

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

***A influência do Word-of-mouth, e Word-of-mouth, Reviews
e Influenciadores Digitais e outros fatores na escolha de um
destino turístico: Geração Z***

Cláudia Sofia da Rocha Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Orientador:

Prof. João Carlos do Rosário

Outubro de 2024

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Cláudia Aveira

Lisboa, 18 de outubro de 2024

Agradecimentos

Ainda que pareça solitário, este caminho não foi trilhado sozinha. Esta investigação resultou de empenho pessoal, mas concretizou-se com o apoio de várias pessoas, às quais expresso a minha sincera gratidão.

Quero começar por agradecer a Deus por simplesmente tudo.

Agradeço à minha família e ao meu namorado por me impulsionarem, apoiarem incondicionalmente e acreditarem em mim.

Por fim, e não menos importante, agradeço ao meu orientador, professor João Ferreira do Rosário, pelo cuidado, disponibilidade e simpatia. Foi essencial ao longo de todo este percurso.

Resumo

A indústria do turismo desempenha um papel importante no desenvolvimento económico e social de muitos países, uma vez que contribui significativamente para o crescimento das receitas, a criação de empregos e a melhoria das infraestruturas. Com a Geração Z a emergir como um segmento de mercado relevante, torna-se crucial compreender os fatores que influenciam as suas escolhas de destinos turísticos.

Este estudo analisa a influência de quatro formas de comunicação—*Word-of-mouth*, *Electronic Word-of-mouth*, *Reviews* e Influenciadores Digitais—bem como outros fatores, como a segurança, a reputação/imagem, a simpatia das comunidades locais, a variedade de serviços e eventos, a qualidade dos serviços, o preço, as promoções e cancelamento de reservas, as atratividades e experiências passadas no destino na escolha de um destino turístico na Geração Z.

A presente investigação é de natureza quantitativa, tendo sido utilizada uma técnica de recolha de dados através de questionários online, onde se obteve uma amostra de 170 indivíduos. Os resultados revelam que a Geração Z é influenciada pelos vários fatores influenciadores considerados nesta dissertação para a escolha de um destino turístico. Também se verificou similaridade de respostas para os diferentes níveis de rendimentos mensal líquido, concluindo-se que os fatores estudados são influenciadores da Geração Z, independentemente do seu nível de rendimento.

Os resultados oferecem contributos para a academia relacionados com o conhecimento do consumidor do turismo, e para a indústria do turismo, ajudando os profissionais do setor a ajustarem as suas estratégias de forma a melhor atenderem às preferências e expectativas deste grupo emergente de consumidores, tendo em conta os fatores influenciadores da sua decisão.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Geração Z, Comunicação, escolha do destino turístico, fatores influenciadores de compra

Abstract

The tourism industry plays an important role in the economic and social development of many countries, since it significantly contributes to revenue growth, job creation, and infrastructure improvement. With Generation Z emerging as a relevant market segment, it becomes crucial to understand the factors influencing their choice of tourist destinations.

This study analyzes the influence of four forms of communication—Word-of-mouth, Electronic Word-of-mouth, Reviews, and Digital Influencers—as well as other factors, such as safety and security, reputation/image, the friendliness of local communities, the variety of services and events, service quality, price, promotions and reservation cancellations, attractions, and past experiences in the destination on Generation Z's choice of tourist destinations.

The present research is quantitative in nature, using data collection techniques through online questionnaires, resulting in a sample of 170 individuals. The results reveal that Generation Z is influenced by the various factors considered in this dissertation when choosing a tourist destination. It was also found that responses were similar across different levels of net monthly income, concluding that the studied factors influence Generation Z regardless of their income level.

The results contribute to the academic understanding of tourism consumers and to the tourism industry, helping professionals in the field adjust their strategies to better meet the preferences and expectations of this emerging group of consumers, considering the influencing factors in their decision-making process.

KEYWORDS: Tourism, Generation Z, Communication, Decision-making, Influencing Factors, choice of tourist destination, influencing purchasing factors

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico.....	4
1. Turismo.....	4
2. Fatores influenciadores da escolha do destino turístico.....	8
2.1. Variedade de Serviços e eventos	9
2.2. Preço	9
2.3. Segurança.....	10
2.4. Qualidade dos serviços.....	11
2.5. Reputação/imagem do destino	12
2.6. Experiência passada no mesmo destino turístico.....	12
2.7. Simpatia das comunidades locais.....	13
2.8. Atratividades do destino	14
2.9. Ferramentas de comunicação	14
2.9.1. <i>Word-of-mouth</i>	15
2.9.2. <i>eWord-of-mouth</i>	16
2.9.3. <i>Reviews</i>	17
2.9.4. Influenciadores Digitais.....	19
3. Comportamento do consumidor.....	22
3.1. Processo de decisão de compra.....	22
3.1.1. Processo de decisão de compra no turismo	23
4. Geração Z.....	25
4.1. Geração Z como turista.....	26
Capítulo II - Enquadramento Metodológico	28
1. Problemática da investigação.....	28
2. Pergunta de Partida e Objetivos	29

3.	Hipóteses da Investigação e Modelo Conceptual.....	29
4.	Método e Técnica de Recolha de Dados.....	32
5.	Procedimentos utilizados na Recolha de dados	32
6.	População e Amostra.....	33
7.	Procedimentos da Análise de dados.....	34
	Capítulo III – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados	36
1.	Caracterização da Amostra.....	36
1.1.	Indicadores sócio-demográficos.....	36
1.1.1.	Género.....	36
1.1.2.	Estado Civil	37
1.1.3.	Filho(s) dependente(s) financeiramente do agregado familiar	37
1.1.4.	Qualificações académicas	38
1.1.5.	Ocupação	38
1.1.6.	Nível de rendimento mensal líquido.....	39
1.1.7.	Área de residência.....	40
1.2.	Indicadores comportamentais.....	40
1.2.1.	Frequência de viagem	40
1.2.2.	Viagem para dentro e/ou fora de Portugal	41
1.2.3.	Companhia em viagem	42
1.2.4.	Tipo de Turismo.....	43
1.2.5.	Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem	44
1.3.	Fatores influenciadores na escolha de um destino turístico.....	44
1.4.	Correlação de Pearson.....	55
1.5.	Teste Kruskal-Wallis para diferenças entre subgrupos de rendimento para as diversas variáveis	56
	Capítulo IV – Conclusões	58
1.	Contributos da investigação	59

2. Limitações da investigação	59
3. Propostas de investigação futura.....	60
Referências Bibliográficas	61
ANEXOS	74
Anexo 1: Questionário	74

Índice de Tabelas

Tabela 1- Hipóteses de investigação.....	31
Tabela 2 - Idade.....	36
Tabela 3 - Género.....	36
Tabela 4 - Estado Civil.....	37
Tabela 5 - Filho(s) dependentes financeiramente do agregado familiar	37
Tabela 6 - Qualificações académicas	38
Tabela 7 - Ocupação.....	38
Tabela 8 - Nível de rendimento mensal líquido	39
Tabela 9 - Área de residência.....	40
Tabela 10 - Frequência de viagem	40
Tabela 11 - Viagem para dentro e/ou fora de Portugal.....	41
Tabela 12 - Companhia em viagem.....	42
Tabela 13 - Tipo de turismo	43
Tabela 14 - Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem .	44
Tabela 15 - Variedade de serviços e eventos na escolha de um destino turístico	45
Tabela 16 - Preço na escolha de um destino turístico	45
Tabela 17 - Promoções e opções de cancelamento da reserva na escolha de um destino turístico.....	46
Tabela 18 - Segurança na escolha de um destino turístico.....	47
Tabela 19 - Qualidade dos serviços oferecidos na escolha de um destino turístico	48
Tabela 20 - Reputação/imagem na escolha de um destino turístico.....	49
Tabela 21 - Experiência passada na escolha de um destino turístico.....	49
Tabela 22 - Simpatia das comunidades locais na escolha de um destino turístico	50
Tabela 23 - Atratividades na escolha de um destino turístico	51
Tabela 24 - Word-of-mouth na escolha de um destino turístico.....	52
Tabela 25 - eWord-of-mouth na escolha de um destino turístico.....	53
Tabela 26 - Reviews na escolha de um destino turístico.....	53
Tabela 27 - Influenciadores Digitais na escolha de um destino turístico.....	54
Tabela 28 - Correlação de Pearson.....	55
Tabela 29 - Teste Kruskal-Wallis.....	56

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual	30
Figura 2 – Hábito de viagem.....	74
Figura 3 - Frequência de viagem.....	74
Figura 4 – Viagem para dentro e/ou fora de Portugal.....	75
Figura 5 - Companhia em viagem.....	75
Figura 6 - Tipo de turismo.....	75
Figura 7 - Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem....	76
Figura 8 - Fatores influenciadores.....	76
Figura 9 - Fatores influenciadores (comunicação).....	77
Figura 10 – Género	77
Figura 11 – Idade	78
Figura 12 - Estado Civil.....	78
Figura 13 - Filho(s) dependentes financeiramente do agregado familiar	78
Figura 14 - Qualificações académicas.....	79
Figura 15 – Ocupação	79
Figura 16 - Nível de rendimento mensal líquido	80
Figura 17 - Área de residência	80

Introdução

Viajar tornou-se essencial na vida de muitos indivíduos (Yan et al., 2018), devido aos benefícios associados ao turismo, como o bem-estar e a contribuição para a saúde mental (Buckley, 2023). Nos últimos anos, o turismo emergiu como um dos setores económicos de maior crescimento a nível global (Rasool, 2021). De acordo com a World Tourism Organization (2023), este crescimento tem sido contínuo e diversificado, sendo que no primeiro trimestre de 2023, as viagens internacionais alcançaram 80% dos níveis registados antes da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Pina, 2023). Este aumento significativo do número de turistas gerou novas exigências e oportunidades em termos de opções de destinos turísticos, tornando a escolha de um destino uma decisão complexa, influenciada por diversos fatores que afetam o comportamento dos consumidores (Mihai et al., 2023).

As empresas do setor turístico devem reconhecer e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado, incluindo transições geracionais que criam tanto desafios como oportunidades para os destinos turísticos (Robinson & Schänzel, 2019). O crescimento do turismo tem sido impulsionado pela Geração Z (Pitrelli, M. 2023), composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2015 (Betz, 2019). Estudar o comportamento desta geração é fundamental para a indústria do turismo, visto que constituem, atualmente, o grupo mais jovem da procura turística, desempenhando um papel essencial ao moldar novas tendências. As suas preferências específicas e necessidades únicas têm o potencial de redefinir a experiência turística e impulsionar o desenvolvimento dos destinos (Mondok & Zámbo, 2022).

Embora a Geração Z seja a mais conectada e familiarizada com a internet, a também se deixa influenciar por outras fontes de informação (Chang & Chang, 2023). É, portanto, crucial compreender os fatores que influenciam as suas decisões de compra (Gan & Ouyang, 2022). As empresas que conseguirem entender o que influencia este grupo de indivíduos no seu processo de compra, obterão vantagem competitiva sobre a sua concorrência (Ono, et al., 2014).

