo validado através da revisão de literatura integraram a lista final de seis atributos a utilizar no *design* experimental.

Através da análise dos resultados do *design* experimental, foi possível confirmar que todos os seis atributos afetam significativamente a escolha de um hotel citadino por parte destas gerações, dado que todos os coeficientes são estatisticamente diferentes de 0.

Deste modo, no contexto deste estudo, concluiu-se que os seis atributos mais valorizados na escolha de um hotel citadino, por parte das gerações *Millennial* e Z são: (i) Localização (proximidade ao centro da cidade); (ii) Localização (proximidade a um transporte público); (iii) Pequeno-almoço; (iv) Preço; (v) Pontuação *online* do hotel; (vi) Certificado de sustentabilidade.

A questão 2 explora a existência de diferenças nestas gerações no contexto das ações sustentáveis praticadas pelos hotéis citadinos, nomeadamente, investigando se estão dispostas a pagar mais por hotéis com estas preocupações e iniciativas. Concluiu-se, com base nos resultados provenientes do *design* experimental, que ambas as gerações dão importância e valorizam os hotéis que praticam ações sustentáveis, no entanto, a geração Z valoriza-as mais por comparação à geração *Millennial*. No que toca à disponibilidade em pagar por este atributo constata-se que os *Gen Zers* estão dispostos a pagar mais (36€) do que os *Millennials* (7€).

Ainda assim, através da análise dos dados provenientes das perguntas finais do questionário, concluiu-se que 39% dos participantes afirmaram considerar o atributo certificado de sustentabilidade, quando responderam aos exercícios de escolha, enquanto 61% não o consideraram. Quanto à pergunta sobre que atributo teve mais importância e mais influenciou a sua escolha, somente 6 participantes escolheram o atributo certificado de sustentabilidade. Destes, cinco pertencem à geração Z e um à geração *Millennial*, reforçando os resultados provenientes do *design* experimental. Em relação à pergunta oposta, ou seja, qual o atributo a que tinham dado menos

importância e que não tinha influenciado a sua escolha, 106 participantes (mais de 50%) responderam que tinha sido este atributo.

Relativamente à última questão de investigação, a análise permitiu concluir acerca da existência de diferenças entre as gerações em análise quanto à disponibilidade em pagar por cada atributo. Por norma, a geração Z está disposta a pagar mais por cada atributo do que os *Millennials*. As duas gerações distinguem-se pelo valor que atribuem à proximidade de um hotel a transportes públicos, sendo este atributo apenas valorizado pela geração *Millennial*, e pelas ações sustentáveis que são valorizadas positivamente por ambas as gerações, mas principalmente pela geração Z.

Vários estudos no sector da hotelaria abordam a temática “atributos” devido à necessidade de ter um conhecimento mais aprofundado sobre os atributos que os clientes mais valorizam. Porém, poucos são os estudos que aplicaram o Modelo de Escolha Discreta à hotelaria (*vide* anexo E para uma listagem) de forma a compreender quais os atributos mais valorizados pelos clientes e são ainda menos os estudos que procuraram calcular a disponibilidade em pagar por cada atributo (e.g. Boto-Garcia et al., 2020; Masiero et al., 2015; Masiero et al., 2019; Chia-Jung & Pei-Chun, 2014).

Em relação à magnitude dos valores relativos à WTP por cada atributo, os resultados obtidos no presente estudo encontram-se, de um modo geral, alinhados com a literatura. Contudo, é importante salientar que, em Portugal, até à data da conclusão desta tese, não existia nenhum artigo científico que tivesse aplicado este modelo à hotelaria, não sendo, por isso, possível retirar conclusões sobre a valorização de atributos de hotéis por parte de consumidores portugueses. Na mesma ótica, nenhum estudo tinha optado por dividir os participantes por gerações no sentido de estudar as suas preferências. Assim, o exercício de comparação que se segue deve ser interpretado tendo em mente estes fatores.

No presente estudo, o atributo pequeno-almoço é valorizado em 42,2€ (intervalo de confiança: 33,89€ - 60,55€), estando ligeiramente acima dos resultados dos outros estudos, nomeadamente, 10,1€⁹ (Penn & Hu, 2020b), 27,7€ (Penn & Hu, 2020c) e 30,7€ (Penn & Hu, 2020a). Tal se pode dever ao facto de o atributo no presente estudo ter sido descrito detalhadamente, ou seja, o tipo de pequeno-almoço e as restrições alimentares que incluía.

Os valores de WTP pela pontuação *online* do hotel encontrados na literatura situam-se entre os 15,3€ (Masiero et al., 2019) e os 24,4€ (Penn & Hu, 2020a) por cada aumento unitário da pontuação

⁹ Todos os valores foram convertidos em euros à taxa de câmbio 1 EUR = 1,1435 USD (2020), 1 EUR = 1,1195 USD (2019) e 1 EUR = 1,333 EUR (2014) e ajustados à inflação. Assim, os valores apresentados correspondem a euros de 2021. A taxa de inflação tem por base os valores do EUROSTAT disponíveis em: <https://tradingeconomics.com/euro-area/consumer-price-index-cpi>. As taxas de câmbio utilizadas são provenientes do Banco Central Europeu e estão disponíveis em: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html

online do hotel (avaliação por estrelas). Por sua vez, os resultados do presente estudo indicam uma disponibilidade em pagar cerca de 70€ por um aumento unitário da pontuação *online* do hotel (de 3,7 para 4,7 estrelas), um valor consideravelmente superior aos encontrados na literatura. Esta discrepância, poderá estar atribuída ao facto de os *Millennials* e geração Z darem mais importância à avaliação de outros clientes, nomeadamente, recolhidas em plataformas *online*. Esta conclusão é suportada não só pelo facto de estas gerações serem ávidas utilizadoras da internet (e.g. (Seibert, 2021); *vide* discussão sobre *Millennials* e *Gen Z* na revisão de literatura), mas também pelas respostas às questões iniciais do questionário que indicam que estas gerações dão muita importância aos comentários dos hóspedes anteriores.

Relativamente aos atributos relacionados com a localização, Masiero (2019) optou por calcular a WTP em função do tempo poupado a caminhar, com os resultados a variar entre os 0,4€ e os 3,8€ (por minuto) quanto à proximidade ao centro da cidade e entre os 2,7€ e os 23,50€ (por minuto), relativamente à proximidade a um transporte público. De modo a facilitar a comparação, os valores obtidos no presente estudo foram convertidos para WTP por minuto, variando entre 0,5€ e 0,7€ por minuto para a proximidade ao centro da cidade e 0,7€ por minuto para a proximidade a transportes públicos. Neste sentido, os valores encontrados no presente estudo relativamente à proximidade ao centro da cidade encontram-se dentro do intervalo apresentado por Masiero (2019). Já o valor encontrado para a proximidade a transportes públicos é inferior aquele encontrado por Masiero (2019). É importante referir que, enquanto Masiero (2019) especifica o tipo de transporte público que se encontra na proximidade do hotel (metro), o presente estudo optou por não realizar essa especificação. Assim, os maiores valores de WTP obtidos por Masiero (2019) podem refletir uma preferência por esse transporte, enquanto os resultados mais conservadores obtidos por este estudo podem estar a refletir uma certa moderação por parte dos participantes devido à incerteza face ao tipo de transporte público que se encontra na proximidade do hotel.

O presente estudo concluiu ainda que os participantes estão dispostos a pagar 24,3€ a mais por uma estadia num hotel com um certificado de sustentabilidade. De notar que Chia-Jung e Pei-Chun (2014) concluíram que as práticas sustentáveis (medidas verdes) não tiveram nenhuma influência significativa na seleção do hotel por parte dos participantes. Para além do contexto cultural, esta diferença pode ser atribuída ao facto de a existência de um certificado dar mais confiança aos potenciais hóspedes em relação à implementação eficaz das medidas sustentáveis. Não sendo o foco do presente artigo, sugere-se a investigação deste resultado em futuros estudos.

6.1 Contributo teórico

A presente investigação acrescenta aos demais artigos científicos o facto de se ter dividido por segmentos, ou seja, ter-se focado somente nas gerações mais novas, sem grande diferença etária e, teoricamente, com mais semelhanças do que divergências. O objetivo desta decisão foi compreender realisticamente estas gerações, de forma a traçar o seu perfil. Posto isto, este estudo procurou oferecer um contributo teórico ao analisar intensiva e detalhadamente estas gerações, tornando possível concluir quais os atributos que estas mais valorizam num hotel cidadão. Permitiu, igualmente, concluir até quanto é que estas gerações estão dispostas a pagar por cada um desses atributos e, ainda, analisar as semelhanças e diferenças entre ambas.

Por fim, junta-se o facto de este estudo ter utilizado um atributo relacionado com as ações sustentáveis praticadas pelos hotéis cidadãos. Tendo em conta que este estudo foi dirigido às gerações que mais importância dão a este tema, a sua abordagem foi pertinente e necessária, sendo fundamental que pelo menos um atributo estivesse relacionado com a sustentabilidade. Desta forma, concluiu-se que este atributo se destaca positivamente por ter obtido resultados favoráveis à sua adoção tendo em conta a disponibilidade em pagar por parte das gerações analisadas.

6.2 Contributo para a gestão (hoteleira)

Este estudo adotou o Modelo de Escolha Discreta para analisar a preferência e a utilidade que os clientes dão aos atributos de um hotel cidadão. Contudo, este modelo é também conhecido por possibilitar calcular a disponibilidade em pagar por cada atributo. Desta forma, torna-se uma ferramenta muito útil na área do *Revenue Management* já que, através da aplicação direta dos resultados nas estratégias de preço, é possível maximizar o rendimento e, consequentemente, aumentar a margem de lucro. A aplicação do MED às necessidades e características dos hotéis permitirá aos gestores hoteleiros retirar informações valiosas e realistas sobre as preferências dos atributos e a disponibilidade em pagar por parte dos clientes, bem como conhecer as principais especificidades do seu público-alvo o que, posteriormente, irá facilitar e tornar as tomadas de decisão relacionadas com a promoção do hotel mais assertivas e objetivas, ajudando na criação de estratégias de *marketing* mais direcionadas e focadas para o hotel e o seu público-alvo.

Outro contributo desta investigação para a área da hotelaria é o facto de ter apurado detalhadamente os gostos, hábitos, costumes e especificidades das gerações *Millennials* e *Z* permitindo analisar novas tendências e compreender até que ponto é que os hotéis têm de se adaptar para cativar e surpreender os clientes mais novos, ganhando desta forma vantagem competitiva face

aos restantes por se adaptarem e criarem estratégias segmentadas e direcionadas para o seu público-alvo.

6.3 Limitações e sugestões para futuras investigações

Ao longo deste estudo foram identificadas três limitações que podem, porém, complementar ou servir de base para pesquisas futuras.

Uma das limitações prendeu-se com o facto de a amostra se centrar exclusivamente em participantes de nacionalidade portuguesa. Assim, seria interessante estender o estudo a outras nacionalidades, de forma a compreender e analisar o comportamento dos consumidores, com o intuito de compreender se existem alterações de acordo com as tradições, culturas e costumes de outros países diferentes.

Outra limitação prende-se com o facto de o *design* experimental não ter sido desenvolvido unicamente para um hotel real e específico, tendo-se optado por criar hotéis hipotéticos com base num conjunto de hotéis reais e semelhantes entre si.

Por último, a segmentação do estudo centrou-se exclusivamente nas gerações *Millennial* e *Z* devido a limitações de tempo e recursos. Assim, sugere-se para investigação futura uma análise e prolongamento do estudo às restantes gerações de modo a poder comparar todos os resultados e delinear estratégias de mercado segmentadas de acordo com os públicos-alvo. Desta forma, poder-se-ia maximizar o lucro e potenciar as vantagens competitivas no mercado da hotelaria, para que tanto os novos hotéis como os já existentes consigam oferecer um serviço atual e à medida das preferências dos clientes.