Um dos fatores determinantes na escolha de destinos é a imagem do destino, que afeta diretamente a decisão dos turistas (Carvalho, 2022). Neste contexto, o *Word-of-mouth* (WOM), partilha de experiências e recomendações entre amigos, familiares e colegas, tem se destacado como uma das fontes de informação mais influentes e confiáveis na construção da imagem de um destino, desempenhando um papel crucial no processo de decisão dos consumidores. Esta comunicação interpessoal e espontânea, exerce um impacto significativo na formação das preferências de viagem (Xu et al., 2020).

Com o avanço da tecnologia e a difusão da Web 2.0 surgiu o *Electronic Word-of-mouth* (eWOM). que consiste na partilha de opiniões, experiências e recomendações de indivíduos, através plataformas digitais, como blogs e redes sociais (Anastasiu et al., 2023). Os consumidores estão cada vez mais exigentes (Kotler, 2017) e como resultado há uma tendência crescente para procurar informação e opiniões de outros utilizadores antes de tomar decisões relativamente à aquisição de qualquer produto e/ou serviço (Gouveia, 2022). No contexto do turismo, o eWOM tem um impacto significativo na tomada de decisão, uma vez que as avaliações e opiniões partilhadas pelos utilizadores influenciam a perceção da qualidade e da confiabilidade dos serviços turísticos. Por este motivo, o eWOM é considerado mais confiável do que publicidade tradicional, tornando-se uma ferramenta poderosa para as empresas de turismo melhorarem a sua reputação online e atraírem mais clientes (Liu et al., 2020).

As *Reviews*, *websites* de avaliação de terceiros, também desempenham um papel relevante, permitindo que os turistas partilhem as suas experiências de forma detalhada, objetiva e imparcial, influenciando diretamente a escolha de destinos turísticos (Lujun et al., 2021).

A presença cada vez mais assídua dos utilizadores nas redes sociais tem influenciado significativamente as suas decisões de compra, levando-os a dar cada vez mais importância às opiniões e preferências das suas personalidades favoritas. Assim surge a importância dos Influenciadores Digitais, devido ao impacto que exercem num grande número de pessoas através da criação e partilha de conteúdos (Lin, et al., 2019). Nos últimos anos, o setor turístico tem investido em campanhas com Influenciadores Digitais, devido à capacidade que têm de mudar comportamentos e atitudes (Araujo, 2023).

Além de ferramentas de comunicação, outros fatores têm influência na escolha de destinos turísticos na Geração Z. Segundo Mihai et al. (2023), aspetos como o preço, a simpatia das comunidades locais e a qualidade dos serviços são variáveis determinantes nesse processo (Mihai et al., 2023). A segurança do destino também se destaca como preocupação central, sendo um critério fundamental na avaliação antes da decisão de um destino (Pop et al., 2021). Além disso, a imagem do destino, construída com base na reputação, atratividade e experiências únicas oferecidas, também exerce grande influência, uma vez que esta geração valoriza locais que proporcionem experiências autênticas e diferenciadas (Uysal, 2022). Fatores como as experiências passadas no local também desempenham um papel relevante na escolha de um destino, uma vez que os turistas tendem a sentir maior segurança em lugares com os quais já têm alguma afinidade, devido a viagens anteriores ao destino (Khan & Hossain, 2022).

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência de quatro estratégias de comunicação – *Word-of-mouth*, *eWord-of-mouth*, *Reviews* e Influenciadores Digitais – e outros fatores na escolha de destinos turísticos na Geração Z. O estudo visa analisar a influência de todos os fatores, destacando como cada uma influencia as decisões desse grupo demográfico na escolha um destino de turístico.

Esta investigação contribuirá para a compreensão dos fatores que influenciam a escolha de um destino turístico, permitindo que a indústria do turismo adapte as suas estratégias para melhorar a atratividade dos destinos e atender às preferências dos turistas da Geração Z.

Os resultados obtidos através da presente dissertação, poderão oferecer *insights* valiosos sobre como os diferentes fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos turistas, podendo ser utilizado para desenvolver estratégias que impactem positivamente as suas decisões, desde a fase de pesquisa até a escolha final do destino. Estes resultados também poderão auxiliar no desenvolvimento de novos motivos que expliquem o comportamento da Geração Z na escolha de um destino turístico representando um recurso valioso para profissionais da área do marketing que pretendem compreender o comportamento do consumidor.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1. Turismo

Turismo refere-se à experiência de viajar para fora do local habitual por um período superior a 24 horas, com várias finalidades como lazer, negócios, entre outros (Iseh et al., 2021).

Nas últimas décadas, a indústria do turismo evoluiu significativamente, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças de hábitos e preferências dos consumidores (Chon & Hao, 2024). O turismo tornou-se fundamental para o crescimento económico, tanto a nível regional como nacional, desempenhando um papel na dinamização das economias locais em muitos países e regiões (Azmi et al., 2023). Para além de ter um impacto significativo na economia global, também contribui para a preservação do património cultural e histórico de muitos países, incentivando a sua conservação e a proteção. Este crescimento tem-se revelado essencial para a expansão e melhoria de serviços, como a hotelaria, transportes e telecomunicações (Alamine et al., 2023).

O turismo está cada vez mais associado à qualidade de vida e bem-estar dos indivíduos (Vada et al., 2023). Viajar proporciona momentos de relaxamento, diversão e exploração de novas culturas e lugares, demonstrando um impacto positivo tanto na saúde mental como na física (Pereira et al., 2019). Atualmente, a importância crescente do turismo é evidente, uma vez que promove diversos efeitos positivos, como interações sociais e emocionais positivas entre residentes e turistas influenciando de forma significativa a longevidade, saúde e o bem-estar das pessoas. O desenvolvimento do turismo, ao fomentar emoções positivas e interações sociais, reduz a probabilidade de problemas de saúde como doenças cardiovasculares, dores de cabeça, congestões, inflamações e fraqueza. Além disso, o turismo estimula hábitos saudáveis, como o sono adequado, alimentação saudável e a prática de exercício físico, ajudando a aliviar memórias prejudiciais de eventos stressantes e promovendo otimismo, resistência e resiliência (Canção et al., 2022).

O aumento da procura no setor tem levado à diversificação da oferta, resultando no surgimento de novas formas de turismo. Os turistas revelam, cada vez mais, interesse por experiências inovadoras, impulsionando uma mudança para padrões mais elevados e personalizados. Assim, de forma a acompanhar esta evolução, o mercado turístico tem adaptado a sua oferta, promovendo diversos tipos de turismo, que têm moldado e definido os diferentes segmentos deste setor (Zhang, 2023).

Turismo Religioso

O turismo religioso é uma das formas mais antigas de turismo. Este tipo de turismo remota a tempos antigos, quando a religião era uma das principais motivações para viajar. Seja associado ao cristianismo, islamismo, hinduísmo ou a outras tradições religiosas, as peregrinações e viagens para locais sagrados sempre desempenharam um papel importante na vida espiritual das pessoas (Hampu & Coros, 2022).

O turismo religioso representa um segmento em expansão no mercado global. Este tipo de turismo inclui uma variedade de experiências, como peregrinações, retiros, conferências e festivais. Além de promover a espiritualidade, desempenha um papel importante como um impulsionador significativo de desenvolvimento económico (Iliev, 2020).

O turismo religioso envolve a visita a locais culturais e sagrados, permitindo que estas experiências sejam tanto culturais como ideológicas. Neste sentido, os turistas exploram monumentos religiosos, envolvem-se em práticas espirituais e aproveitam o seu tempo livre para aprender e promover a cultura local. Atualmente, o turismo religioso representa cerca de 26% do fluxo total de turismo mundial. A história demonstra que, em todo o mundo, especialmente em países com forte tradição religiosa, as viagens desempenham um papel crucial na compreensão cultural e na interação entre nações, contribuindo para o desenvolvimento humano tanto material quanto espiritualmente (Budovich, 2023).

Turismo Cultural

O turismo cultural, por sua vez, é uma prática que visa valorizar e preservar o património cultural de várias regiões e países. Abrange aspetos como o estilo de vida das populações, a sua história, arte, arquitetura e religião, oferecendo uma oportunidade de imersão nas tradições e nos valores locais (Iseh et al., 2021). Este tipo de turismo inclui excursões a áreas rurais e suburbanas, onde se observa a riqueza das tradições e as atividades culturais das comunidades locais, incluindo festivais, eventos, cerimónias e rituais (Iseh et al., 2021). Este tipo de turismo é considerado uma forma antiga e consolidada de turismo, com diversas atrações culturais que contribuem para a promoção e valorização desta modalidade turística (Hampu & Coros, 2022).

Turismo Sustentável

O turismo, embora tenha inúmeros benefícios evidentes, também tem impactos negativos, podendo comprometer o património cultural, a identidade local e o bem-estar das comunidades

(Grilli et al., 2021). O aumento do número de turistas tem representado uma ameaça, devido à poluição ambiental, destruição de habitats naturais e desperdício de recursos (Ha et al., 2024). Neste sentido, o Turismo Sustentável tem se revelado uma solução viável para os problemas que acompanham o desenvolvimento e crescimento do setor procurando mitigar os danos causados pela sobrelotação em destinos turísticos e promovendo práticas responsáveis, com o intuito de prevenir os danos associados. (Palacios-Florencio et al., 2021).

O turismo sustentável é definido como um processo de desenvolvimento de atividades turísticas cujo objetivo é maximizar os benefícios económicos, culturais e ambientais, através da utilização consciente dos recursos, minimizando desta forma os impactos negativos no ambiente e preservando o património natural e cultural, ajudando, desta forma, a preservar a beleza e a integridade dos destinos para as gerações futuras. Este tipo de experiência não só proporciona experiências únicas e enriquecedoras, como ainda apoia as comunidades locais, cria emprego, aumenta o rendimento e promove o desenvolvimento económico (Ha et al., 2024).

Reconhecendo o impacto do turismo, os turistas demonstram um interesse crescente pelo turismo sustentável. Esta forma de turismo tem vindo a ganhar popularidade entre muitos turistas, sendo que de acordo com Ha et al. (2024), 87% dos turistas afirmaram que desejam adotar práticas de viagem mais sustentáveis no futuro (Yamagishi & Sañosa, 2024).

Turismo Rural

O turismo rural tem vindo a destacar-se devido à procura crescente por experiências autênticas em ambientes naturais e tranquilos. A simplicidade, a beleza natural e a riqueza cultural, são um refúgio dos ambientes urbanos. O conceito de ruralidade desperta sentimentos de nostalgia ligando os turistas a tradições e modos de vida muitas vezes esquecidos. Este tipo de turismo também abre portas a práticas sustentáveis, incentivando a preservação ambiental (Mondok & Zámbo, 2022).

Contudo, a crescente procura por experiências culturais mais autênticas e personalizadas traz desafios significativos ao turismo rural. Os turistas não querem apenas contemplar a paisagem ou o ambiente natural, mas também mergulhar nas tradições, atividades e modos de vida das comunidades locais. Adaptar-se a estas novas exigências, sem perder a essência do turismo rural, é crucial para o seu desenvolvimento sustentável e contínuo crescimento (Xuejing & Huamin, 2024).

Turismo de Aventura

O turismo de aventura, cada vez mais procurado por indivíduos com um estilo de vida ativo, (Ivanova & Wald, 2023), é considerado uma forma moderna de turismo (Dumitras et al., 2021). Nas últimas décadas, o turismo de aventura tem registado um crescimento significativo, em todo o mundo, atraindo um número crescente de entusiastas e novos praticantes (Pop et al., 2022) interessados explorar novos países enquanto se divertem (Ivanova & Wald, 2023), tornando esta modalidade mais acessível a um leque mais amplo de pessoas (Sand & Gross, 2019).

Definido como um conjunto de atividades ao ar livre, o turismo de aventura proporciona experiências que vão além do lazer e momentos de diversão, promovendo o crescimento pessoal e experiências enriquecedoras, satisfazendo necessidades emocionais e sociais (Pop et al., 2022). Este tipo de turismo combina pelo menos dois dos três elementos seguintes: natureza, cultura e atividade física (Buckley, 2006).

Além de promover a interação entre turistas e o ambiente natural, o turismo de aventura facilita o intercâmbio cultural e o contacto com as tradições locais, incentivando um estilo de vida ativo e saudável (Pop et al., 2022). Segundo Carvache-Franco et al. (2021), existe uma relação intrínseca entre o turismo de aventura, a sustentabilidade e o respeito pelo meio ambiente. Este tipo de turismo não só proporciona experiências prazerosas, mas também beneficia as comunidades locais, contribuindo para o seu desenvolvimento cultural, ecológico e económico.

Turismo de Praia

A relevância das praias no contexto do turismo global é inquestionável, sendo o turismo de praia o segmento predominante do setor, com taxas de crescimento elevadas e constantes até os dias de hoje e com crescimento contínuo dentro da indústria turística (Riera et al., 2015). A sua atratividade baseia-se tanto na beleza natural como nas qualidades ecológicas e culturais dos destinos costeiros, que desempenham um papel crucial nos âmbitos económico, social e ambiental (Dozitse et al., 2024).

Além disso, os benefícios para a saúde e bem-estar associados à exposição a "espaços azuis", como os ambientes costeiros, são amplamente reconhecidos (Severin et al., 2022). Muitos turistas optam por destinos de praia, como refúgio do stress do quotidiano, para relaxar, lazer e até de tratamentos pessoais. Destinos de praia são de eleição para muitos turistas, sendo responsáveis por atrair mais de 80% dos indivíduos a nível mundial (Dozitse et al., 2024).

Turismo de Cidade

O turismo de cidade é um dos segmentos de viagens que mais cresce a nível global, tornando-se cada vez mais evidente em diversas cidades. Segundo Bock (2015), este tipo de turismo caracteriza-se por viagens a cidades ou locais com alta densidade populacional. Uma das principais características que distingue o turismo de cidade é a oferta cultural, sendo que a maioria das atrações e comodidades pelas quais os turistas são atraídos não foram desenvolvidos a pensar nos mesmos. Devido ao fácil acesso à informação, os turistas estão cada vez mais interessados em vivenciar "experiências locais", além dos tradicionais pontos turísticos (Bock, 2015).

O crescimento do turismo de cidade também tem gerado uma concorrência direta com outros segmentos, como o turismo de praia, especialmente para city-breaks de curta duração. Como resultado, verifica-se uma expansão significativa nas infraestruturas e serviços turísticos nas zonas centrais das cidades, incluindo hotéis, restaurantes e atrações turísticas adaptadas às exigências de um turismo urbano cada vez mais dinâmico e diversificado (Fernandes et al., 2024).

Turismo de Montanha

O turismo de montanha é conhecido pela beleza da paisagem e presença de neve, sendo estes os principais recursos naturais que atraem turistas a estas regiões (Reynard, 2020). Uma das vantagens deste tipo de turismo é a sua capacidade de atrair inúmeros visitantes ao longo de todo o ano, devido à diversidade de atividades disponíveis, como caminhadas, ciclismo e desportos de neve, incluindo esqui, snowboard e trenó (Steiger, 2022).

A oferta de infraestruturas adequadas para atividades tanto de inverno quanto de verão é um dos fatores que contribui para o sucesso e a atratividade turística destas regiões. Neste contexto, segundo Ovidiu & Nicodim (2020), a presença de infraestruturas para atividades de inverno, servem como um indicador importante da atratividade do turismo e do potencial de desenvolvimento. De acordo com Happ et al. (2023), os desportos de inverno estão cada vez mais populares, sendo já praticados por centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo.

2. Fatores influenciadores da escolha do destino turístico

A escolha de um destino turístico é um processo complexo influenciado por diversos fatores. Cohen et al. (2015), destacam que o comportamento do consumidor no setor de turismo é moldado por elementos como a percepção de valor, experiências anteriores e recomendações de terceiros.

Além disso, a crescente utilização de plataformas digitais tem revolucionado a forma como os turistas pesquisam e avaliam opções (Armutcu et al., 2023). Esta complexidade torna essencial a compreensão dos fatores que impactam a escolha do destino, permitindo uma abordagem mais eficaz na promoção turística e na criação de experiências memoráveis (Mihai et al., 2023).

2.1. Variedade de Serviços e eventos

A estadia desempenha um papel importante no contexto do turismo, pois não só contribui para a segurança dos turistas, mas também enriquece a experiência geral no destino. Ortaleza & Mangali (2021) destacam que diversos fatores relacionados à estadia, como a hospedagem, a oferta e variedade de opções gastronômicas e a qualidade dos serviços, são cruciais para aumentar a atratividade e competitividade dos destinos turísticos (Blazeska et al., 2015).

Os eventos realizados no destino desempenham um papel crucial na atração de turistas, aumentando a sua satisfação e lealdade (Ortaleza & Mangali, 2021). Festivais e eventos destacam-se como elementos-chave para aumentar a competitividade dos destinos turísticos. Estes oferecerem experiência envolventes e diversificadas, permitindo que os turistas interajam com a comunidade local e descubram produtos típicos e tradições regionais (Mainolfi & Marino, 2020). Esta interação não só enriquece a experiência dos visitantes, como também fortalece a conexão entre os turistas e o destino, aumentando a probabilidade de retornos no futuro, uma vez que experiências únicas contribuem para a formação de memórias duradouras e para a valorização do local visitado.

2.2. Preço

O preço é um dos fatores mais influentes na escolha de um destino turístico, especialmente quando relacionado à qualidade dos serviços oferecidos e à composição dos pacotes de viagem (Wu et al., 2023). Segundo Ortaleza & Mangali (2021), existem dois tipos principais de custos que têm impacto na decisão de viajar: os preços de viagem, que incluem transporte de ida e volta, e os custos no destino, como a alimentação e compras.

Em particular, nas viagens em família, a acessibilidade e a boa relação custo-benefício são elementos essenciais na escolha de um destino de viagem. Serviços adicionais voltados para crianças e acomodações adequadas são elementos altamente valorizados, demonstrando que o preço não se limita apenas ao valor monetário, mas também ao nível de comodidade e adaptação às necessidades familiares (Mihai et al., 2023).

Políticas de preços transparentes e justas aumentam a confiança dos turistas e incentivam visitas repetidas, promovendo uma relação de confiança e lealdade ao destino (Jebbouri et al., 2022). As promoções também têm impacto na escolha do destino turístico, atuando como um fator atrativo importante para os viajantes. Por exemplo, os turistas tendem a adquirir itens adicionais quando recebem descontos inesperados, como preços exclusivos em websites de hotéis, o que pode levar a uma experiência de compra mais satisfatória e aumentar a percepção de valor. Além disso, ao planejarem as suas viagens e reservarem hotéis para as férias, é comum que os consumidores façam escolhas inesperadas, especialmente quando surgem promoções imprevistas. Dado o caráter associado às férias, estas situações tendem a incentivar a compra impulsiva, nas quais os consumidores, atraídos pela oportunidade de poupança imediata, acabam por tomar decisões de reserva que inicialmente não estavam previstas (Kim & Tanford, 2021).

Além disso, as políticas de cancelamento de reservas desempenham um papel crucial, impactando significativamente o número de reservas. O Airbnb, por exemplo, relatou um aumento considerável no número de reservas quando os anfitriões passaram de políticas rígidas para opções mais flexíveis. Isso demonstra que a sensação de segurança e a flexibilidade são fatores determinantes para muitos turistas, especialmente num cenário de incerteza como o que vivemos recentemente no COVID-19 (Choi & Kim, 2024).

2.3. Segurança

A segurança é essencial para o turismo, influenciando diretamente a experiência dos visitantes e a economia dos destinos, uma vez que se um destino for associado a violência ou insegurança, a procura diminui (Khan & Hossain, 2022). De acordo com, Mihai et al. (2023), a segurança do destino é o aspeto mais importante na escolha do mesmo. Nos últimos anos, a preocupação com a segurança aumentou devido ao crescimento do turismo internacional e a eventos como ataques terroristas e a pandemias que afetam a saúde e bem-estar, como a gerada pelo COVID-19. Assim, fatores como criminalidade, terrorismo, saúde, segurança alimentar e desastres naturais afetam negativamente a confiança dos turistas (Khan & Hossain, 2022).

A percepção de segurança afeta diretamente a disposição dos turistas em explorar, gastar e recomendar o destino a outros. Além disso, incertezas relacionadas com a segurança dos destinos turísticos continuam a ser um fator decisivo na escolha do destino, fazendo com que muitos turistas procurem informações claras e confiáveis sobre os mesmos (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021), seja pela internet ou através de opiniões e recomendações de amigos e familiares (Mihai et al., 2023).

2.4. Qualidade dos serviços

Para Bakır et al (2024), a qualidade dos serviços pode ser descrita como a avaliação dos consumidores sobre a excelência de um determinado serviço, sendo que, devido à sua natureza intangível, os consumidores baseiam-se principalmente nas suas percepções na realização dessas avaliações.

A qualidade dos serviços oferecidos por um destino turístico é cada vez mais reconhecida como um fator crucial para a obtenção de vantagem competitiva. Esta pode ser definida como a comparação entre as expectativas dos turistas relativamente ao que esperam e o desempenho real dos serviços após a sua utilização (Tosun et al., 2015). Essas expectativas podem ser moldadas por experiências passadas, comentários e informações fornecidas.

Quando as expectativas são atendidas ou superadas, a satisfação do consumidor aumenta significativamente (Lustono & Suryani, 2022). Assim, a qualidade do serviço tem um impacto direto na satisfação do turista (Bédiová & Ryglova, 2015), contribuindo significativamente para a atratividade do destino turístico. Isto resulta numa experiência positiva, que pode não só levar a visitas repetidas, uma vez que os consumidores tendem a preferir adquirir o mesmo a experimentar algo novo, mas também à recomendação do destino a outros potenciais turistas. Portanto, a qualidade dos serviços não é apenas um diferencial competitivo, ela é fundamental para a construção de relações duradouras entre os destinos turísticos e seus visitantes (Bakır et al., 2024).

A qualidade do serviço no setor de turismo pode ser medida através de cinco dimensões. A primeira é a tangibilidade, que se refere às evidências físicas que demonstram o cuidado e a atenção dispensados pelos prestadores de serviços. A segunda dimensão, a confiabilidade, diz respeito à capacidade de fornecer serviços de acordo com as promessas feitas, cumprindo prazos e expectativas estabelecidas. A responsividade reflete a disposição dos colaboradores em ajudar os clientes e oferecer serviços de maneira rápida e eficaz. A garantia, refere-se ao conhecimento e ao comportamento dos funcionários, que desempenham um papel fundamental na construção da confiança dos clientes. Por fim, a empatia representa a capacidade de dar atenção às necessidades individuais dos consumidores, demonstrando sensibilidade e cuidado em cada interação, ajudando a estabelecer um vínculo (Lustono & Suryani, 2022).