Bibliografia

- Abdel-Maksoud, A., Kamel, H., & Elbanna, S. (2016). Investigating relationships between stakeholders' pressure, eco-control systems and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.006>
- Adamowicz, V., & Boxall, P. (2001). Future directions of stated choice methods for environment valuation. *Choice experiments: A new approach to environmental valuation*, 1-6. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.9959&rep=rep1&type=pdf>
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital Transformation in Business and Society*, 61-81. [10.1007/978-3-030-08277-2_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4)
- Adobe Reveals Gen Z are UK's Biggest Content Consumers, Engaging with over 10 Hours of Online Content a Day. <https://marcommnews.com/adobe-reveals-gen-z-are-the-uks-biggest-content-consumers-engaging-with-over-10-hours-of-online-content-a-day/>
- Albaladejo-Pina, I. P., & Díaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805-811. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.001>
- Albiac, J. (2009). Nutrient imbalances: pollution remains. *Science*, 326(5953), 665-665. [10.1126/science.326.665b](https://doi.org/10.1126/science.326.665b)
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24. <https://doi.org/10.1177/001088049203300403>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, Maio 31). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*. <http://pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Andersson, D. E. (2010). Hotel attributes and hedonic prices: an analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms. *The Annals of Regional Science*, 44(2), 229-240. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0265-4>
- Antunes, P., Ferreira, P. L., & Ferreira, L. N. (2017). A utilização da experiência de escolha discreta na valoração de estados de saúde. *Notas económicas*, (44), 47-64. [10.14195/2183-203X_44_3](https://doi.org/10.14195/2183-203X_44_3)
- Arora, S. D., & Mathur, S. (2020). Hotel pricing at tourist destinations—a comparison across emerging and developed markets. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100724>
- Asadi, S., Pourhashemi, S. O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N., & Razali, N. S. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry. *Journal of cleaner production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120860>
- Asgary, A., & Azimi, N. (2019). Choice of emergency shelter: valuing key attributes of emergency shelters. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10 (2/3), 130-150. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-10-2018-0044>
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14. <https://doi.org/10.1177/001088048802900209>
- Barak, B., & Pelach, M. (2019). The relationship between public trust and perceived value of Israel's coastal areas with infrastructure: What is next to a beach matters. *Ocean and Coastal Management*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.104829>

- Baum, T. (2020). A changing world of work. What can we learn from the service sector about employing millennials (and Gen Z)? *Organizational Dynamics*, 49(3). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.001>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90-106. [10.7441/joc.2016.03.06](https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06)
- Bennett, J., & Adamowicz, V. (2001). Some fundamentals of environmental choice modelling. *The choice modelling approach to environmental valuation*, 37-69.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2008). Consumer decision making: A goals choice approach, 23, 589–610).
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & 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. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boto-García, D., Mariel, P., Pino, J. B., & Alvarez, A. (2020). Tourists' Willingness to Pay for holiday trip characteristics: A Discrete Choice Experiment. *Tourism Economics*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/1354816620959901>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2007). 13. Experiential attributes and consumer judgments. Bresciani, Valdés y Elgar, *Handbook on Brand and Experience Management: The Role of Agriculture in Poverty Reduction*, 174.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative marketing*, 2(4), 8-32. https://michael.hahsler.net/research/misc/InnovativeMarketing_2006.pdf
- Brochado, A., & Troilo, M. L. (2021). Initial coin offerings: an emergent research area. *Digital Policy, Regulation and Governance*. [10.1108/DPRG-06-2020-0084](https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2020-0084)
- Butchart, S. H., Walpole, M., Collen, B., Van Strien, A., Scharlemann, J. P., Almond, R. E., ... & Watson, R. (2010). Global biodiversity: indicators of recent declines. *Science*, 328(5982), 1164-1168. [10.1126/science.1187512](https://doi.org/10.1126/science.1187512)
- Camilleri-Fenech, M., i Sola, J. O., Farreny, R., & Durany, X. G. (2020). A snapshot of solid waste generation in the hospitality industry. The case of a five-star hotel on the island of Malta. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 104-119. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.11.003>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Corporate social responsibility*, 360(2), 39-69. <https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002002>
- Castro, C., & Ferreira, F. A. (2015). Effects of hotel characteristics on room rates in Porto: a hedonic price approach. *AIP Conference Proceedings*, 1648, 1. <https://doi.org/10.1063/1.4912376>
- Castro, C., Ferreira, F. A., & Ferreira, F. (2016). Trends in hotel pricing: Identifying guest value hotel attributes using the cases of Lisbon and Porto. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 691-698. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0047>
- Cerutti, A. K., Beccaro, G. L., Bruun, S., Donno, D., Bonvegna, L., & Bounous, G. (2016). Assessment methods for sustainable tourism declarations: The case of holiday farms. *Journal of Cleaner Production*, 111, 511-519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.032>
- Chen, C. F., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3), 685-694. <https://doi.org/10.5367/000000010792278310>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895479>
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180-184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinci, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International journal of hospitality & tourism administration*, 4(1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J149v04n01_01
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2021). Approaches for reducing wastes in the agricultural sector. An analysis of Millennials' willingness to buy food with upcycled ingredients. *Waste Management*, 126, 283-290. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.03.018>
- Corodeanu, D. T. A. (2015). Consumer's protection from the generation Y's perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00041-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00041-6)
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2001). A review of choice modeling research in tourism, hospitality and leisure. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 2, 67-86. <https://doi.org/10.1079/9780851995359.0067>
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530-542. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002>
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530-542. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002>
- Dani, R., Tiwari, K., & Negi, P. (2021). Ecological approach towards sustainability in hotel industry. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.1020>
- Dans, E. P., & González, P. A. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.011>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.003>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djamasbi, S., Shojaeizadeh, M., Chen, P., & Rochford, J. (2016). Text simplification and generation Y: an eye tracking study. *Sighci 2016 Proceedings*, 12. <http://aisel.aisnet.org/sighci2016/12>
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235-255. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687188>
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/268>
- dos Santos, R. A., Méxas, M. P., Meirino, M. J., Sampaio, M. C., & Costa, H. G. (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121347>
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(1), 62-72. <https://doi.org/10.1177/001088040004100124>
- Eckleberry-Hunt, J., Lick, D., & Hunt, R. (2018). Is medical education ready for generation Z?. *Journal of graduate medical education*, 10(4), 378-381. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-18-00466.1>
- Ernst, Y. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?. *Ernst & Young LLP*, 1-11.

- Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M., Ramos, C. M., & Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>
- Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). A social cognitive theory of sustainability empathy. *Annals of Tourism Research*, 58, 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.004>
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research*, 31 (2), 654-676. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0031>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Garri, I. (2010). Political short-termism: A possible explanation. *Public Choice*, 145(1), 197–211. <https://doi.org/10.1007/s11127-009-9561-5>
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3), 223-239. <https://doi.org/10.1287/mksc.6.3.223>
- Giachino, C., Pattanaro, G., Bertoldi, B., Bollani, L., & Bonadonna, A. (2021). Nature-based solutions and their potential to attract the young generations. *Land Use Policy*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105176>
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z T hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.005>
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Grimm, N. B., Faeth, S. H., Golubiewski, N. E., Redman, C. L., Wu, J., Bai, X., & Briggs, J. M. (2009). Nutrient imbalances: Pollution remains. *Science*, 756-760. [10.1126/science.326.665b](https://doi.org/10.1126/science.326.665b)
- Hall, P. (2002). Planning: millennial retrospect and prospect. *Progress in planning*, 57, 263-284. [10.1016/S0305-9006\(02\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S0305-9006(02)00008-9)
- Hamilton, R. W., Rust, R. T., Wedel, M., & Dev, C. S. (2017). Return on Service Amenities. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 96–110. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0364>
- Hampton, D. C., & Keys, Y. (2017). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 111-115. <https://doi.org/10.5430/jnep.v7n4p111>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of hospitality management*, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Hanley, N., Mourato, S., & Wright, R. E. (2001). Choice modelling approaches: a superior alternative for environmental valuation?. *Journal of economic surveys*, 15(3), 435-462. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00145>
- Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- HUANG, Z. Y., Alec, Z. U. O., SUN, J. M., & GUO, Y. Z. (2020). Potato farmers' preference for agricultural insurance in China: An investigation using the choice experimental method. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(4), 1137-1148. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(19\)62868-6](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(19)62868-6)
- in hotels. *Tourism Economics*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1354816620923217>

- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H., & Yang, H. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of cleaner production*, 166, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 350-364. <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Kim, D., & Park, B. J. R. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, 439-451. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, J., Kim, S., Lee, J. S., Kim, P. B., & Cui, Y. (2020). Influence of choice architecture on the preference for a pro-environmental hotel. *Journal of Travel Research*, 59(3), 512-527. <https://doi.org/10.1177/0047287519841718>
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.013>
- Kjær, T. (2005) A review of the discrete choice experiment, with emphasis on its application in health care.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87. <https://doi.org/10.1177/001088048802900121>
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332. <https://doi.org/10.1177/002224377000700307>
- Kushwaha, G. S., & Sharma, N. K. (2016). Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of cleaner production*, 121, 116-129. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.072>
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2018). Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment. *Tourism Economics*, 24(4), 492-499. <https://doi.org/10.1177/1354816618765345>
- Lenhart, A. (2015). Teens, social media, and technology overview 2015. Pew Research Center, 34(29), 5-5. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lewis, R. C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 25(3), 64-77. <https://doi.org/10.1177/001088048402500316>
- Lima, S., Brochado, A., & Marques, R. C. (2021). Public-private partnerships in the water sector: A review. *Utilities Policy*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101182>

- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Louviere, J. J., & Hensher, D. A. (1982). On the design and analysis of simulated choice or allocation experiments in travel choice modelling. *Transportation research record*, 890, 11-17. <http://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/trr/1982/890/890.pdf#page=15>
- Louviere, J. J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data. *Journal of marketing research*, 20(4), 350-367. <https://doi.org/10.1177/002224378302000403>
- Luthe, T., & Schlöpfer, F. (2011). Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: A choice experiment on the transition of winter tourism. *Environmental innovation and societal transitions*, 1(2), 234-254. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.10.002>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of generations. *Psychoanalytic review*, 57(3), 378-404.
- Marshall, R. E., & Farahbakhsh, K. (2013). Systems approaches to integrated solid waste management in developing countries. *Waste management*, 33(4), 988-1003. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2012.12.023>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 869-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Masiero, L., Heo, C. Y., & Pan, B. (2015). Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.001>
- Masiero, L., Pan, B., & Heo, C. Y. (2016). Asymmetric preference in hotel room choice and implications on revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 18-27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.009>
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102947>
- Masiero, L., Yang, Y., & Qui, R. T. (2019). Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management*, 73, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.002>
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51-58. <https://doi.org/10.1177/001088049403500218>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McFadden, D. (1973). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior, 4, 105-142. <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>
- Mehta, S. C., & Vera, A. (1990). Segmentation in Singapore. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(1), 80-87. <https://doi.org/10.1177/001088049003100120>
- Mejía, C. V., & Brandt, S. (2015). Managing tourism in the Galapagos Islands through price incentives: A choice experiment approach. *Ecological Economics*, 117, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.05.014>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Merrill, C. (1999). The ripple effect reaches Gen Y. *American Demographics*, 21(11), 15-17.
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018). Gen Z is set to outnumber Millennials within a year. *Bloomberg*, 20. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>