Assim, garantir um serviço de elevada qualidade é vital para oferecer uma experiência turística positiva (Travar et al., 2022).

2.5. Reputação/imagem do destino

O turismo desempenha um papel fundamental na construção da identidade de uma nação, integrando o envolvimento de diversas partes interessadas, desde governos e empresas até comunidades locais. A colaboração entre essas partes é essencial para fortalecer a imagem do destino, garantindo que as expectativas dos visitantes sejam atendidas e contribuindo para a reputação global do local (Dahiya & Batra, 2016).

O conceito de "imagem de destino" refere-se ao processo pelo qual os turistas formam uma impressão sobre um determinado local turístico (Jebbouri et al., 2022). Esta imagem afeta o comportamento dos turistas, influenciando as suas construções mentais acerca dos atributos do destino e o processo de tomada de decisão (Nicoletta & Servidio, 2012).

A imagem de um destino é composta por crenças, sentimentos, percepções e conhecimentos, com base em informações diretas e indiretas. Esses elementos incluem aspectos como a participação das comunidades locais, a autenticidade, o acesso a produtos locais e serviços oferecidos aos turistas (Jebbouri et al., 2022). Segundo Bédiová & Ryglova (2015), destinos que possuem uma imagem positiva são mais atrativos para os turistas, tendo por isso, maior probabilidade de serem considerados durante o processo de decisão.

Antes da viagem, a percepção dos turistas acerca do destino é moldada por diversos fatores, porém essa imagem evolui após a visita, refletindo as experiências e emoções vividas durante a estadia (Dahiya & Batra, 2016).

A reputação de um destino desempenha um papel importante na construção da confiança e lealdade dos consumidores (Jebbouri et al., 2022), impactando diretamente as suas intenções de visitar o local (Bédiová & Ryglova, 2015). Assim, a criação de uma imagem positiva é essencial para atrair e reter turistas, influenciando tanto o desejo de retorno, quanto a intenção de recomendar o destino e a decisão de visitá-lo pela primeira vez (Jebbouri et al., 2022).

2.6. Experiência passada no mesmo destino turístico

A experiência passada num destino turístico tem um impacto significativo nas escolhas futuras dos viajantes. Segundo Xuejing & Huamin (2024), a teoria da intimidade destaca a importância das interações sociais e dos laços emocionais durante as atividades turísticas, uma vez que essas conexões aumentam a satisfação e o vínculo do turista com o local. Neste contexto, surge o conceito de "aderência" que se refere à capacidade de um destino ou serviço manter o interesse e prolongar a permanência dos turistas, promovendo visitas futuras.

As atrações naturais e culturais desempenham um papel fundamental na formação da aderência. Destinos que oferecem experiências autênticas e únicas, como ambientes naturais preservados, locais históricos e uma culinária regional genuína, tendem a ter taxas de retorno mais elevadas. Assim como a variedade de atividades disponíveis — desde passeios ao ar livre até eventos culturais e opções de entretenimento (Xuejing & Huamin, 2024).

A qualidade das experiências dos turistas é outro critério importante para a aderência a um destino. Experiências positivas, caracterizadas por interações amigáveis com moradores locais, acomodações confortáveis e um sistema de transporte confiável, elevam a probabilidade de os turistas retornarem. Tal como os laços afetivos e cognitivos formados durante a estadia, incluindo sentimentos de apego e recordações positivas (Xuejing & Huamin, 2024).

Além disso, a familiaridade com um destino reduz a percepção de risco associada à viagem. Turistas tendem a sentir-se mais seguros em lugares com os quais já têm alguma conexão, devido a viagens anteriores ao destino. Quando os turistas estão familiarizados com um destino, as suas percepções de risco diminuem, aumentando a confiança nas suas decisões. Assim, a familiaridade não apenas melhora a imagem mental que os viajantes possuem de um lugar, mas também promove uma maior disposição para revisitar (Khan & Hossain, 2022).

2.7. Simpatia das comunidades locais

A simpatia das comunidades locais desempenha um papel fundamental na experiência turística, concentrando-se na oferta de vivências culturais enriquecedoras para os visitantes. Esta interação entre turistas e habitantes locais é essencial, pois promove uma troca de conhecimentos e interesses, criando vínculos entre eles (Hinlayagan et al., 2023).

Os turistas estabelecem conexões profundas com os locais, através de experiências partilhadas que incentivam interações verbais e intelectuais. Neste contexto, o envolvimento direto e a imersão nas culturas locais são fundamentais para o desenvolvimento desses laços emocionais. A simpatia das comunidades locais não apenas enriquece a experiência dos turistas, como também contribui para a construção de uma relação mais autêntica e memorável entre os turistas e os destinos visitados (Xuejing & Huamin, 2024).

2.8. Atratividades do destino

De acordo com Blazeska et al. (2015), a atratividade de um destino, é o fator decisivo que influencia diretamente a escolha final dos turistas. Este fator é essencial, pois reflete a capacidade do local em satisfazer as suas necessidades e expectativas. Diversos elementos influenciam essa atratividade, como recursos naturais, herança cultural, história e eventos locais. Além disso, a vida noturna, o ambiente natural e a hospitalidade da população também desempenham papéis significativos na atração de visitantes (Oliani et al., 2011).

Neste sentido, atrações naturais, como montanhas, praias e parques, são especialmente relevantes, enquanto as atrações culturais, como tradições, festivais e património histórico, também são cada vez mais valorizadas. Estes fatores atraem turistas e podem afetar o apego emocional dos turistas. Além disso, também podem influenciar a intenção de revisitar o destino, promovendo a fidelidade ao local (Dey, 2020).

Desde a observação de vida selvagem até eventos culturais e festivais, estes elementos são fundamentais para induzir a motivação turística e influenciar as decisões dos turistas. A combinação de diversas atrações e a qualidade das experiências proporcionadas pelo destino determinam, as escolhas dos turistas, tornando a atratividade um aspeto essencial na dinâmica do turismo (Zhang et al., 2023).

2.9. Ferramentas de comunicação

O aparecimento da web 2.0 contribuiu significativamente para a importância das redes sociais (Baptista & Costa, 2021). Neste sentido, devido aos avanços tecnológicos é essencial entender como esta funciona e saber utilizá-la de forma assertiva (Faustino, 2019). O mundo digital trouxe novas possibilidades de interação, permitindo que as pessoas criassem relacionamentos, mesmo que à distância, tendo facilitado ainda a proximidade entre as marcas e o seu público-alvo (Kotler, et al., 2017). A internet está cheia de possibilidades e desafios, sendo que a dificuldade da atualidade por parte das empresas está em conseguir captar a atenção dos consumidores (Faustino, 2019). Devido à grande competitividade existente no mercado e tendo em consideração a massiva informação a que os consumidores estão expostos, já não é suficiente persuadir os consumidores a adquirirem determinado produto ou serviço, estes acabam por ser mais seletivos relativamente àquilo que querem reter (Florack et al., 2020). Assim, têm existido cada vez mais ferramentas e tecnologias ao dispor das empresas com o intuito de as ajudar a crescer, de forma a alcançarem os seus clientes e potenciais clientes (Faustino, 2019).

À medida que a civilização evolui, o Marketing tem acompanhado essas alterações, de forma a adaptar-se a novos meios e forma de comunicar (Faustino, 2019). Estes avanços têm causado um grande impacto no comportamento dos consumidores e conseqüentemente nas empresas (Tao et al., 2022). Uma vez que os utilizadores de Internet se multiplicam diariamente de forma exponencial, é nesse espaço que as marcas devem atuar de maneira a alcançá-los (Gouveia, 2022).

Atualmente a forma mais eficiente e prática das marcas atingirem o seu público-alvo é através do Marketing Digital (Gouveia, 2022), que, segundo Faustino (2019), é “a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, entre outros) e de aparelhos eletrónicos”.

2.9.1. *Word-of-mouth*

Inúmeros estudos revelam que os consumidores tendem a ter mais atenção às informações que os rodeiam durante o seu processo de decisão de compra do que às abordagens tradicionais de marketing (Kempe, et al., 2014), devido ao baixo nível de confiança por parte dos consumidores para com as empresas, no que diz respeito a todas as formas de publicidade comercial e comunicação de marketing no geral. Por isso, os consumidores recorrem cada vez mais a fontes de informação, como amigos e familiares (Grubor et al., 2020).

O *Word-of-mouth* consiste na comunicação entre indivíduos que não possuem envolvimento comercial com a marca, sobre determinado serviço ou produto (Lin, et al., 2019). Este é caracterizado pela “capacidade de influenciar comportamentos, atitudes, percepções e até as próprias expectativas”, ajudando a reduzir a incerteza e a melhorar a percepção de valor, influenciando desta forma as decisões de compra ou revisitas (Xu et al., 2020).

As pessoas são influenciadas desde sempre. Antigamente eram muito utilizados líderes de opinião que, devido à sua posição social, tinham grande poder de influência. Estes indivíduos eram vistos pelo público como credíveis e de confiança, quando comparados com a publicidade tradicional, sendo por isso capazes de influenciar milhares de pessoas através das suas convicções, decisões e formas de pensar, pelos *mass media* (Baptista & Costa, 2021).

O *Word-of-mouth* é uma das fontes de informação mais confiáveis na seleção de destinos (Siang et al., 2020). Grubor et al. (2020), afirmam que as informações obtidas pelo WOM também referem que este é crucial para a escolha de destinos, sendo que 92% dos consumidores em todo o

mundo têm mais confiança nas recomendações de amigos e familiares do que nas mensagens de marketing tradicionais das empresas.

Embora as recomendações online sejam importantes na fase inicial da consideração da escolha de um destino turístico, Grubor et al. (2020) observam que as recomendações de amigos próximos têm maior influência do que aquelas feitas por outros turistas. Segundo Ortaleza & Mangali (2021), os consumidores tendem a confiar mais em informações de pessoas próximas, como amigos e familiares, do que procurar informações de desconhecidos na internet, refletindo-se essencialmente no processo de escolha de um destino turístico.

Apesar do aumento da utilização da internet e plataformas digitais, Xu et al. (2020), destacam a importância das fontes de informação offline, como o *Word-of-mouth*, no processo de tomada de decisão de viagens. O WOM influencia as expectativas, satisfação e qualidade percebida de produtos e serviços, afetando a intenção de compra dos consumidores. Além disso, melhora o valor percebido e reduz o risco percebido, o que pode aumentar a intenção de voltar a comprar e reduzir a incerteza (Xu et al., 2020).

De acordo com Ortaleza & Mangali (2021), o WOM exerce uma grande influência na intenção de visitar um destino e na formação da imagem de um local, afetando a satisfação e a percepção de preço. Assim, amigos e familiares têm sido identificados como agentes orgânicos que contribuem para a formação da imagem de um destino, orientando sobre o que fazer e o que evitar num destino, fornecendo informações valiosas que ajudam a tomar decisões específicas (Cam et al., 2019).

2.9.2. eWord-of-mouth

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento da internet surgiu o eWOM (*Electronic Word-of-mouth*), processo de difusão de informação sobre produtos, serviços e marcas através de plataformas online como blogs, redes sociais e fóruns (Anastasiu, et al., 2023). Atualmente 66% da população mundial tem acesso à internet (Kemp, 2024), impulsionando desta forma que os consumidores tenham inúmeras informações ao seu alcance. Os consumidores estão cada vez mais exigentes relativamente ao que desejam adquirir (Kolben, 2019) e por isso existe a tendência de procurar informações e *feedback* de outros utilizadores em plataformas digitais antes de tomarem decisões de compra de produtos e/ou serviços (Gouveia, 2022). Assim, independentemente das opiniões e experiências partilhadas serem positivas ou negativas, estas são influentes no processo de decisão de compra dos consumidores (Lin, et al., 2019).

No setor do turismo, o eWOM tem um impacto significativo na tomada de decisão dos turistas, desempenhando um papel fundamental na promoção de destinos turísticos (Ortaleza & Mangali, 2021). As avaliações e opiniões compartilhadas por utilizadores desconhecidos influenciam a percepção dos turistas sobre a qualidade dos serviços e a confiabilidade das informações fornecidas pelas empresas. Desta forma o eWOM é considerado uma fonte de informação mais confiável do que a publicidade tradicional e, por isso, as empresas de turismo podem utilizá-lo para melhorar a sua reputação online e atrair mais clientes (Liu et al., 2020).

A partilha massiva de informações de qualidade nas plataformas online induz a alterações na percepção dos consumidores sobre os destinos turísticos, afetando indiretamente as suas intenções de visita (Zhou et al., 2022). As histórias e experiências compartilhadas online moldam a imagem percebida de um local, o que, por sua vez, influencia a escolha de destino (Ortaleza & Mangali, 2021). De acordo, com Nasar (2022), o *eWord-of-mouth* melhora a imagem dos destinos turísticos, já que os consumidores tendem a preferir visitar destinos que tenham construído uma reputação positiva ao longo do tempo, baseada em impressões, crenças e percepções compartilhadas.

2.9.3. Reviews

De acordo com Taecharungroj & Mathayomchan (2019), *Reviews* são uma forma de comunicação de eWOM, uma vez que permitem que os utilizadores leiam relatos de experiências de outros consumidores e obtenham informações acerca de produtos e serviços (Jayathilaka et al., 2020). As avaliações auxiliam os profissionais de marketing a promover produtos para consumidores interessados em adquirir determinados produto e/ou serviços (Nilashi et al., 2018).

As *Reviews* influenciam o comportamento dos consumidores. Atualmente, estes dependem cada vez mais da recolha de informações antes de tomar decisões, preferindo *Reviews* de produtos e/ou serviços através de outros consumidores (Camilleri, 2020). Chen et al. (2022) revelam que 60% dos consumidores procuram *Reviews* pelo menos uma vez por semana e 93% desses indivíduos acreditam que essas avaliações desempenham um papel importante para tomarem decisões informadas e reduzir a incerteza de compra. Além disso, 82% dos consumidores leem avaliações de produtos antes de efetuar a compra, sendo que 93% dos consumidores confirmam que as *Reviews* afetam as suas escolhas de compra, indicando a forte confiança dos consumidores nas *Reviews* online.

As avaliações online afetam diferentes tipos de viajantes. Famílias, por exemplo, podem estar mais interessadas em *Reviews* que mencionem se há condições para crianças, enquanto pessoas que viajam em negócios tendem a valorizar informações sobre a qualidade do Wi-Fi ou a

proximidade de locais de reunião. Por outro lado, indivíduos que viajam sozinhos podem estar mais interessados em avaliações que mencionem a segurança e a facilidade de fazer amizades no destino (Jayathilaka et al., 2020).

A percepção de um destino turístico pode ser afetada por *Reviews*. Por exemplo, um hotel com muitas avaliações negativas, pode afetar negativamente a percepção geral da cidade onde está localizado. Da mesma forma avaliações positivas, podem aumentar a sua reputação e atrair mais turistas (Jayathilaka et al., 2020).

O impacto das avaliações na escolha do consumidor é evidente, visto que muitos turistas dependem fortemente do conhecimento e das experiências partilhadas por outros. De acordo com Xu et al. (2021), os consumidores ao lerem *Reviews* pré-viagem podem diferenciar um destino de outro e formar expectativas (Bigne et al., 2019).

Com o crescimento do mercado turístico, assim como a expansão da tecnologia, os turistas preferem cada vez mais selecionar produtos e serviços online. Neste sentido, as *Reviews* tornaram-se uma estratégia de comunicação muito importante, uma vez que auxiliam os turistas no seu processo compra (Liang, 2019). Xu et al. (2021) também destacam que a utilidade percebida das avaliações online impacta significativamente a escolha do consumidor.

As *Reviews* permitem que os leitores viajem mental e emocionalmente. O processo pelo qual as pessoas obtêm uma experiência virtual através de avaliações pode ser chamado de "transporte narrativo". Esta teoria explica de que maneira as avaliações online ajudam os turistas a formar imagens mentais e obter conhecimento sobre um local, mesmo sem o terem visitado. Assim, o conhecimento do destino e a utilidade percebida das *Reviews* desempenham um papel mediador na tomada de decisão do turista (Xu et al., 2021). Além disso, os consumidores tendem a confiar nas avaliações online por as considerarem autênticas, imparciais e independentes das empresas (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

O TripAdvisor é o maior website de viagens do mundo. Através desta plataforma, os utilizadores podem partilhar as suas experiências de viagem e fornecer o seu *feedback* a outros turistas (Zhuang & Kim, 2021). Nilashi et al. (2018), destacam que 60% dos utilizadores nos EUA utilizaram o TripAdvisor para escolher a hospedagem para a sua viagem. A maioria dos utilizadores de websites de viagens considera as avaliações muito importantes para decidir onde ficar, onde comer e o que fazer durante a viagem. Além do mais, são vistas como uma boa maneira de aprender sobre destinos, avaliar alternativas, obter ideias e evitar lugares ou serviços que não seriam agradáveis (Jayathilaka et al., 2020).

As avaliações online podem ter um impacto significativo na satisfação do cliente e na reputação de um negócio. Por exemplo, estudos revelaram que 92% dos clientes consultam *Reviews* antes de tomar uma decisão final de reserva e apenas 13% estariam dispostos a utilizar um serviço que tenha uma classificação de uma ou duas estrelas, demonstrando a importância das avaliações online no comportamento do consumidor (Jayathilaka et al., 2020).

2.9.4. Influenciadores Digitais

A evolução da Web permitiu que qualquer utilizador pudesse criar e partilhar conteúdos com facilidade capazes de influenciar comportamentos dentro da sua rede de contacto (Baptista & Costa, 2021).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e, por este motivo, não se limitam a pesquisar apenas pelas características dos produtos ou serviços, preferindo obter opiniões de fontes confiáveis, como amigos, familiares ou indivíduos influentes. A utilização de celebridades em anúncios de televisão e de imprensa já não exerce o mesmo impacto, visto que as pessoas não confiam nem têm em consideração o que as marcas afirmam acerca delas mesmas e não se identificam, preferindo indivíduos considerados “normais” e que tenham *expertise* em determinadas áreas, tornando o seu *feedback* um fator preponderante para a decisão de compra (Prado & Frogeri, 2017). Atualmente, Influenciadores Digitais são indivíduos que atraem audiência para as suas plataformas digitais, impactando-os com os seus princípios, opiniões e intenções de compra (Baptista & Costa, 2021). Ao et al. (2023), definem Influenciadores Digitais como indivíduos que se têm destacado em canais digitais, sobretudo nas redes sociais, e que alcançam um grande *engagement* junto do seu público-alvo. São criadores de conteúdo, visto que o seu trabalho envolve produzir e publicar conteúdos que entreguem valor a um segmento específico. Estes podem ser responsáveis pela produção e criação do seu próprio conteúdo ou ter uma equipa com a responsabilidade de colocar em prática a estratégia por eles definida (Gouveia, 2022).

Os Influenciadores Digitais possuem um alto poder de influência sobre a sua audiência, fazendo com que estes alterem pensamentos e comportamentos. Segundo Jarrar et al. (2020), 93% dos profissionais de Marketing afirmam que os influenciadores conseguem aumentar a visibilidade e notoriedade das marcas no mercado e ajudam a atrair novos consumidores, fazendo com que estes se tornem fiéis às mesmas. Devido à sua autoridade, estes conseguem influenciar decisões de consumidores, devido ao seu conhecimento e posicionamento nos canais digitais. De acordo com Gouveia (2022), através da realização de um estudo foi possível observar que 30 % dos

consumidores sentem-se mais dispostos a adquirir um produto quando este é recomendado por Influenciadores Digitais. Assim, a opinião destes indivíduos é tida em grande consideração, já que que os consumidores se sentem próximos e se identificam com eles dado que os acompanham diariamente, criando uma ligação emocional (Prado & Frogeri, 2017). Neste sentido, existe um grande potencial de conversão e de fidelização de clientes (Gouveia, 2022).

Ao darem *feedback* positivo sobre produtos e experiências de determinada marca e ao inserirem produtos e experiências na sua rotina, esse tipo de comunicação ganha força aos olhos dos utilizadores, despertando curiosidade em adquirir e experimentar aquilo que foi divulgado (Prado & Frogeri, 2017). Por este motivo, as marcas têm apostado nestes indivíduos com o intuito de alterar opinião dos utilizadores acerca dos seus produtos e serviços (Muniesa & Giménez, 2020).

Os influenciadores digitais diferenciam-se de acordo com as suas características, conhecimentos e experiências em áreas específicas, sendo que o número de seguidores, na maioria das vezes não é relevante. Influenciadores com um menor número de seguidores, mas com maior taxa de *engagement*, podem alcançar melhores resultados, atingindo o público certo de forma eficaz (Gouveia, 2022). Com base no número de seguidores, os *influencers* podem ser classificados em quatro categorias, de acordo com Gouveia (2022):

- Mega influenciadores: com mais de 1 milhão de seguidores ou subscritores nas suas redes sociais, são frequentemente escolhidos por grandes marcas quando o objetivo é ganhar notoriedade no mercado. No entanto, não são ideais quando o objetivo é aumentar o *engagement*.
- Macro influenciadores: com entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, são úteis quando as marcas querem comunicar para um segmento específico, mas grande.
- Micro influenciadores: com entre 10 mil e 100 mil seguidores, são vistos como peritos numa determinada área, como moda ou viagens. Geralmente possuem uma maior autenticidade, face aos outros influenciadores, e por isso, possuem credibilidade e confiança junto do seu público, o que pode gerar uma taxa de conversão mais elevada devido à lealdade e *engagement*.
- Nano influenciadores: com entre mil e 10 mil seguidores, são utilizadores com uma influência acima da média na sua comunidade digital, no entanto são inexperientes a trabalhar com marcas.

Os nano e micro influenciadores têm revelado excelentes resultados no seu desempenho, devido à saturação de produtores de conteúdo com maior número de seguidores que publicam constantemente conteúdos publicitários pouco autênticos e naturais (Gouveia, 2022). Devido à sua

pequena dimensão, quando comparados com influenciadores com maior número de seguidores, e por serem pessoas mais próximas e verdadeiras relativamente à forma como comunicam e interagem, os utilizadores identificam-se mais facilmente com este tipo de *influencers*, acabando por preferir consumir os seus conteúdos (Rosengren & Campbell, 2021).