- Mouri, G. (2014). An academic goal of socio-ecological sustainability: A comprehensive review from a millennial-scale perspective. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 3(1), 47-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijbsbe.2014.05.003>
- Mouri, G., Ros, F. C., & Chalov, S. (2014). Characteristics of suspended sediment and river discharge during the beginning of snowmelt in volcanically active mountainous environments. *Geomorphology*, 213, 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2014.02.001>
- Mowery, D. C., Nelson, R. R., & Martin, B. R. (2010). Technology policy and global warming: Why new policy models are needed (or why putting new wine in old bottles won't work). *Research Policy*, 39(8), 1011-1023. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.05.008>
- Muralidharan, S., & Xue, F. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 17(3), 226-242. [10.1108/YC-03-2016-00586](https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00586)
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601>
- Njite, D., & Schaffer, J. (2017). Revisiting Attributes: How Important Is Green in the Consumer Selection of Hotel Rooms?. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 219-244. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2016.1263168>
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- O'Neill, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223. <https://doi.org/10.1177/0010880406289070>
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>
- OECD (2018), Cost-Benefit Analysis and the Environment: Further Developments and Policy Use, *OECD Publishing*, 5. <https://doi.org/10.1787/9789264085169-en>
- Oleson, K. L., Barnes, M., Brander, L. M., Oliver, T. A., van Beek, I., Zafindrasilivonona, B., & van Beukering, P. (2015). Cultural bequest values for ecosystem service flows among indigenous fishers: A discrete choice experiment validated with mixed methods. *Ecological Economics*, 114, 104-116. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.02.028>
- Olsson, L. E., Friman, M., Lättman, K., & Fujii, S. (2020). Travel and life satisfaction-From Gen Z to the silent generation. *Journal of Transport & Health*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100894>
- Oriade, A., Osinaike, A., Aduhene, K., & Wang, Y. (2021). Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102699>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation z and its effects on their social lifes:(An application among university students in the 18-23 age group). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees-generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)
- Pandit, A., Nakagawa, Y., Timilsina, R. R., Kotani, K., & Saijo, T. (2021). Taking the perspectives of future generations as an effective method for achieving sustainable waste management. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1526-1536. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.019>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Parment, A. (2016). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Penn, J., & Hu, W. (2020a). Mitigating hypothetical bias by defaulting to opt-out in an online choice. *Applied Economics*, 53(3), 315-328. <https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1808172>
- Penn, J., & Hu, W. (2020b). Reports of Bed Bugs on Hotel Selection: A Choice Experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102568>
- Penn, J., & Hu, W. (2020c). Travelers' value of protective measures against bed bugs
- Perez Loyola, R., Wang, E., & Kang, N. (2019). Economic valuation of recreational attributes using a choice experiment approach: An application to the Galapagos Islands. *Tourism Economics*, 27(1), 86-104. <https://doi.org/10.1177/1354816619885236>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599-619. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rasmussen, C. (2015). Leveraging generational differences in the workplace. *Workforce Solutions Conference*. https://www.leadingagemn.org/assets/docs/15_Workforce_501-Generational_Differences-CRasmussen.pdf
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429-440. <https://doi.org/10.1177/002224379102800405>
- Robin, C. F., Pedroche, M. S. C., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415-1428. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>
- Rodríguez-Antón, J. M., del Mar Alonso-Almeida, M., Celemín, M. S., & Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 76-84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.09.024>
- Rogelj, J., Fricko, O., Meinshausen, M., Krey, V., Zilliacus, J. J., & Riahi, K. (2017). Understanding the origin of Paris Agreement emission uncertainties. *Nature communications*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.1038/ncomms15748>
- Rogge, N. (2016). Love Is Blind: How Our Love for More Choice Costs Time. *Psychology & Marketing*, 33(5), 358-371. <https://doi.org/10.1002/mar.20880>
- Román, C., & Martín, J. C. (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains - A stated preference approach. *Tourism Management*, 52, 488-497. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>

- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Schmitt, C. A., & Lancaster, R. J. (2019). Readiness to practice in Generation Z nursing students. *Journal of Nursing Education*, 58(10), 604-606. <https://doi.org/10.3928/01484834-20190923-09>
- Seibert, S. A. (2021). Problem-based learning: A strategy to foster generation Z's critical thinking and perseverance. *Teaching and Learning in Nursing*, 16(1), 85-88. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2020.09.002>
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163. [10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Smith, K. T. (2017). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1484/M.IPM-EB.4.2018033>
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.596554>
- Steckstor, D. (2012). The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Tchetchik, A., Eichhorn, V., & Biran, A. (2018). 'Not on my vacation': service encounters between able-bodied and disabled consumers – the case of high-contact service. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 204-220. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1421202>
- Timilsina, R. R., Kotani, K., Nakagawa, Y., & Saijo, T. (2021). Concerns for future generations in societies: A deliberative analysis of the intergenerational sustainability dilemma. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101628>
- Train, K. E. (2009). Discrete choice methods with simulation. *Cambridge university press*.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us. Simon and Schuster.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555-576. <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>
- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. [10.25019/MDKE/7.2.07](https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07)
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. *Academy of Management perspectives*, 22(3), 87-108. <https://doi.org/10.5465/amp.2008.34587997>

- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wen, C. H., Wu, W. N., & Fu, C. (2017). Preferences for alternative travel arrangements in case of major flight delays: Evidence from choice experiments with prospect theory. *Transport Policy*, 83, 111-119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.02.005>
- Wilensky, L., & Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29-41 [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(88\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0278-4319(88)90008-4)
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone Projects*, 51. https://scholarworks.merrimack.edu/honors_capstones/51
- Xie, X., Anderson, C. K., & Verma, R. (2017). Customer Preferences and Opaque Intermediaries. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(4), 342–353. <https://doi.org/10.1177/1938965516686108>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zhao, M., Li, L., & Xu, Z. (2021). Study on hotel selection method based on integrating online ratings and reviews from multi-websites. *Information Sciences*, 572, 460-481. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.05.042>

Anexos

Anexo A: Exemplo da recolha de dados para a revisão de literatura

Referência (autor/ano)	Título	Contexto de estudo	Amostra	Métodos (especificidades do estudo)	Atributos	DOI
Lorenzo Masiero; Cindy Yoonjoung Heo; Bing Pan - 2015	Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model	Atributos de um hotel; Vontade para pagar tendo em conta os atributos	Março/Maio 2014; 808 entrevistas e 9696 observações de escolha	Relação entre os atributos do hotel e o preço dos quartos da perspetiva do consumidor; Hotel específico em Hong Kong; <i>Leisure vs business travelers</i> ; Clientes pela primeira vez ou clientes repetidos;	Vista do quarto; Piso; Acesso ao clube; Mini-bar gratuito; Serviço <i>smartphone</i> ; Políticas de cancelamento	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.001
Xingbao (Simon) Hu; Yang Yang - 2019	Determinants of consumers' choice in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages	Atributos de um hotel; As fase de eleição dos hotéis e a fase final de reserva; Efeito/interação entre as <i>reviews</i> dos hotéis e os preços praticados	Julho 2017; 324, 310 validos correspondendo a 6820 observações (22x310)	Como é que as preferências dos atributos dos hotéis vão alterando ao longo das 2 fases (<i>consideration set e final choice stage</i>); Preço vs Promoções vs credibilidade vs reputação <i>online</i>	Preço; Promoções; Discrepância de preços; classificação geral; quantidade de <i>reviews online</i> ; reservas recentes	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370
Dohee Kim; Byung-Jin (Robert) Park - 2017	The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experience	Efeitos cognitivos, afetivos e sensoriais na escolha dos atributos do hotel; <i>Leisure vs Business</i>	Julho 2017; 17 especialistas: 4 gestores hoteleiros, 4 docentes universitários e 9 estudantes eu frequentam hotéis	Comportamento na escolha do consumidor; 2 sistemas conceptuais: sistema racional e sistema experimental; pretende identificar como é que o comportamento perante a escolha do hotel é influenciado cognitivamente, afetivo e sensorial; <i>Leisure vs business</i> ; Recolha de dados: preço €, restantes * (<i>rating system</i> - estrelas); Só as escolhas das instalações desportivas é que não influenciam a escolha do hotel.	Atributos cognitivos (preço, serviço e comida, qualidade, nacional, marca conhecida, instalações desportivas); Atributos afetivos (confortável e entretenimento); Sensoriais (qualidade do quarto e ambiente)	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014
César Viteri Mejía; Sylvia Brandt - 2015	Managing tourism in the Galápagos Islands through price incentives: A choice experiment approach	Ilhas Galápagos; espécies invasoras; o que os turistas estão dispostos a pagar	2009; 252 turistas	Turismo natural; Dilema entre conservação e desenvolvimento económico; Introdução de espécies não nativas nas ilhas Galápagos; Potencial impacto das estratégias de preço na receita tendo em conta os tipos e os níveis de turismo	Duração da estadia; Intensidade da experiência num ambiente natural nas ilhas; Tipo de proteção em relação ao risco de plantas não nativas invasoras e Preço	https://doi.org/10.1016/j.jecolecon.2015.05.014

Anexo B: Resumo das 5 fases

Fase	Explicação teórica	O que foi feito neste estudo
1ª fase – identificação dos atributos	Identificar os atributos, normalmente, com base na revisão de literatura, <i>focus groups</i> e entrevistas. A seleção de um atributo monetário permite calcular o valor total de um atributo, bem como o valor das diferentes combinações.	Neste estudo a seleção dos atributos foi feita através da revisão de literatura, principais motores e <i>sites</i> de pesquisa de hotéis e resultados do <i>focus group</i> . O procedimento resultou na seleção de 6 atributos: Localização (centro da cidade); Localização (proximidade aos transportes públicos; Certificado de sustentabilidade; Preço; Pontuação <i>online</i> do hotel; Pequeno-almoço.
2ª fase – identificação dos níveis	Identificar, para cada um dos atributos, os seus níveis que devem ser valores viáveis, razoáveis e realísticos. Devem ser identificados com base na revisão de literatura, <i>focus groups</i> , questionários, entrevistas com especialistas ou pessoas experientes nas áreas.	Identificados através da revisão de literatura, principais motores e <i>sites</i> de pesquisa de hotéis. O processo resultou num atributo com 4 níveis, três atributos com 3 níveis e dois atributos com 2 níveis.
3ª fase – <i>Design</i> experimental	Criar e desenvolver o exercício de escolha partindo das combinações entre os atributos e os níveis. Existem 2 tipos de <i>design</i> , o <i>design</i> fatorial completo (quando são apresentadas todas as combinações possíveis) e o <i>design</i> fatorial fracionário (onde as alternativas são reduzidas e se apresenta as melhores opções, resultando num número reduzido de exercícios de escolha a serem respondidos pelos inquiridos). Os resultados dos <i>designs</i> podem ser obtidos através de classificações manuais ou com recurso a um <i>software</i> específico.	O número de atributos e respetivos níveis originou um total de 93 096 alternativas. Verificando-se a impossibilidade de apresentar todas as alternativas aos participantes, recorreu-se ao <i>Design</i> fatorial fracionário. Em particular, utilizou-se o programa <i>STATA</i> e o <i>design D-efficient</i> , reduzindo para 12 o número de exercícios de escolha. Seguidamente, por motivos práticos, dividiram-se os 12 exercícios de escolha em 3 blocos com 4 exercícios de escolha cada. Assim, foi distribuído aleatoriamente a cada inquirido 1 bloco com 4 exercícios de escolha cada.
4ª fase – Recolha de dados	Pode ser efetuada através de questionários, <i>focus groups</i> ou entrevistas. O questionário deve ser simples e claro para que o inquirido saiba o que tem de fazer sem dúvidas. Deve-se lançar uma versão teste. O questionário deve incluir questões sociodemográficas.	Recolha de dados através de um questionário <i>online</i> . Explicação do pretendido e de como realizar e responder ao questionário e aos exercícios de escolha. Contém questões sociodemográficas e umas questões iniciais sobre o modo como os participantes procuram e reservam um hotel. Distribuído, maioritariamente, pelas redes sociais.
5ª fase – Análise dos dados	Proceder à análise e discussão dos dados.	A distribuição do questionário resultou num total de 183 respostas, 1544 observações. <i>Para a análise dos resultados, foi utilizado o software STATA, optando-se pela utilização da função de regressão logística (clogit).</i>

Anexo C: Tabela síntese 26 artigos (Parte 1 - 4)