Para escolher o influenciador ideal para a divulgação de produtos e serviços, as marcas devem estudar qual a sua área de atuação, a sua audiência e o nível de interação dos seus seguidores, visto que através deste último fator é possível compreender o quão relevante esse influenciador é para o seu público (Faustino, 2019). Ao ser identificado o criador de conteúdo ideal, torna-se mais fácil para a marca alcançar novos clientes, retenção de clientes já existentes, criação de valor e confiança e participação na decisão de compra, uma vez que o *target* que esta deseja atingir é próximo do influenciador com quem ambiciona trabalhar. Desta maneira, a mensagem tem muito mais credibilidade quando transmitida, permitindo que as empresas alcancem públicos específicos de maneira envolvente e orgânica (Rosengren & Campbell, 2021).

No setor do turismo, é importante que as empresas tenham em consideração o Marketing de influência no desenvolvimento das suas estratégias, para alcançarem, de forma mais eficaz reconhecimento, maior fidelidade à marca e confiança dos consumidores. Além disso, esta abordagem gera uma quantidade significativa de dados, permitindo que as empresas meçam facilmente a eficácia das suas campanhas (Moreira et al., 2021). O marketing de influência tem sido um fator de sucesso no setor do turismo, uma impulsionando a reputação dos destinos. Os influenciadores podem combater mitos acerca de determinados lugares e ajudar a impulsionar mudanças comportamentais (Mokhare et al., 2021).

A maneira como a informação turística é acedida e utilizada mudou exponencialmente, em grande parte devido à influência das redes sociais, que se tornou uma ferramenta que molda percepções, sentimentos e experiências, sendo, portanto, uma importante fonte de informação no processo de decisão de viagem. O crescimento das plataformas online levou ao aparecimento de *social media influencers*. Estes são reconhecidos como líderes de opinião, podendo ser vistos como microcelebridades (Pop et al., 2021).

Devido ao aumento do número de influenciadores digitais que partilham conteúdos turísticos e as suas experiências através de críticas honestas, conselhos e sugestões, os turistas sentem-se mais confiantes em explorar destinos, superando o medo do desconhecido. Baltezarevic et al. (2022) destacam que a intenção dos seguidores em visitar destinos é maior quando a imagem percebida do influenciador coincide com a autoimagem ideal do consumidor. Desta forma, segundo Pop et al. (2021), os *influencers* têm impacto sobre as decisões de compra, fazendo com

que os consumidores utilizem cada vez mais as redes sociais para planejar uma viagem e mudem muitas vezes os seus planos devido às suas recomendações.

3. Comportamento do consumidor

Ao longo dos anos tornou-se evidente a importância de compreender o comportamento do consumidor, sendo este crucial para os profissionais de marketing, uma vez que ajuda a identificar as necessidades dos consumidores e a influenciar as suas decisões de compra (Vieira, 2002). O estudo do comportamento do consumidor concentra-se na investigação dos processos envolvidos na decisão, aquisição, utilização e descarte de produtos e serviços (Solomon, 2011), isso inclui entender os os fatores que influenciam essas decisões antes e depois das compras (Vieira, 2002).

Para Teixeira et al. (2024), o comportamento do consumidor é definido como o estudo que explora a forma como os indivíduos, grupos ou organizações compram e utilizam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos. Diariamente os indivíduos são abordados com novas informações que podem alterar por completo o seu comportamento de compra.

3.1. Processo de decisão de compra

Independentemente do setor de atividade, um dos maiores desafios das empresas é compreender o comportamento do consumidor. Assim, aquelas que conseguirem entender o que os influencia no seu processo de tomada de decisão, obterão vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (Ono, et al., 2014).

Neste sentido, é importante compreender que os consumidores passam por várias fases antes de finalizarem uma compra. Conforme descrito por Kotler & Keller (2012), o processo de decisão de compra envolve cinco etapas pelas quais os consumidores passam, ao adquirir um determinado produto e/ou serviço.

O processo de decisão de compra começa com o reconhecimento de necessidades, momento em que o consumidor reconhece a necessidade ou o desejo de adquirir um produto e/ou serviço, através de estímulos externos ou internos. Posteriormente, ao reconhecer a sua necessidade, o individuo entra na fase de pesquisa de informação. É nesta fase que os consumidores procuram informações acerca do que pretendem adquirir, através de várias fontes (Dimitriou & Abouelgheit, 2019). A terceira etapa é a avaliação de alternativas, na qual o consumidor analisa toda a informação adquirida com o intuito de escolher o produto e/ou serviço que mais se adequa e melhor atende à sua necessidade. De seguida, ocorre a decisão de compra

onde o consumidor, após analisar todas as alternativas disponíveis, realiza a sua escolha (Kotler & Keller, 2012). Contudo, o acesso a uma vasta informação tem gerado indecisão nos consumidores. Sempre que está prestes a finalizar uma compra recua na sua decisão e procura mais informações sobre o que deseja adquirir. Neste sentido, a quantidade e a qualidade das opiniões partilhadas por outros indivíduos são um fator determinante no momento de decisão da compra (Baptista & Costa, 2021).

Por fim, a última fase é caracterizada pela avaliação pós-compra, onde o consumidor avalia a sua compra após a aquisição. A relação entre as expectativas do consumidor e a perceção do produto determina os sentimentos do mesmo relativamente ao que adquiriu (Dimitriou & Abouelgheit, 2019).

3.1.1. Processo de decisão de compra no turismo

No contexto turístico, Pop et al. (2021) abordam a jornada do consumidor como a experiência geral do cliente, que se divide essencialmente em três fases: comportamento pré-compra, compra e pós-compra. O processo de tomada de decisão dos consumidores é composto por três etapas: a procura de informação, avaliação de alternativas e, por fim, a compra.

A fase de pré-compra abrange a experiência do consumidor antes da aquisição do serviço (Pop et al., 2021). De acordo com Zhou et al. (2022), os turistas não possuem frequentemente uma perceção clara da qualidade de um serviço ou produto até que o consumam, o que os leva a procurar informações ativamente antes de tomarem decisões. Estas informações são influenciadas pela reputação do produto ou serviço que pretendem adquirir. Assim sendo, devido à intangibilidade dos produtos turísticos, informações e recomendações obtidas tornam-se cruciais (Pop et al., 2021). Durante esta fase inicial do processo, o desejo do consumidor de visitar um destino é altamente influenciado pela comunicação. Por este motivo, a confiança nas informações disponíveis online e a interação nas redes sociais desempenham um papel fundamental na decisão dos consumidores. Pop et al. (2021), observaram que publicações partilhadas nas redes sociais e a atuação de influenciadores digitais aumentam o interesse dos consumidores e moldam as suas expectativas em relação aos destinos. Contudo, Heinonen (2011) concluiu que, embora as redes sociais permitam o aumento da divulgação de informações, não garante que sejam totalmente verídicas e confiáveis. Portanto, é essencial para os consumidores que os conteúdos transmitidos sejam autênticos e credíveis (Gouveia, 2022).

Durante a procura de informações, os consumidores avaliam alternativas com base no *feedback* de outros compradores, com o intuito de conhecerem experiências turísticas anteriores

(Pop et al., 2021). Uysal (2022) destaca a importância das expectativas na formação das atitudes dos turistas, uma vez que essas expectativas são construídas com base em diversas fontes, incluindo experiências passadas, comunicação pessoal ou não pessoal. As experiências turísticas anteriores dos indivíduos, exercem uma influência significativa na escolha de destinos turísticos e no comportamento durante a viagem, sendo mais impactantes do que informações externas ao considerar opções futuras (Masiero & Qiu, 2018).

Mihai et al. (2023), afirmam que existem diversos fatores que influenciam a decisão dos turistas na escolha de um destino turístico. Para Uysal (2022), a motivação desempenha um papel importante nesse processo, visto que cria o desejo de visitar um destino turístico, podendo ser influenciada por fatores internos, como necessidades pessoais, ou fatores externos, como a influência de amigos ou familiares. De acordo com Mihai et al. (2023), a imagem e a reputação do destino, a segurança e a proteção, assim como as experiências únicas, são fatores que afetam significativamente a decisão dos consumidores. A criação de ideias e imagens, tanto positivas quanto negativas na mente dos turistas, influenciadas por fatores externos e por experiências pessoais anteriores, afeta diretamente o seu comportamento de consumo (Uysal, 2022). A singularidade do destino e a simpatia das comunidades locais também desempenha um papel significativo na satisfação geral do turista. Além disso, a qualidade do serviço é crucial no processo de decisão. Aspectos como o custo de hospedagem e alimentação, bem como a variedade de serviços oferecidos, são determinantes (Mihai et al., 2023). Segundo Dahiya & Batra (2016), a qualidade do serviço é crucial para satisfazer os turistas, que valorizam experiências autênticas e de alta qualidade.

As características socioeconômicas dos turistas, como a idade, o gênero, o estado civil, as qualificações acadêmicas, a ocupação e o nível de rendimento, também desempenham um papel importante na formação de preferências e processos decisórios (Mihai et al., 2023). Por exemplo, segundo Dahiya & Batra (2016), pessoas com menos de 45 anos tendem a valorizar mais a imagem do destino e a qualidade dos serviços em comparação com as que possuem mais de 45 anos, sugerindo que diferentes faixas etárias podem ter prioridades distintas ao escolher um destino turístico. Além disso, ao analisar as características sociodemográficas, observou-se que as mulheres tendem a valorizar mais a imagem do destino, atrações, entretenimento e qualidade dos serviços em relação aos homens. Essas diferenças indicam variações nas preferências e prioridades de viagem entre os gêneros.

A etapa de compra envolve a interação dos consumidores com a marca, à medida que selecionam e adquirem o produto desejado. Nesta fase, o consumidor toma a decisão final com base nas informações adquiridas ao longo da sua pesquisa (Pop et al., 2021). Na fase de pós-

compra, os viajantes comparam a sua experiência com as expectativas que tinham formado anteriormente. Esta análise resulta numa atitude positiva ou negativa, muitas vezes partilhada, que pode influenciar as decisões de outros potenciais viajantes (Pop et al., 2021). Os consumidores tendem a recomendar um destino turístico quando a sua experiência foi conforme as suas expectativas ou melhor do que o esperado (Mihai et al., 2023).

4. Geração Z

A segmentação do mercado turístico é uma ferramenta importante para o desenvolvimento económico local, constituindo uma estratégia fundamental para o sucesso no setor turístico (Lima & Eusébio, 2010). De acordo com Lage (1992), a segmentação turística é crucial para que os gestores e empresas possam atuar de forma mais precisa no mercado, atendendo às necessidades específicas de cada grupo de consumidores. Esta abordagem permite que as organizações desenvolvam campanhas de marketing mais eficazes e assertivas, maximizando o impacto junto do público-alvo.

O conceito de geração surgiu em 1950, com o objetivo de identificar grupos de indivíduos que, durante o mesmo período de vida, partilhavam culturas, tradições, gostos e experiências. Em 1991, o estudo social das gerações ganhou destaque, identificando subgrupos da população nascida no mesmo período, com as mesmas características comportamentais e estilo de vida próprio dessa geração (Baptista & Costa, 2021).

Em 1992, consideraram as gerações como subculturas de idade que possuem lembranças importantes em comum. No entanto, com as mudanças sociais ao longo do tempo, percebeu-se que as gerações ocorriam por ciclos de aproximadamente 22 anos. Contudo, devido às rápidas alterações que ocorrem nas relações interpessoais impulsionadas pela tecnologia, essas transições passaram a ocorrer em intervalos mais curtos, de cerca de cada 10 a 15 anos (Baptista & Costa, 2021).