Título	Autor	DOI	Fase 1: identificação dos atributos	Fase 2: identificação o dos níveis	Fase 3: Design experimental	Fase 4: Recolha dos dados	Fase 5: Análise dos dados
Economic valuation of recreational attributes using a choice experiment approach: An application to the Galapagos Islands	Perez Loyola R., Wang E., Kang N.	10.1177 /1354816619885236	5 atributos escolhidos através de entrevistas a delegados do turismo, agências de viagem locais, diretores de hotéis, indivíduos ligados ao turismo, cientistas da fundação Charles Darwin, colaboradores da GNP e colaboradores da fundação Charles Darwin	3 a 5 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 720 conjuntos de escolha resultando em 28 combinações, agrupados em 4 conjuntos de escolha com 7 alternativas. 4 opções sendo uma delas a "situação atual".	Entrevistas e questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=317 questionários, logo 1585 observações	Os dados foram apresentados e discutidos e o modelo utilizado foi o STATA.
Mitigating hypothetical bias by defaulting to opt-out in an online choice	Penn J., Hu W.	10.1080 /00036846.2020.1808172	9 atributos escolhidos através de entrevistas de focus groups.	2 a 6 níveis	Design fatorial fracionário - D-efficiency design. 20 combinações, agrupados em 5 conjuntos de escolha com 4 alternativas. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário. Não está explícito se o questionário continha perguntas sociodemográficas e se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=1977 observações	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies	Fu S., Cheng X., Bao Y., Bilgihan A., Okumus F.	10.1108 /INTR-01-2020-0031	3 atributos escolhidos através de sites de reserva online (OTA's)	3 níveis todos	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 27 combinações, agrupados em 9 conjuntos de escolha. Foram distribuídos de acordo com a aceitação da variação dos preços. Foi colocada uma pergunta para perceber até quanto é que as pessoas estavam dispostas (variação preço) consoante a sua resposta eram reencaminhadas para o exercício de escolha. Não foi explícito quanto	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=291 questionários	Os dados foram apresentados e discutidos e o modelo utilizado foi o SPSS.
Reports of Bed Bugs on Hotel Selection: A Choice Experiment	Penn J., Hu W.	10.1016 /j.ijhm.2020.102568	10 atributos escolhidos através da revisão de literatura, entrevistas e focus group.	2 a 6 níveis	Design fatorial fracionário - D-efficiency design. 24 combinações, agrupados em 3 blocos com 8 exercícios de escolha. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário (qualtrics). O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=1945 observações	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Strategic consumer behavior in online hotel booking	Masiero L., Viglia G., Nieto-Garcia M.	10.1016 /j.annals.2020.102947	6 atributos escolhidos através de entrevistas.	2 a 5 níveis	Design fatorial fracionário. Cada participante respondeu a 10 exercícios de escolha. Não foi explícito quanto às opções utilizadas.	Questionário. Não está explícito se o questionário continha perguntas sociodemográficas e se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=143 questionários	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.

Anexo C: Tabela síntese 26 artigos (Parte 2 - 4)

Título	Autor	DOI	Fase 1: identificação dos atributos	Fase 2: identificação dos níveis	Fase 3: Design experimental	Fase 4: Recolha dos dados	Fase 5: Análise dos dados
Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages	Hu X.S., Yang Y.	10.1016/j.ijhm.2019.102370	6 atributos escolhidos através da revisão de literatura e sites de reserva online (OTA's).	2 e 3 níveis	Não explícito quanto ao design utilizado.	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=310 questionários e 6820 observações	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Tourists' Willingness to Pay for holiday trip characteristics: A Discrete Choice Experiment	Boto-García D., Mariel P., Pino J.B., Alvarez A.	10.1177/1354816620959901	5 atributos escolhidos através de focus groups.	3 e 4 níveis	Design fatorial fracionário - D-efficiency design. 18 combinações, agrupados em 3 blocos com 6 exercícios de escolha. 4 opções sendo uma delas a "não opção".	Entrevistas e questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=262 questionários	Os dados foram apresentados e discutidos e o modelo utilizado foi o Apollo.
Travelers' value of protective measures against bed bugs in hotels	Penn J., Hu W.	10.1177/1354816620923217	9 atributos escolhidos através da revisão de literatura, consultoras hoteleiras e especialistas em controlo de pragas.	2 a 6 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 20 combinações, agrupados em 5 blocos com 4 exercícios de escolha. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário (Qualtrics). O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Preferences for alternative travel arrangements in case of major flight delays: Evidence from choice experiments with prospect theory	Wen C.-H., Wu W.-N., Fu C.	10.1016/j.tranpol.2017.02.005	Entre 9 e 11 atributos. 2 tipos de viagem média e longa duração. Os atributos variavam consoante o tipo de viagem. Não explícito o modo da escolha dos atributos.	2 e 3 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 16 exercícios de escolha tiraram os cenários irrealistas e ficaram com 12 exercícios de escolha. 3 opções sendo nenhuma delas a "não opção".	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Choice of emergency shelter: valuing key attributes of emergency shelters	Asgary A., Azimi N.	10.1108/JDRBE-10-2018-0044	6 atributos escolhidos de acordo com a sua relevância tendo em conta o problema, credibilidade, realismo, fácil compreensão	2 a 4 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 128 conjuntos de escolha resultando em 16 combinações. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
The relationship between public trust and perceived value of Israel's coastal areas with infrastructure: What is next to a beach matters	Barak B., Pelach M.	10.1016/j.ocecoaman.2019.104829	4 atributos escolhidos através de focus groups	2 e 3 níveis	Design fatorial fracionário - D-optimal design. 32 combinações, agrupados em 8 blocos com 4 exercícios de escolha. 4 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=171 questionário	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules	Masiero L., Yang Y., Qiu R.T.R.	10.1016/j.tourman.2018.12.002	6 atributos escolhidos através de sites de reservas online (OTA's)	4 níveis todos	Design fatorial fracionário. 8 exercícios de escolha. 3 opções sendo nenhuma delas a "não opção".	Questionário. Não está explícito se o questionário continha perguntas sociodemográficas mas houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.

Anexo C: Tabela síntese 26 artigos (Parte 3 - 4)

Título	Autor	DOI	Fase 1: identificação dos atributos	Fase 2: identificação dos níveis	Fase 3: Design experimental	Fase 4: Recolha dos dados	Fase 5: Análise dos dados
International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition	Crouch G.I., Del Chiappa G., Perdue R.R.	10.1016 /j.tourman.2018.10.002	31 atributos escolhidos através de entrevistas e revisão de literatura	2 a 16 níveis	Design fatorial fracionário . 256 conjuntos de escolha resultando 16 versões do questionário cada uma com 16 exercícios de escolha. 2 opções sendo nenhuma delas a "não opção"	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=3056	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
'Not on my vacation': service encounters between able-bodied and disabled consumers—the case of high-contact service	Tchetchik A., Eichhorn V., Biran A.	10.1080 /19407963.2017.1421202	Não explícito.	Não explícito	Não explícito quanto ao design utilizado. 3 opções e nenhuma delas a "não opção"	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment	Lee W.S., Lee J.-K., Moon J.	10.1177 /1354816618765345	3 atributos não explícito quanto à sua escolha	2 e 3 níveis	Design fatorial fracionário . 8 exercícios de escolha. Não explícito quanto às opções.	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha.	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment	Kim D., Park B.-J.R.	10.1016 /j.tourman.2017.07.014	8 atributos escolhidos através de entrevistas a especialistas, a diretores de hotéis, a membros da universidade e estudantes graduados que já estiveram num hotel em lazer ou em negócios	2 e 3 níveis	Design fatorial fracionário - Bayesian D-optimal design. 10 versões do questionário cada uma com 16 exercícios de escolha. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=494 questionários	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Customer Preferences and Opaque Intermediaries	Xie X., Anderson C.K., Verma R.	10.1177 /1938965516686108	11 atributos escolhidos através de entrevistas.	2 a 9 níveis	Não explícito quanto ao design utilizado. 4 opções e nenhuma delas a "não opção"	Questionário. Não explícito quanto ao questionário conter perguntas sociodemográficas porém houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=10.450 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Revisiting Attributes: How Important Is Green in the Consumer Selection of Hotel Rooms?	Njite D., Schaffer J.	10.1080 /15256480.2016.1263168	7 atributos escolhidos através da revisão de literatura e preferência dos consumidores.	2 níveis todos	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 128 combinações resultando em 7 exercícios de escolha. Não explícito quanto às opções.	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=197 questionários	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Return on service amenities	Hamilton R.W., Rust R.T., Wedel M., Dev C.S.	10.1509 /jmr.14.0364	6 atributos escolhidos através do seu interesse na área da hotelaria e dos seus custos associados	2 níveis todos	Não explícito quanto ao design utilizado. Não explícito quanto às opções.	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=5090 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
May I sleep in your bed? Getting permission to book	Karlsson L., Kemperman A., Dolnicar S.	10.1016 /j.annals.2016.10.002	9 atributos escolhidos através da revisão de literatura	2 a 4 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 64 combinações resultando em 4 blocos com 8 exercícios de escolha. Não explícito quanto às opções.	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=192 questionários e 1536 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.

Anexo C: Tabela síntese 26 artigos (Parte 4 - 4)

Título	Autor	DOI	Fase 1: identificação dos atributos	Fase 2: identificação dos níveis	Fase 3: Design experimental	Fase 4: Recolha dos dados	Fase 5: Análise dos dados
Asymmetric preference in hotel room choice and implications on revenue management	Masiero L., Pan B., Heo C.Y.	10.1016/j.ijhm.2016.03.009	7 atributos escolhidos através de entrevistas com gestores hoteleiros, diretor de alojamento e diretor de revenue management	2 a 5 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 12 combinações resultando em 2 blocos com 6 exercícios de escolha. 2 opções e nenhuma delas a "não opção"	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas, contudo não está explícito se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=651 questionários e 3906 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Love Is Blind: How Our Love for More Choice Costs Time	Rogge N.	10.1002/mar.20880	15 atributos escolhidos através de dados reais, nomeadamente, de agências de viagem, websites, brochuras, sites para férias, entre outros	Não explícito	Não explícito quanto ao design utilizado. Não explícito quanto às opções.	Questionário. Não explícito quanto ao questionário conter perguntas sociodemográficas e se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=798	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains - A stated preference approach	Román C., Martín J.C.	10.1016/j.tourman.2015.08.001	11 atributos escolhidos através de focus groups	3 níveis todos	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 2 opções e nenhuma delas a "não opção"	Entrevistas e questionário. Não explícito quanto ao questionário conter perguntas sociodemográficas e se houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=9624	Os dados foram apresentados e discutidos e o modelo utilizado foi o Biogene 2.0.
Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model	Masiero L., Yoonjoun g Heo C., Pan B.	10.1016/j.ijhm.2015.06.001	7 atributos escolhidos através de entrevistas com diretores de hotéis	2 a 5 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 12 combinações resultando em 2 blocos com 6 exercícios de escolha. 2 opções e nenhuma delas a "não opção"	Questionário e entrevistas. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=808 questionários e 9696 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan	Chia-Jung C., Pei-Chun C.	10.1080/10548408.2014.895479	6 atributos escolhidos através da revisão de literatura e um questionário teste	2 e 5 níveis	Design fatorial fracionário - orthogonal design. 12 combinações resultando em 3 blocos com 4 exercícios de escolha. 3 opções e nenhuma delas a "não opção"	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=390 questionários e 4680 obs	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.
The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice	Kim D., Perdue R.R.	10.1016/j.ijhm.2013.05.012	8 atributos escolhidos através da revisão de literatura, dados desta indústria, fontes de informação e entrevistas a diretores de hotéis, membros da universidade e estudantes graduados em turismo e hotelaria	2 e 3 níveis	Design fatorial fracionário - Bayesian D-optimal design. 10 versões do questionário cada uma com 16 exercícios de escolha. 3 opções sendo uma delas a "não opção".	Questionário. O questionário continha perguntas sociodemográficas e houve uma explicação ou esclarecimento de como realizar o exercício de escolha. N=296	Os dados foram apresentados e discutidos porém o modelo não foi especificado.

Anexo D: Tabela atributos revisão literária

	Lorenzo Masiero; Cindy Yoonjung Heo; Bing Pan	Dohee Kim; Byung-Jin (Robert) Park	Xingbao (Simon) Hu; Yang Yang	Dohee Kim; Sukhwa Hong; Byung-Jin Park; Inyoung Kim	Galati Francesco; Galati Roberta	Graziano Abrate; Giovanni Fraquelli; Giampaolo Viglia e	C. Chen, Z. Schwartz	Jinwon Kim; Seongsoo Jang; Sanghoon Kang; Seunghyun (James)Kim	Dohee Kim; Sukhwa Hong; Byung-Jin Park; Inyoung Kim	Jian-WuBi; Yang Liu; Zhi-Ping Fan; Jin Zhang	Hosung Timothy Rhee; Sung-Byung Yang	Maria C. Moreno-Perdigón; Beatriz Guzmán-Pérez; Teodoro Ravelo Mesa
Ano do estudo	2015	2017	2020		2019	2012	2008	2020	2020	2020	2015	2021
Área de estudo		Coreia do Sul	Filadélfia, EUA		Parma, Itália	Itália				China	Coreia do Sul	Tenerife, Espanha
Método	Modelo de Escolha Discreta	Modelo de Escolha Discreta	Modelo de Escolha Discreta		UGCs com análise de texto	Dinâmica de preços		Modelo de preço hedônico	Modelo de Escolha Discreta e Modelo de variável latente	Satisfação dos clientes; Efeitos assimétricos		
Preço por quarto por noite												
Piso/Andar												
Acesso ao clube do hotel												
Guest Smartphone												
Regras de cancelamento												
Vista do quarto												
Qualidade do serviço												
Qualidade da comida												
Cadeia hoteleira conhecida												
Facilidades desportivas												
Experiência(boas-vindas; amigável; relaxantes; seguro)												
Entretenimento												
Qualidade da limpeza e conforto do quarto												
Atmosfera em geral (música, design interior e exterior)												
Descontos / Promoções												
Diferença de preços noutros websites de reservas												
Pontuação geral do hotel												
Importância comentários online												
Popularidade das reservas												
Hotel amenities												
Localização												
Satisfação geral do hotel												
Facilidade do hotel												
Reputação (classificação estrelas e afiliação à marca)												
Tempo												
Dimensão do hotel												
Idade do hotel												
Classificação do hotel (estrelas)												
Qualidade do sono												

Anexo E: Tabela atributos 26 artigos (Parte 1 de 2)

Número	Título	Autor	DOI	Atributos
1	Economic valuation of recreational attributes using a choice experiment approach: An application to the Galapagos Islands	Perez Loyola R., Wang E., Kang N.	10.1177/1354816619885236	Espécies em vias de extinção; lixo; qualidade do ar da ilha; infraestruturas; preço de entrada;
2	Mitigating hypothetical bias by defaulting to opt-out in an online choice	Penn J., Hu W.	10.1080/00036846.2020.1808172	Preço; pontuação <i>online</i> do hotel; número de comentários <i>online</i> ; pequeno-almoço; <i>wi-fi</i> ; inspeção pelos colaboradores; capa protetora do colchão; inspeção canina; inspeção por técnicos profissionais
3	Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies	Fu S., Cheng X., Bao Y., Bilgihan A., Okumus F.	10.1108/INTR-01-2020-0031	Estratégias de descontos (descontos diretos, redução de preço, cupões); número de comentários <i>online</i> ; percentagem de comentários positivos
4	Reports of Bed Bugs on Hotel Selection: A Choice Experiment	Penn J., Hu W.	10.1016/j.ijhm.2020.102568	Preço; comentários <i>online</i> ; número de comentários <i>online</i> ; pequeno-almoço; <i>wi-fi</i> ; rendimento; reciclagem; limpeza mediante solicitação; plantas de interior; relatório de percevejos
5	Strategic consumer behavior in online hotel booking	Masiero L., Viglia G., Nieto-Garcia M.	10.1016/j.annals.2020.102947	Desconto 20%; desconto 40%; tempo antes da estadia; remarcação automática; preço (não reembolsado e cancelamento gratuito)
6	Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages	Hu X.S., Yang Y.	10.1016/j.ijhm.2019.102370	Preço do quarto; desconto promocional; disparidade de preços; classificação geral; número de comentários <i>online</i> e popularidade
7	Tourists' Willingness to Pay for holiday trip characteristics: A Discrete Choice Experiment	Boto-García D., Mariel P., Pino J.B., Alvarez A.	10.1177/1354816620959901	Tempo de viagem; modo de transporte; duração da estadia; tipo de alojamento; preço
8	Travelers' value of protective measures against bed bugs in hotels	Penn J., Hu W.	10.1177/1354816620923217	Preço; número de comentários <i>online</i> ; pequeno-almoço; <i>wi-fi</i> ; inspeção por parte dos colaboradores; capa para colchão; inspeção canina; inspeção por parte de técnicos profissionais
9	Preferences for alternative travel arrangements in case of major flight delays: Evidence from choice experiments with prospect theory	Wen C.-H., Wu W.-N., Fu C.	10.1016/j.tranpl.2017.02.005	Duração do atrasado ou tempo de espera; comida gratuita; compensação; distribuição dos lugares; acesso gratuito ao <i>lounge</i> do aeroporto; transporte gratuito para o
10	Choice of emergency shelter: valuing key attributes of emergency shelters	Asgary A., Azimi N.	10.1108/IJDRBE-10-2018-0044	Privacidade; tipo de alojamento; tipo de fabrico; localização; animais de estimação; assistência diária em caso de emergência
11	The relationship between public trust and perceived value of Israel's coastal areas with infrastructure: What is next to a beach matters	Barak B., Pelach M.	10.1016/j.ocecoaman.2019.104829	Limpeza da água; limpeza da areia; taxa de ocupação; distância até à praia
12	Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules	Masiero L., Yang Y., Qiu R.T.R.	10.1016/j.tourman.2018.12.002	Distância a pé da estação de metro mais próxima; distância a pé do centro comercial; distância a pé de locais históricos e culturais; localização do hotel; pontuação <i>online</i> ; preço
13	International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition	Crouch G.I., Del Chiappa G., Perdue R.R.	10.1016/j.tourman.2018.10.002	31 atributos, principais categorias: acessibilidades; facilidades do alojamento; facilidades para convenções/eventos; entretenimento no hotel; apoio local; características do local

Anexo E: Tabela atributos 26 artigos (Parte 2 de 2)

Número	Título	Autor	DOI	Atributos
14	'Not on my vacation': service encounters between able-bodied and disabled consumers—the case of high-contact service	Tchetchik A., Eichhorn V., Biran A.	10.1080/19407963.2017.1421202	Preço; acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência
15	Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment	Lee W.S., Lee J.-K., Moon J.	10.1177/1354816618765345	Acesso ao aeroporto; acesso aos serviços do aeroporto; serviços disponibilizados no alojamento; preço
16	The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment	Kim D., Park B.-J.R.	10.1016/j.tourman.2017.07.014	Preço; qualidade da comida e do serviço; marca reconhecida; facilidades desportivas; conforto; entretenimento; qualidade e conforto do quarto; atmosfera em geral do hotel
17	Customer Preferences and Opaque Intermediaries	Xie X., Anderson C.K., Verma R.	10.1177/1938965516686108	Classificação do hotel (estrelas); preço; pontuação <i>online</i> do hotel; comentários <i>online</i> do hotel
18	Revisiting Attributes: How Important Is Green in the Consumer Selection of Hotel Rooms?	Njite D., Schaffer J.	10.1080/15256480.2016.1263168	Preço; marca; localização; tecnologia; classificação (estrelas); transportes nas proximidades; hotel verde e sustentável
19	Return on service amenities	Hamilton R.W., Rust R.T., Wedel M., Dev C.S.	10.1509/jmr.14.0364	Preço; localização; <i>Wi-fi</i> gratuito; ginásio gratuito; garrafa de água gratuita; programa de fidelização
20	May I sleep in your bed? Getting permission to book	Karlsson L., Kemperman A., Dolnicar S.	10.1016/j.annals.2016.10.002	Idade; género; duração da reserva; sorriso; óculos; motivo da viagem; companhia de viagem; número de pessoas na fotografia de perfil; disponibilização da fotografia de perfil; auto-avaliação
21	Asymmetric preference in hotel room choice and implications on revenue management	Masiero L., Pan B., Heo C.Y.	10.1016/j.ijhm.2016.03.009	Vista; piso; acesso ao clube do hotel; mini-bar gratuito; <i>guest smartphone</i> ; cancelamento; preço
22	Love Is Blind: How Our Love for More Choice Costs Time	Rogge N.	10.1002/mar.20880	Não explícito
23	Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains - A stated preference approach	Román C., Martín J.C.	10.1016/j.tourman.2015.08.001	Preço; qualidade da comida; simpatia dos colaboradores; <i>SPA</i> ; tempo de espera <i>check-in</i> ; tempo de espera restaurantes; piscinas e jardins; acessibilidade à praia; segurança; nível de barulho; vista do quarto
24	Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model	Masiero L., Yoonjoung Heo C., Pan B.	10.1016/j.ijhm.2015.06.001	Vista; piso; acesso ao clube do hotel; mini-bar gratuito; <i>guest smartphone</i> ; cancelamento; preço
25	Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan	Chia-Jung C., Pei-Chun C.	10.1080/10548408.2014.895479	Qualidade e conforto do quarto; artigos de higiene pessoal; qualidade do serviço; comportamento e práticas ambientais; ações verdes e sustentáveis e preço
26	The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice	Kim D., Perdue R.R.	10.1016/j.ijhm.2013.05.012	Preço; qualidade da comida e do serviço; marca reconhecida; facilidades desportivas; conforto; entretenimento; qualidade e conforto do quarto; atmosfera em geral do hotel

Anexo F: Tabela atributos *sites* de pesquisa e reserva *online*

Atributos/Sites	<i>Booking</i>	<i>Trivago</i>	<i>Momondo</i>	<i>Edreams</i>
Preço				
Acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida - hotel				
Acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida - quarto				
Wi-fi gratuito				
Acesso à praia				
Animais de estimação admitidos				
Cadeia hoteleira				
Centro de <i>fitness</i> / ginásio				
Comodidades do quarto (ar condicionado; casa de banho privativa; máquina café e chá; televisão)				
Distância ao centro				
Estacionamento				
Classificação do hotel (estrelas)				
Perto de locais de interesse				
Localização do hotel				
Localização aos transportes públicos				
Momentos de lazer				
Piscina				
Pontos de carga para veículos elétricos				
Quartos familiares				
Quartos para não fumadores				
Receção 24h				
Restaurante				
Serviço de quartos				
SPA e centro de bem-estar				
<i>Transfer</i> (aeroporto)				
Cancelamento gratuito				
Reserva sem pré-pagamento				
Pequeno-almoço incluído				
Banheira de hidromassagem				
Pontuação <i>online</i> do hotel				
Ar condicionado				
Casino				
Centro de negócios				
Cozinha/ <i>Kitchnette</i>				

Elevador				
Golfe				
Hotel para adultos				
Terraço/Varanda				
Tipo de alojamento (e.g. apartamento, <i>hostels</i> , hotel rural)				
Alojamento com medidas de saúde e segurança				
Reservar sem cartão de crédito				
Preferência de cama				
Casa de banho privativa				