Dado que existem vários grupos de pessoas de diferentes gerações, é importante que as empresas compreendam as características e preferências de cada uma para poderem adaptar as suas estratégias de comunicação e abordagem. Compreender as particularidades de cada geração é vital para responder eficazmente às suas necessidades (Baptista & Costa, 2021).

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2015, destaca-se por ser nativa digital (Betz, 2019). Estes indivíduos integram facilmente a tecnologia na sua rotina, utilizando-a para comunicação, acesso a informação, entretenimento, entre outros (Vancia et al., 2023). Segundo Dimitriou & Abouelgheit (2019), esta Geração tem dificuldade em manter-se

atenta por longos períodos, no entanto, é capaz de processar múltiplos tipos de informações em simultâneo, dispersando a atenção entre diversos dispositivos e atividades.

Comparada com Gerações anteriores, como a Geração Baby Boomers (pessoas nascidas entre 1946-1964) (Towner & Muñoz, 2016), Geração X (nascidos entre 1965 e 1979) e a Geração Y ou Millennials (pessoas nascidas entre 1980 e 1994) (Betz, 2019), a Geração Z é mais aberta à aceitação e compreensão de diferentes perspectivas. Individualista e impaciente, valoriza a diversidade e a inclusão, preza a igualdade no local de trabalho e prefere transparência nas interações. Além disso, tem expectativas diferentes em relação ao trabalho e à educação, valorizando a flexibilidade, autonomia, criatividade, aprendizagem contínua, o avanço na carreira e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal (Mahapatra et al., 2022). Esta Geração preocupa-se com causas sociais e ambientais e prefere trabalhar em empresas que partilham os seus valores, sendo também conhecida por desafiar estereótipos e padrões estabelecidos (Mahapatra et al., 2022).

Quando se trata de consumo, esta geração tanto influencia como é influenciada, seja por amigos e conhecidos quanto pelo conteúdo que consome no ambiente digital. Este grupo é fortemente impactado por influenciadores digitais que, mesmo sem formação especializada em áreas específicas, são percebidos como mais autênticos e confiáveis do que celebridades tradicionais. De acordo com Uysal (2022), a Geração Z é mais impactada por conteúdos publicados por influenciadores do que as gerações anteriores, sugerindo que os influenciadores têm um papel importante na tomada de decisão de compra deste grupo de pessoas no setor de turismo (Loan & Hoang, 2023).

4.1. Geração Z como turista

A Geração Z está a emergir rapidamente no setor do turismo (Pitrelli, 2023), sendo reconhecida como uma força impulsionadora do crescimento do mesmo. Este impacto é atribuído ao seu comportamento de consumo e à utilização intensa de tecnologia (Vancia et al., 2023), sendo frequentemente influenciada pelas redes sociais a desempenharem um papel crucial na inspiração para as suas viagens (Pitrelli, 2023).

Diferente das gerações anteriores, a Geração Z não está focada em possuir empregos altamente remunerados ou em fazer grandes poupanças para poder viajar, adaptando-se às circunstâncias. Viajar, para esta geração, é uma forma de autodescoberta, relaxamento, sair da rotina, passar tempo com amigos e familiares, viver aventuras e experiências culturais (Pitrelli, 2023). Segundo Loan & Hoang (2023), esta Geração vê o turismo como oportunidade de expandir

os seus conhecimentos, praticar voluntariado, descobrir novas formas de culinária e explorar o ecoturismo. Também estão interessados no turismo sustentável, de entretenimento, religioso e de aventura, refletindo uma abordagem mais consciente e diversificada ao viajar.

Vancia et al. (2023), afirmam que este grupo de pessoas procura experiências autênticas e privilegia destinos que ofereçam narrativas envolventes e personalizadas. Este comportamento pode ser interpretado como um desejo por experiências que reflitam a sua identidade e os seus valores, os quais são influenciados frequentemente por fatores socioculturais.

A Geração Z desempenha um papel ativo no planeamento de viagens em família, influenciando as decisões sobre alojamentos e atividades, através da utilização da tecnologia (Pitrelli, 2023). Diferente das gerações anteriores, esta adota uma abordagem mais diversificada na pesquisa e comparação de alternativas de viagem, recorrendo a diversas fontes para obter informações confiáveis (Dimitriou & Abouelgheit, 2019). De acordo com Popsa (2024), os principais fatores que influenciam a Geração Z a escolha de um destino, são recomendações de amigos ou familiares, ofertas de voos, hotéis ou atividades e avaliações de outros viajantes. A autora refere ainda que a Geração Z segue influenciadores digitais de viagens nas redes sociais, utilizando as suas publicações para se inspirar e planear as suas viagens, com base em tendências, destinos, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, roteiros e atividades partilhados por esses influenciadores.

Estas tendências comportamentais têm implicações significativas para a indústria do turismo, que deve adaptar-se para atender aos desejos e expectativas da Geração Z mantendo-se relevante e competitiva. O surgimento de novas necessidades e opções de destinos, devido ao aumento do número de turistas, evidencia a importância de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor nesse processo de tomada de decisão (Mihai et al., 2023).

Capítulo II - Enquadramento Metodológico

Neste capítulo, será apresentada uma descrição dos principais problemas identificados ao longo da revisão de literatura realizada no capítulo anterior. Posteriormente, será formulada a pergunta de partida e definidos os objetivos, bem como as hipóteses formuladas.

Além disso, serão abordados o método, as técnicas e os procedimentos a serem utilizados na recolha de dados. Por fim, serão explicados os aspetos relacionados com a amostra do estudo, bem como os procedimentos da análise dos dados.

1. Problemática da investigação

Nos últimos anos, o setor do turismo sofreu transformações significativas, impulsionadas pela rápida evolução tecnológica, pela pandemia de COVID-19 e pelas mudanças no comportamento dos consumidores, especialmente a Geração Z (Vancia et al., 2023). Esta geração, composta por nativos digitais, recorre frequentemente a plataformas online para auxiliar as suas decisões de compra, incluindo a escolha de destinos turísticos (Seyfi et al 2023). Assim, o *Electronic Word-of-mouth* (eWOM), as *Reviews* e a influência de influenciadores digitais, tornaram-se importantes na forma como os consumidores da Geração Z processam informações e tomam decisões de consumo. Embora seja a geração mais conectada e familiarizada com a internet (Chang & Chang, 2023), é importante investigar se as formas tradicionais de comunicação, como o *Word-of-mouth* (WOM) ainda desempenham um papel relevante.

Além de ferramentas de comunicação, outros fatores desempenham um papel fundamental na escolha de destinos turísticos na Geração Z. Segundo Mihai et al. (2023), o preço, a simpatia das comunidades locais e a qualidade dos serviços são variáveis determinantes (Mihai et al., 2023). A segurança do destino também é uma preocupação central, sendo um dos principais critérios de avaliação antes da decisão de um destino (Pop et al., 2021). Além disso, a imagem do destino, construída com base na reputação, atratividades e experiências únicas oferecidas, também exerce grande influência, uma vez que esta geração valoriza locais que proporcionem experiências autênticas e diferenciadas (Uysal, 2022). Fatores como experiências passadas no local desempenham também um papel relevante a escolha de um destino, visto que os turistas tendem a sentir-se mais seguros em lugares com os quais já têm alguma afinidade, devido a viagens anteriores ao destino (Khan & Hossain, 2022).

Neste contexto, a problemática desta investigação surge da necessidade de compreender não só a influência das ferramentas de comunicação, mas também de outros fatores na escolha de destinos turísticos na Geração Z. Sendo esta altamente conectada e influenciada pelo ambiente

digital, o que pode demonstrar comportamentos de compra diferentes dos consumidores de gerações anteriores.

2. Pergunta de Partida e Objetivos

Tendo em consideração o tema da investigação a questão de partida é “Qual a influência do *Word-of-mouth* (WOM), o *Electronic Word-of-mouth* (eWOM), *Reviews*, Influenciadores Digitais e outros fatores na escolha de destinos turísticos na Geração Z?

Compreender esta questão é essencial para o setor do turismo, para que as empresas ajustem as suas estratégias de marketing aos comportamentos de consumo emergentes da Geração Z. Ao identificar qual destes fatores e ferramentas de comunicação é mais eficaz na influência do processo de tomada de decisão desta geração, as empresas do setor poderão otimizar as suas abordagens de marketing, alcançando este público de forma mais eficiente e maximizando os seus resultados.

Neste sentido, sendo o objetivo geral deste estudo compreender a influência de diferentes formas de comunicação (*Word-of-mouth*, *eWord-of-mouth*, *Reviews* e Influenciadores Digitais) e de outros fatores influenciadores na escolha de destinos turísticos na Geração Z, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a influência das diferentes formas de comunicação na escolha de destinos turísticos.
- Identificar os fatores (preço, segurança, imagem do destino, entre outros) que influenciam a escolha de um destino turístico.

3. Hipóteses da Investigação e Modelo Conceptual

Com base nos diversos autores mencionados ao longo do trabalho, é possível concluir que tanto o *Word-of-mouth*, como o *eWord-of-mouth*, as *Reviews*, os influenciadores digitais e outros fatores têm influência na escolha de um destino turístico, formulando-se desta forma 13 Hipóteses (ver Figura 1 e Tabela 1).

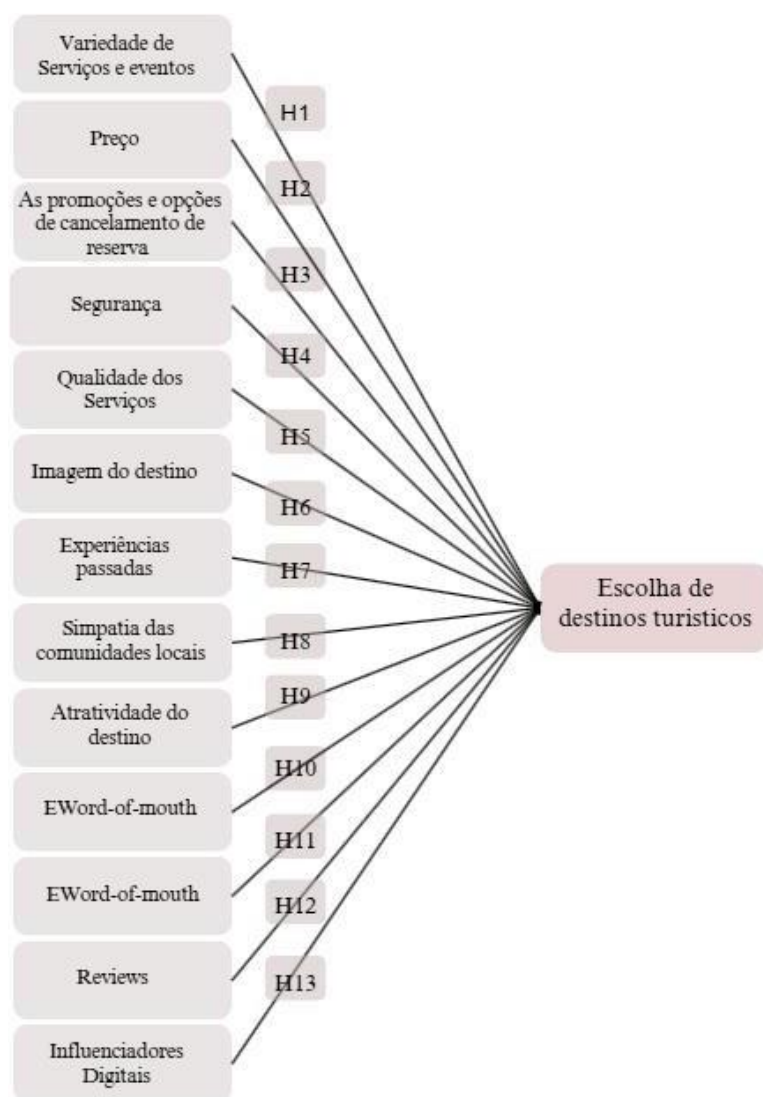


Figura 1- Modelo Conceptual

	Hipótese	Questões	Referência Bibliográfica
H1	A variedade de serviços e eventos tem influência na escolha do destino turístico.	7.3. Variedade de serviços e eventos (hospedagem, restauração e outros serviços (experiências oferecidas))	(Mihai et al., 2023) (Ortaleza & Mangali, 2021) (Blazeska et al., 2015)
H2	O preço tem influência na escolha do destino turístico.	7.4. Preço (viagem, estadia e alimentação).	(Mihai et al., 2023) (Wu et al., 2023) (Ortaleza & Mangali, 2021)
H3	As promoções e opções de cancelamento de reserva têm influência na escolha do destino turístico.	7.8. Promoções e opções de cancelamento da reserva	(Choi & Kim, 2024) (Kim & Tanford, 2021)