Anexo G: Lista dos 35 atributos selecionados para o *focus group*

1. Ar condicionado
2. Classificação do hotel (estrelas)
3. Comentários <i>online</i> sobre o hotel
4. Conforto do quarto em geral
5. <i>Design</i> do hotel (aparência exterior e interior)
6. Dimensão do quarto
7. Entretenimento no hotel (momentos de lazer)
8. Estacionamento
9. Facilidade de adaptação a restrições alimentares (e.g. <i>vegan</i> ; vegetariano; <i>glúten free</i> , etc.)
10. Facilidades para pessoas com mobilidade reduzida
11. <i>Guest smartphone</i> (através de uma <i>app</i> no telemóvel ter acesso a vários controlos como: televisão, persianas, chave do quarto, ar condicionado, reservar restaurante, ligar / chamar receção / <i>housekeeping</i> / <i>room service</i>)
12. Infraestruturas desportivas
13. Limpeza
14. Localização (em relação ao centro da cidade)
15. Localização (perto de locais com interesse turístico)
16. Localização (perto de um meio de transporte público)
17. Marca / Cadeia hoteleira conhecida
18. Medidas e ações ambientais praticadas pelo hotel ou cadeia hoteleira (e.g. reduzir os consumos de água; reduzir o consumo de energia; reduzir o uso de embalagens de plástico)
19. Medidas e ações de responsabilidade social praticadas pelo hotel ou cadeia hoteleira (e.g. projetos de voluntariado com a comunidade; investimentos em soluções e organizações locais)
20. Pequeno-almoço incluído
21. Piscina
22. Pontos de carga para veículos elétricos
23. Pontuação <i>online</i> do hotel
24. Possibilidade de <i>check-in</i> eletrónico (sem contacto com o <i>staff</i>)
25. Preço por quarto
26. Qualidade da comida
27. Qualidade do serviço / <i>staff</i>
28. Receção 24 horas
29. Regras e políticas de cancelamento
30. Restaurante no hotel
31. <i>Rooftop</i> com bar
32. <i>SPA</i> e centro de bem-estar
33. <i>Transfer</i> aeroporto
34. Vista do quarto
35. <i>Wi-fi</i> gratuito

Anexo H: Exemplo do questionário apresentado no focus group

Classificação atributos

*Obrigatório

Gênero *

☐ Feminino

☐ Masculino

Ano de nascimento *

A sua resposta _____

Ocupação *

☐ Estudante

☐ Trabalhador

☐ Estudante Trabalhador

☐ Outra: _____

Seguinte

Classificação atributos

*Obrigatório

Atributos

Indique o grau de importância para a decisão de escolha de um hotel de CIDADE dos seguintes atributos.
1= nada importante; 3= neutro; 5= extremamente importante

Preço do quarto *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Localização (em relação ao centro da cidade) *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Wi-fi gratuito *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Infraestruturas desportivas *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Qualidade do serviço / staff *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Qualidade da comida *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente importante

Anexo I: Dados dos participantes *focus group*

Data de nascimento	Idade	Geração	Formação acadêmica
1992	29	<i>Millennial</i>	Sociologia
1993	27	<i>Millennial</i>	Pintura
1994	26	<i>Millennial</i>	Direção e Gestão Hoteleira
1995	25	<i>Millennial</i>	Direção e Gestão Hoteleira e mestrado em Gestão de Recursos Humanos
1996	24	Geração Z	Economia e mestrado em Economia do ambiente
1997	23	Geração Z	Direção e Gestão Hoteleira e aluno no mestrado em Ciências Empresariais
1999	21	Geração Z	Ciências farmacêuticas
1999	22	Geração Z	Relações Públicas e Comunicação Empresarial e aluna no mestrado de <i>Branding</i> e <i>Design</i> de Moda

Anexo J: Guião com perguntas do *focus group*

Parte 1	Questão 1	Verificar se todos os presentes já ficaram hospedados num hotel
	Questão 2	Como costumam pesquisar para encontrar e reservar um determinado hotel?
		i) Fazem-no através de um motor de pesquisa como o <i>booking</i> , <i>trivago</i> , etc? Se sim, acedem através do <i>website</i> ou <i>app</i> ?
		ii) Após pré-selecionados os hotéis, reservam diretamente no motor de busca (em que estão) ou vão ver as condições de reserva diretamente com o hotel?
		iii) Se tiverem uma recomendação de um familiar, amigo ou <i>influencer</i> , etc., a probabilidade de reservar esse hotel é maior?
		iv) Independentemente dessa recomendação, fazem ainda uma pesquisa para verem outras opções?
Parte 2	Questão 3	Costumam comparar preços do mesmo hotel nos diversos <i>sites</i> de pesquisa?
	Questão 1	Pensem na próxima cidade que gostariam de visitar num cenário sem/pós-covid-19. Escrevam os cinco atributos a que dão mais importância num hotel.
	Questão 2	Questionário
	Questão 3	Depois de verem a listagem mantêm os atributos anteriormente escolhidos ou alteravam algum?

Anexo K: Tabela com os atributos escolhidos por cada participante no *focus group*

Participante	Atributo 1	Atributo 2	Atributo 3	Atributo 4	Atributo 5	Substituição atributo
1	Localização	Pequeno-almoço incluído	Quarto com vista	SPA	Área de lazer	Nada
2	Localização	Atividades	Restaurante	Qualidade/Conforto	SPA	SPA por Wi-fi gratuito
3	Proximidade a transportes públicos	Segurança	Ginásio	Lavandaria	Qualidade da almofada	Nada
4	Proximidade ao centro	Pequeno-almoço incluído	Reviews com classificação	Proximidade a transportes públicos	Decoração	Decoração por Wi-fi gratuito
5	Localização	Pequeno-almoço incluído	Preço	Qualidade/Conforto	Facilidade <i>check-in</i>	Pequeno-almoço por Wi-fi gratuito
6	Localização	Pequeno-almoço incluído	Wi-fi	Sem pré-pagamento	Insonorização	Nada
7	Localização	Piscina	Preço	Comodidades	Higienização dos espaços (quartos e áreas públicas)	Nada
8	Localização	Pequeno-almoço incluído	Preço	Qualidade/Conforto	Possibilidade de cancelamento	Possibilidade de cancelamento por Wi-fi gratuito

Anexo L: Tabela com os atributos que obtiveram maior pontuação no questionário do *focus group*

Top 7 atributos com maior pontuação no questionário		
Atributos Ranking	Nomes Atributos	Média Atributos
1	Preço por quarto	5
2	Wi-fi gratuito	5
3	Localização (em relação ao centro da cidade)	4,875
4	Limpeza	4,875
5	Localização (perto de um meio de transporte público)	4,625
6	Conforto do quarto em geral	4,625
7	Comentários <i>online</i> sobre o hotel	4,625

Anexo M: Exercícios de escolha – 12 cartões de escolha, com os respetivos níveis dos atributos

Localização (proximidade ao Centro da cidade)	Localização (proximidade a um transporte público)	Certificado sustentável	Preço	Pontuação <i>online</i> do hotel	Pequeno-almoço	Cartão de Escolha	Alternativa (Hotel 1 e Hotel 2)	Número de bloco
1	1	1	2	2	2	5	1	1
2	3	2	4	1	1	5	2	1
2	3	2	3	2	2	7	1	1
3	2	1	4	3	1	7	2	1
2	1	1	3	3	1	11	1	1
3	2	2	1	2	2	11	2	1
1	1	2	1	1	1	12	1	1
3	3	1	2	3	2	12	2	1
1	3	2	2	3	1	1	1	2
2	2	1	3	1	2	1	2	2
1	2	2	2	1	1	4	1	2
3	3	1	4	2	2	4	2	2
1	2	1	4	2	1	9	1	2
3	1	2	1	3	2	9	2	2
1	2	2	3	3	2	10	1	2
2	1	1	2	2	1	10	2	2
2	2	1	1	3	1	2	1	3
3	1	2	4	1	2	2	2	3
2	2	2	2	1	2	3	1	3
1	1	1	1	2	1	3	2	3
1	3	1	1	1	2	6	1	3
3	2	2	3	2	1	6	2	3
2	1	2	4	3	2	8	1	3
3	3	1	3	1	1	8	2	3

Anexo N: Questões do questionário

Declaração		Os participantes devem ter nascido entre 1980 e 2003 , terem nacionalidade portuguesa e terem ficado alojados, pelo menos uma vez, num hotel citadino com classificação de 3, 4 ou 5 estrelas. Por favor, indique se satisfaz estas condições:
Questões iniciais	Questão 1	Como costuma procurar um hotel?
	Questão 2	Após selecionado, como procede à reserva do hotel?
	Questão 3	Quantas vezes ficou hospedado(a) num hotel citadino de categoria 3, 4 ou 5 estrelas nos últimos cinco anos?
	Questão 4	Quais os motivos que o levaram a ficar hospedado(a) num hotel citadino nos últimos cinco anos?
	Questão 5	Dos grupos abaixo referidos, qual influencia mais a sua opinião para reservar um hotel?
	Questão 6	Dos grupos abaixo referidos, qual influencia menos a sua opinião para reservar um hotel?
Explicação do Exercício de Escolha		Peço-lhe que faça uma escolha entre 2 hotéis que variam entre os seguintes atributos: Localização (centro da cidade); Localização (proximidade a um transporte público); Certificado de sustentabilidade; Pontuação <i>online</i> do hotel; Pequeno-almoço; Preço por quarto. Nota: Considere a tabela abaixo com a descrição detalhada dos atributos.
Exercício de Escolha		Cada participante foi submetido a 4 exercícios de escolha. No total foram criados 12 exercícios de escolha, contudo somente foram submetidos a cada participante 4 para não ser em excesso. Assim, os 12 exercícios foram repartidos em 3 blocos com 4 exercícios de escolha cada.
Questões finais	Questão 1	Considerou ou não os seguintes atributos?
	Questão 2	Qual o atributo a que deu mais importância e que influenciou mais a sua escolha?
	Questão 3	Qual o atributo a que deu menos importância e que influenciou menos a sua escolha?
Questões sociodemográficas	Questão 1	Género
	Questão 2	Idade
	Questão 3	À data qual o nível de escolaridade que completou?
	Questão 4	Qual a sua ocupação atual?
	Questão 5	Estado civil
	Questão 6	Rendimento médio líquido mensal (individual). Se ainda não tiver rendimentos considere a sua mesada

Anexo O: 1ª pergunta pressupostos

Os participantes devem ter nascido **entre 1980 e 2003**, terem **nacionalidade portuguesa** e **terem ficado alojados, pelo menos uma vez, num hotel citadino** com classificação de 3, 4 ou 5 estrelas. Por favor, indique se satisfaz estas condições:

- ☐ Satisfaço as condições acima descritas
- ☐ Não satisfaço as condições acima descritas

Anexo P: Explicação no questionário dos exercícios de escolha e dos atributos

Peço-lhe que faça uma escolha entre 2 hotéis que variam entre os seguintes atributos: Localização (centro da cidade); Localização (proximidade a um transporte público); Certificado de sustentabilidade; Pontuação online do hotel; Pequeno-almoço; Preço por quarto.

Nota: Considere a tabela abaixo com a descrição detalhada dos atributos.

Nas escolhas que peço que faça, os **2 hotéis irão diferir em alguns desses atributos mas são idênticos em todas as outras características**, nomeadamente: ser um Hotel cidadão de 4 estrelas, numa cidade europeia. Ter um restaurante, um bar, serviço de quartos (room service), receção 24 horas, comodidades para pessoas com mobilidade condicionada e acesso Wi-fi gratuito em todas as áreas. Cada quarto inclui uma área de estar e instalações sanitárias privativas, com produtos de higiene pessoal gratuitos. Está equipado com ar condicionado, comodidades para café e chá, televisão com canais por cabo, minibar e cofre. Este hotel contempla ainda estacionamento privativo, ginásio, serviço de lavandaria e engomadoria e transfer (aeroporto). Em relação à reserva, neste hotel, o cancelamento é gratuito e não é necessário pré-pagamento.

Terá que seleccionar o hotel que prefere (somente pode optar por 1).

Irá realizar 4 exercícios de escolha.

Descrição detalhada dos atributos:

Nome atributo	Descrição atributo
Localização - centro da cidade (Distância em km's e tempo a pé)	Proximidade do hotel ao centro da cidade.
Localização - proximidade a transportes públicos (Distância em km's e tempo a pé)	Proximidade a um transporte público.
Certificado de sustentabilidade	Certificado dado ao hotel por entidade nacional ou internacional por utilizar práticas que reduzam a sua pegada ambiental, nomeadamente, consumo de plástico; consumo de água; consumo energético; desperdício alimentar.
Pontuação online do hotel	Os clientes avaliam o hotel e as respetivas categorias após a sua estadia. Considera-se a média (escala 1 – 5) das seguintes categorias: limpeza; conforto; localização; simpatia dos funcionários; comodidades; relação qualidade/preço; Wi-fi gratuito.
Pequeno-almoço	Pequeno-almoço com buffet variado que inclui diferentes tipos de pães, bolos, cafés, bebidas, sumos naturais, ovos, carnes fumadas, fruta, cereais, lacticínios. A variedade tem em atenção às restrições/opções alimentares como glúten free, vegan, vegetariano, celíaco.
Preço por quarto	Preço do quarto por uma noite.

Anexo Q: Partilha questionário nas redes sociais (*LinkedIn* e *Facebook*)



Ana Rita Polainas Nepomuceno
MSc in Management - ISCTE (Business School)
2 m · 🌐

Olá!

O meu nome é Ana Rita Nepomuceno e sou aluna do mestrado em gestão no ISCTE Business School.
No âmbito da minha dissertação académica desenvolvi este questionário com o objetivo de recolher a opinião de duas gerações portuguesas, os millennials e a geração Z, acerca do impacto destas na sociedade e a sua influência no ramo hoteleiro.

Para participar deverá reunir as seguintes condições:

- Ter nascido entre 1980 e 2003;
- Ter nacionalidade portuguesa;
- Ter ficado alojado, pelo menos uma vez, num hotel citadino com a classificação de 3, 4 ou 5 estrelas.

O questionário tem uma duração estimada entre os 5 e 10 minutos.
A sua participação é muito importante para o sucesso deste estudo.
Agradeço, desde já, a sua colaboração e tempo disponibilizado.

Link:

Inquérito Qualtrics | Qualtrics Experience Management
az1.qualtrics.com · 1 min de leitura
A maneira mais confiável, simples e poderosa de obter dados da experiência. Comece...

👍 7 · 2 comentários



Ana Rita Nepomuceno
25 de maio · 👤

Olá!

O meu nome é Ana Rita Nepomuceno e sou aluna do mestrado em gestão no ISCTE Business School.
No âmbito da minha dissertação académica desenvolvi este questionário com o objetivo de recolher a opinião de duas gerações portuguesas, os millennials e a geração Z, acerca do impacto destas na sociedade e a sua influência no ramo hoteleiro.

Para participar deverá reunir as seguintes condições:

- Ter nascido entre 1980 e 2003 (idade compreendida entre os 18 e os 41 anos)
- Ter nacionalidade portuguesa
- Ter ficado alojado, pelo menos uma vez, num hotel citadino com a classificação de 3, 4 ou 5 estrelas.

O questionário tem uma duração estimada entre os 8 e 10 minutos.
A sua participação é muito importante para o sucesso deste estudo.
Agradeço, desde já, a sua colaboração e tempo disponibilizado.

Link do questionário:

AZ1.QUALTRICS.COM

Inquérito Qualtrics | Qualtrics Experience Management

👍 4 2 partilhas

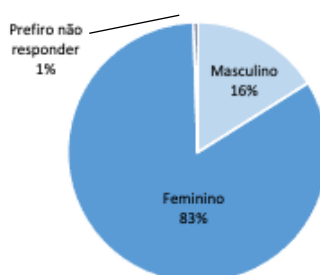
👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

 Escreve um comentário... 😊 📷 GIF 🗨️

Anexo R: Dados sociodemográficos questionário

1. Género

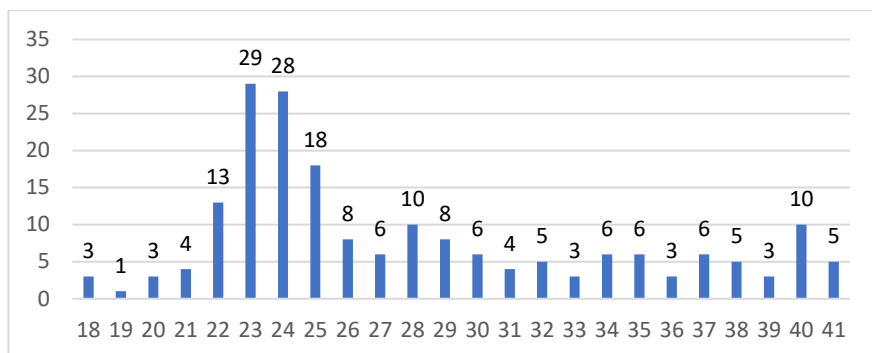
Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	31	16,1%
Feminino	161	83,4%
Prefiro não responder	1	0,5%
Total	193	100%



2. Idade

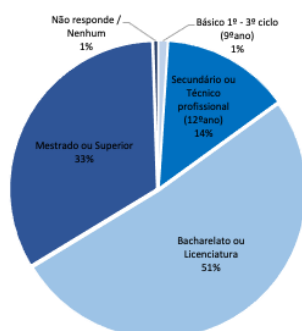
Idade	quência absoluta	quência Relativa	Idade	quência absoluta	quência Relativa
18	3	1,6%	29	8	4,1%
19	1	0,5%	30	6	3,1%
20	3	1,6%	31	4	2,1%
21	4	2,1%	32	5	2,6%
22	13	6,7%	33	3	1,6%
23	29	15,0%	34	6	3,1%
24	28	14,5%	35	6	3,1%
25	18	9,3%	36	3	1,6%
26	8	4,1%	37	6	3,1%
27	6	3,1%			
28	10	5,2%			

Geração	Frequência absoluta	Frequência relativa
Millennials	94	48,7%
Gen Z	99	51,3%
Total	193	100%



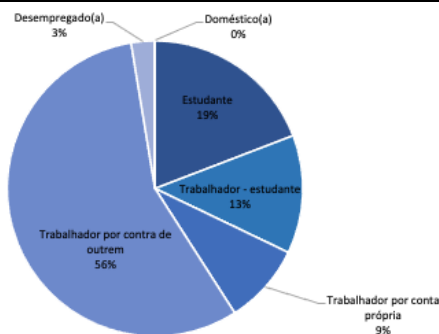
3. Escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Básico 1º - 3º ciclo (9ºano)	2	1,0%
Secundário ou Técnico profissional (12ºano)	27	14,0%
Bacharelato ou Licenciatura	99	51,3%
Mestrado ou Superior	64	33,2%
Não responde / Nenhum	1	0,5%
Total	193	100%



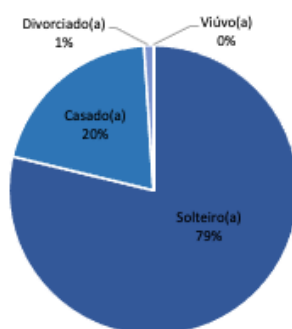
4. Ocupação

Ocupação	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estudante	37	19,2%
Trabalhador - estudante	25	13,0%
Trabalhador por conta própria	17	8,8%
Trabalhador por contra de outrem	109	56,5%
Desempregado(a)	5	2,6%
Doméstico(a)	0	0,0%
Total	193	100%



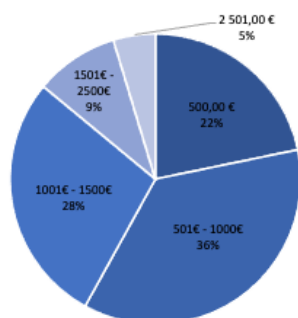
5. Estado Civil

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro(a)	152	78,8%
Casado(a)	39	20,2%
Divorciado(a)	2	1,0%
Viúvo(a)	0	0,0%
Total	193	100%



6. Rendimento médio líquido mensal (individual).

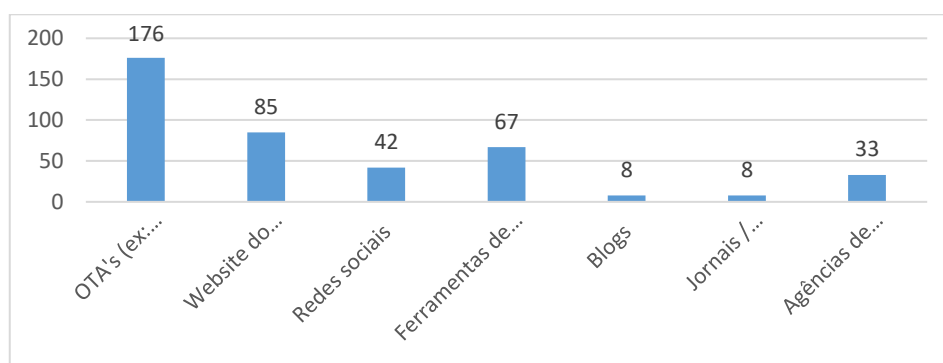
Rendimento	Frequência absoluto	Frequência relativa
< 500€	42	21,8%
501€ - 1000€	70	36,3%
1001€ - 1500€	54	28,0%
1501€ - 2500€	18	9,3%
>2501€	9	4,7%
Total	193	100%



Anexo S: Dados das perguntas iniciais e finais do questionário

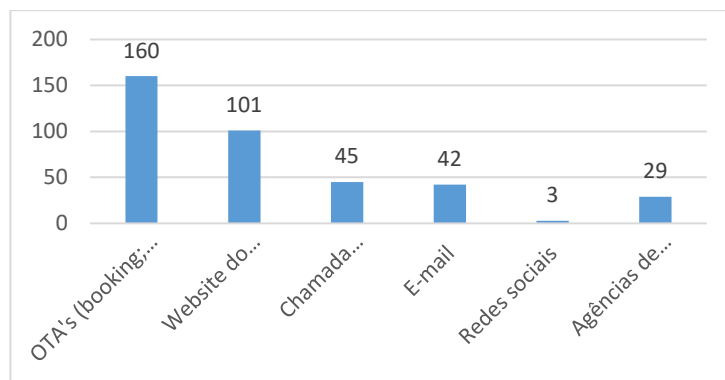
1. Como costuma procurar um hotel?

Modo de procura	Frequência absoluta	Frequência relativa
OTA's (e.g. <i>Booking; Trivago; Tripadvisor</i>)	176	42,0%
Website do hotel / cadeia hoteleira	85	20,3%
Redes sociais	42	10,0%
Ferramentas de pesquisa (e.g. <i>Google; Yahoo; Bing; Sapo</i>)	67	16,0%
Blogs	8	1,9%
Jornais / Revistas / Livros	8	1,9%
Agências de viagens	33	7,9%
Total	419	100,0%



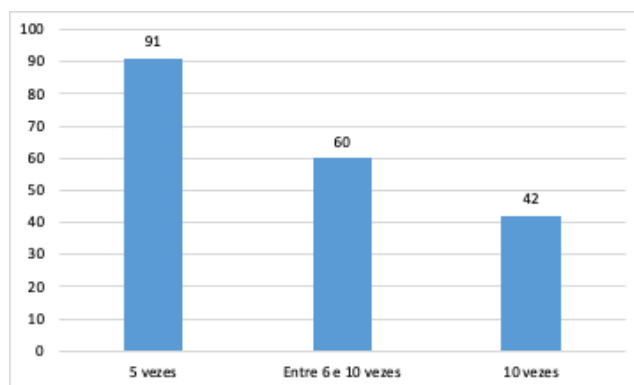
2. Após selecionado, como procede à reserva do hotel?

Modo Reserva	Frequência absoluta	Frequência relativa
OTA's (e.g. <i>booking; Trivago, Tripadvisor</i>)	160	42,1%
Website do hotel/cadeia hoteleira	101	26,6%
Chamada telefónica	45	11,8%
E-mail	42	11,1%
Redes sociais	3	0,8%
Agências de viagens	29	7,6%
Total	380	100%



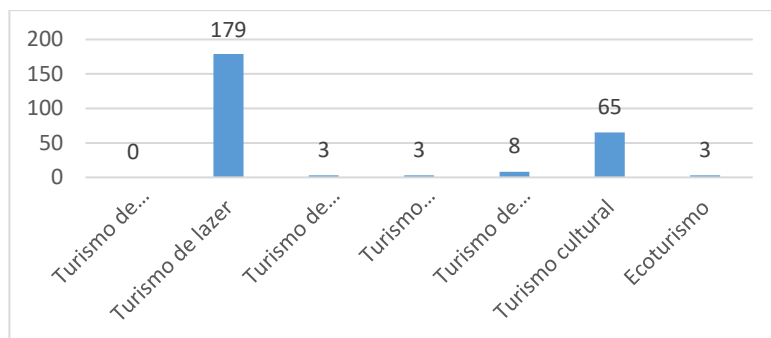
3. Quantas vezes ficou hospedado(a) num hotel citadino de categoria 3, 4 ou 5 estrelas nos últimos cinco anos?

Quantas vezes	Frequência absoluta	Frequência relativa
< 5 vezes	91	47,2%
Entre 6 e 19 vezes	60	31,1%
>10 vezes	42	21,8%
Total	193	100%



4. Quais os motivos que o levaram a ficar hospedado(a) num hotel citadino nos últimos cinco anos?

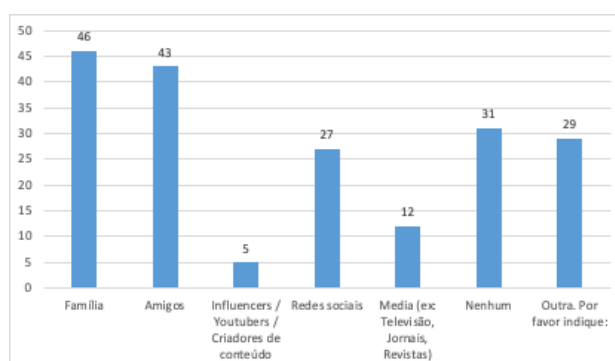
Tipo de turismo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Turismo de negócio	0	0,0%
Turismo de lazer	179	68,6%
Turismo de saúde	3	1,1%
Turismo religioso	3	1,1%
Turismo de desporto	8	3,1%
Turismo cultural	65	24,9%
Ecoturismo	3	1,1%
Total	261	100%

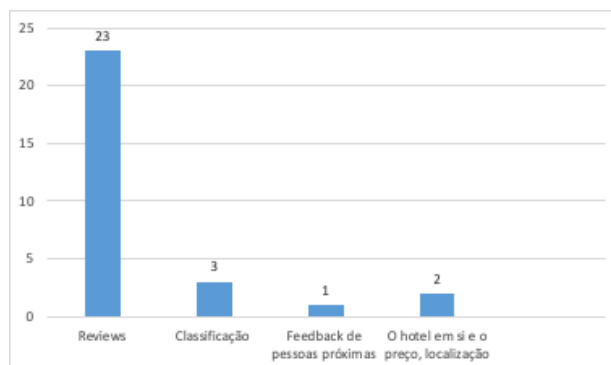


5. Dos grupos abaixo referidos, qual influencia mais a sua opinião para reservar um hotel?

Influencia mais	Frequência absoluta	Frequência relativa
Família	46	23,8%
Amigos	43	22,3%
<i>Influencers / Youtubers /</i> Criadores de conteúdo	5	2,6%
Redes sociais	27	14,0%
<i>Media</i> (e.g. Televisão, Jornais, Revistas)	12	6,2%
Nenhum	31	16,1%
Outra. Por favor, indique:	29	15,0%
Total	193	100%

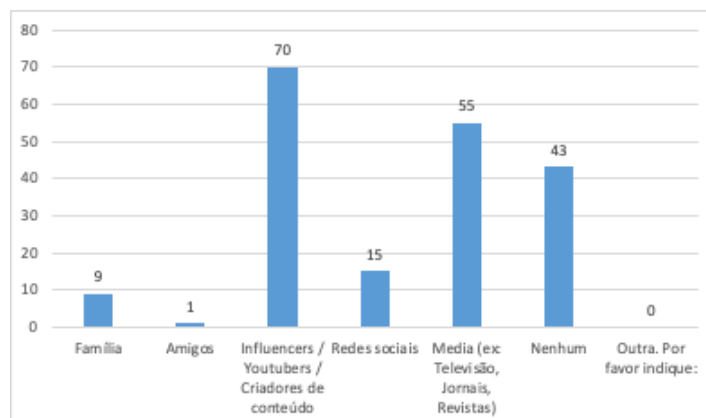
Outra. Por favor, indique:	Frequência absoluta	Frequência relativa
<i>Reviews</i>	23	11,9%
Classificação	3	1,6%
<i>Feedback</i> de pessoas próximas	1	0,5%
O hotel em si e o preço, localização	2	1,0%
Total	29	15,0%





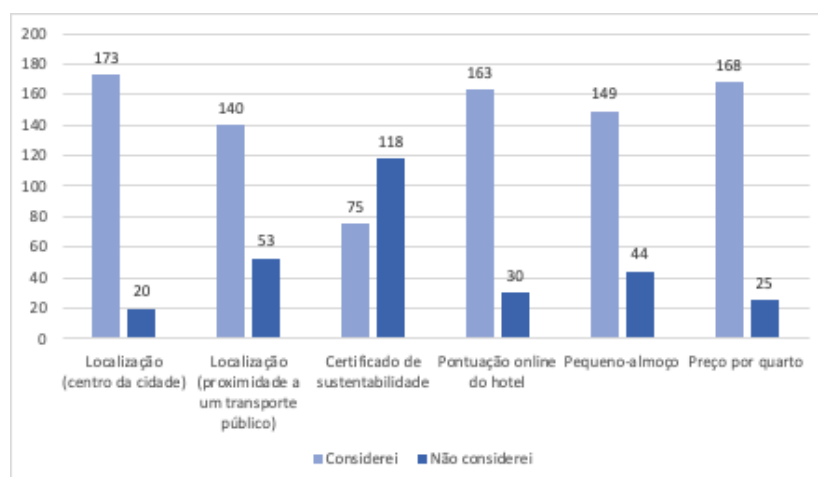
6. Dos grupos abaixo referidos, qual influencia menos a sua opinião para reservar um hotel?

Influencia menos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Família	9	4,7%
Amigos	1	0,5%
<i>Influencers / Youtubers /</i> Criadores de conteúdo	70	36,3%
Redes sociais	15	7,8%
<i>Media</i> (ex: Televisão, Jornais, Revistas)	55	28,5%
Nenhum	43	22,3%
Outra. Por favor, indique:	0	0,0%
Total	193	100%



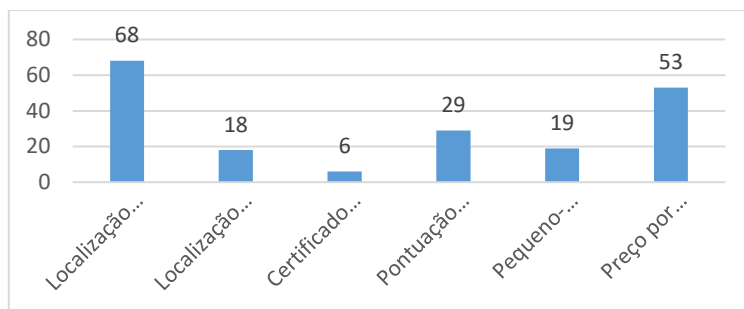
7. Considerou ou não os seguintes atributos?

Atributos	Considere i (%)	Não considere i (%)	Total
Localização (centro da cidade)	173 (90%)	20 (10,4%)	193
Localização (proximidade a um transporte público)	140 (73%)	53 (27,5%)	193
Certificado de sustentabilidade	75 (39%)	118 (61,1%)	193
Pontuação <i>online</i> do hotel	163 (84%)	30 (15,5%)	193
Pequeno-almoço	149 (77%)	44 (22,8%)	193
Preço por quarto	168 (87%)	25 (13,0%)	193



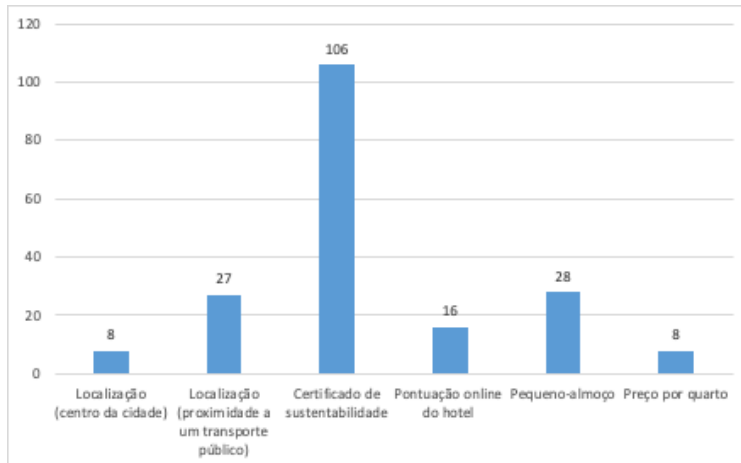
8. Qual o atributo a que deu mais importância e que influenciou mais a sua escolha?

Atributo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Localização (centro da cidade)	68	35,2%
Localização (proximidade a um transporte público)	18	9,3%
Certificado de sustentabilidade	6	3,1%
Pontuação <i>online</i> do hotel	29	15,0%
Pequeno-almoço	19	9,8%
Preço por quarto	53	27,5%
Total	193	100%

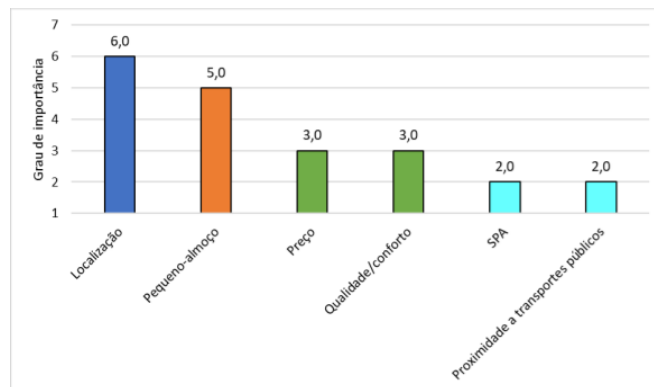


9. Qual o atributo a que deu menos importância e que influenciou menos a sua escolha?

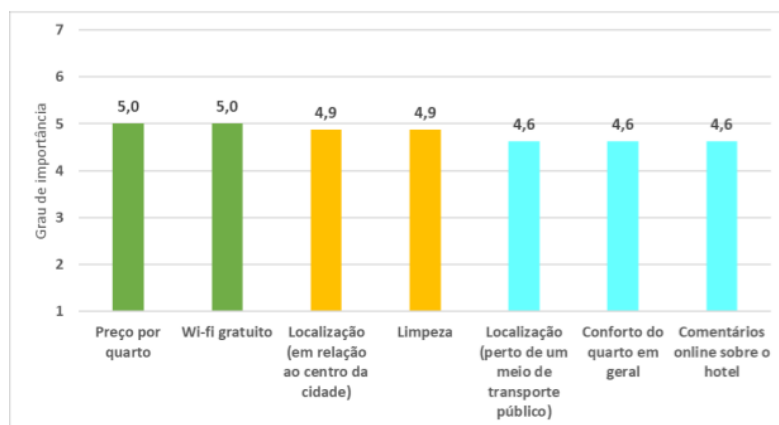
Atributo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Localização (centro da cidade)	8	4,1%
Localização (proximidade a um transporte público)	27	14,0%
Certificado de sustentabilidade	106	54,9%
Pontuação <i>online</i> do hotel	16	8,3%
Pequeno-almoço	28	14,5%
Preço por quarto	8	4,1%
Total	193	100%



Anexo T: Atributos selecionados pelos participantes



Anexo U: Atributos que obtiveram maior pontuação no questionário do *focus group*



Anexo V: Atributos que obtiveram menos pontuação no questionário do *focus group*