H4	A segurança tem influência na de escolha do destino turístico.	7.1. A Segurança do destino turístico	(Mihai et al., 2023) (Khan & Hossain, 2022) (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021)
H5	A qualidade dos serviços tem influência na escolha do destino turístico.	7.5. Qualidade dos serviços oferecidos	(Bakır et al., 2024) (Lustono & Suryani, 2022) (Travar et al., 2022)
H6	A reputação/imagem do destino tem influência na escolha do destino turístico.	7.2. A reputação/imagem do destino turístico	(Jebbouri et al., 2022) (Dahiya & Batra, 2016) (Bédiová & Ryglova, 2015)
H7	As experiências passadas têm influência na escolha do destino turístico.	7.6. Experiência passada no destino turístico	(Xuejing & Huamin, 2024) (Khan & Hossain, 2022).
H8	A simpatia das comunidades locais tem influência na escolha do destino turístico.	7.7. A simpatia das comunidades locais	(Xuejing & Huamin, 2024) (Hinlayagan et al.,2023)
H9	Atratividades do destino tem influência na escolha do destino turístico.	7.9. Atratividades do destino turístico (culturais, naturais, etc.)	(Zhang et al., 2023) (Dey, 2020) (Oliani et al., 2011)
H10	O WOM tem influência na escolha do destino turístico.	8.1. Recomendações de familiares e amigos	(Ortaleza & Mangali, 2021) Grubor et al., 2020) (Siang et al., 2020)
H11	O eWOM tem influência na escolha do destino turísticos.	8.2. Recomendações e opiniões de desconhecidos em plataformas digitais (exemplo: redes sociais)	(Anastasiie et al., 2023) (Ortaleza & Mangali, 2021) (Xu et al., 2020)
H12	As <i>Reviews</i> influenciam na escolha do destino turístico.	8.5. <i>Reviews</i> online (exemplo: blogs, websites)	(Chen et al., 2022) (Jayathilaka et al., 2020)
H13	Os influenciadores digitais têm influência na escolha do destino turístico.	8.3. Informações compartilhadas por influenciadores digitais 8.4. A autenticidade percebida dos influenciadores digitais 8.6. O número de seguidores dos influenciadores digitais	(Baltezarevic et al., 2022) (Pop et al., 2021)

Tabela 1- Hipóteses de investigação

4. Método e Técnica de Recolha de Dados

A investigação quantitativa centra-se na análise de dados numéricos e representações gráficas, enquanto a investigação qualitativa dá prioridade à exploração de palavras e significados. A abordagem quantitativa é particularmente útil quando os investigadores pretendem validar ou testar teorias e hipóteses (Sardana et al., 2023).

Neste sentido, o método adotado para a presente investigação é de natureza quantitativa, permitindo uma análise objetiva dos dados recolhidos. A análise quantitativa permitirá identificar tendências e padrões de comportamento da geração em estudo relativamente aos diferentes fatores e ferramentas de comunicação no contexto da escolha de destinos turísticos (Barnham, 2015).

Para a recolha de dados, foi utilizada uma técnica de comunicação, através de um questionário, uma ferramenta de pesquisa composta por perguntas destinadas a obter informações dos inquiridos sobre um determinado tema (Ranganathan & Caduff, 2023). A escolha desta técnica deve-se às diversas vantagens que a mesma apresenta. O questionário é eficiente e económico em termos de custo, tempo, energia e recursos, permitindo a obtenção de grandes volumes de dados de forma rápida e prática. A sua estrutura padronizada, facilita a comparação dos resultados. Além disso, o anonimato garantido pelo questionário promove respostas mais sinceras. Outra vantagem é o tempo que os indivíduos têm para refletir sobre as perguntas, resultando em respostas mais ponderadas e cuidadosas. Por fim, a ausência de interação direta com o investigador minimiza a influência de percepções ou opiniões do mesmo, tornando os dados recolhidos imparciais e fiáveis (Rathi & Ronald, 2022).

5. Procedimentos utilizados na Recolha de dados

Para a elaboração do questionário, foram consideradas as hipóteses previamente formuladas, assim como as referências bibliográficas associadas. Os resultados obtidos permitirão testar essas hipóteses e oferecer uma visão clara sobre quais dos fatores e das ferramentas de comunicação que mais influenciam as decisões da geração em estudo.

O questionário, constituído por questões de resposta fechada, começa com uma breve introdução sobre a pesquisa, permitindo aos inquiridos compreender claramente o objetivo do estudo. Os participantes foram orientados a responder às questões com base em experiências de viagem de lazer que incluíssem pelo menos uma noite fora de casa. Embora a investigação se concentre na Geração Z, optou-se por não incluir questões que excluíssem os inquiridos com base

na idade. Essa abordagem permitirá, durante a análise dos dados, realizar comparações interessantes entre diferentes gerações, enriquecendo assim o estudo.

O questionário iniciou com questões de caráter comportamental, seguido de questões sobre os fatores influenciadores na escolha de um destino turístico e, por fim, questões sócio-demográficas. Este inclui escalas nominais e de resposta fechada, bem como escalas de Likert, permitindo uma medição mais eficaz das respostas. A escala ordinal, composta por 5 níveis (1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; e 5. Concordo totalmente), servirá para conhecer o grau de concordância dos inquiridos em relação às questões formuladas.

Após elaboração do guião de perguntas, optou-se por utilizar o *Microsoft Forms* para a construção do questionário final. Esta escolha é justificada pela praticidade, tanto na fase da criação do questionário quanto no preenchimento do mesmo pelos inquiridos, assegurando uma experiência de utilização fluida e acessível.

Após a sua finalização, o questionário foi submetido a uma fase de pré-teste. O objetivo principal foi avaliar a clareza e a eficácia das questões formuladas, minimizando assim qualquer possibilidade de confusão nas respostas. Esta análise foi essencial para assegurar que as informações obtidas sejam precisas e reflitam adequadamente as opiniões e experiências dos participantes, proporcionando dados relevantes e significativos para a pesquisa.

Para a realização do pré-teste, o questionário foi enviado a uma amostra composta por dois indivíduos do sexo feminino e dois do sexo masculino, com idades entre 20 e 28 anos. Após a aplicação do pré-teste e o *feedback*, que foi positivo e não indicou a necessidade de ajustes, o questionário foi disponibilizado online para a amostra da investigação.

O questionário foi partilhado através de plataformas digitais, como Instagram, Facebook e Whatsapp, permitindo a obtenção de um maior número de respostas. Este ficou disponível para recolha de respostas durante um período aproximado de um mês, entre 1 de setembro a 1 de outubro. O link enviado para a rede de contactos foi o seguinte:

<https://forms.office.com/r/RzKPy4c7KE?origin=lprLink>

6. População e Amostra

A população é definida como o grupo do qual a amostra é extraída, facilitando a generalização dos resultados. A sua definição oferece uma compreensão abrangente do grupo em

estudo, o que permite investigar de forma mais eficaz os diferentes fenómenos e dinâmicas associados (Willie, 2024).

As populações do estudo podem abranger toda uma população-alvo, no entanto, a maioria das pesquisas utiliza amostragem, na qual a amostra selecionada representa um subconjunto da população-alvo (Shah, 2023). Identificar corretamente a população-alvo é fundamental, pois ajuda a ajustar os objetivos da pesquisa e as estratégias de amostragem, garantindo que estejam em sintonia com a realidade desse grupo (Willie, 2024).

A população-alvo da investigação é a Geração Z. No entanto, para a presente investigação indivíduos que não pertencem à Geração Z também foram incluídos no questionário, permitindo, caso tivessem sido adquiridos dados heterogéneos, a realização de uma comparação geracional. Assim, o número total de respostas recolhido foi de 350, sendo que 84 inquiridos não passaram na questão inicial “Costuma viajar em turismo (pelo menos duas noites fora de casa)?”.

Para a seleção da amostra, foi adotada uma técnica de amostragem não aleatória por conveniência simples “bola de neve”, onde os participantes foram escolhidos a partir de contactos presentes nas redes sociais, além de círculos profissionais e familiares da autora da dissertação. A amostra do estudo consiste em 170 indivíduos, que correspondem à Geração em estudo.

7. Procedimentos da Análise de dados

Após conclusão da fase da recolha de dados, o questionário foi encerrado e todas as respostas foram armazenadas num ficheiro de Excel. Em seguida, procedeu-se a uma limpeza e organização da base de dados. Posteriormente, os dados foram importados para o software estatístico JASP, que possibilitou uma análise sistemática dos dados recolhidos.

Primeiramente foi realizada uma análise de frequências para as questões comportamentais e sócio-demográficas.

Para as restantes questões com escala de Likert foi realizada estatística descritiva, o que inclui o cálculo das medidas de tendência central, como média e mediana, bem como a medida de dispersão desvio padrão. Esta análise foi essencial para descrever os dados, permitindo a identificação de padrões e tendências específicas (Cooksey, 2020).

De seguida, para testar a distribuição da amostra, aplicou-se o teste de Shapiro-Wilk. Neste teste, a hipótese nula é a normalidade da amostra.

De acordo com o Teorema do Limite Central, amostras com mais de 30 participantes tendem a seguir uma distribuição normal (Kwak & Kim, 2017), o que permitiria a aplicação de testes paramétricos como o teste t de Student. Porém foi utilizado o mais apropriado teste não paramétrico de Wilcoxon para a mediana, tendo como Hipótese nula a mediana ser menor ou igual a 3.

Na etapa seguinte foi avaliada a possibilidade de construção de variáveis latentes para algumas hipóteses da investigação. O primeiro passo deste processo foi a aplicação do teste de Alfa de Cronbach, com o intuito de avaliar a confiabilidade da escala de construção de variáveis. Após essa verificação e tendo em conta que todos Alfa de Cronbach foram abaixo de 0,5 a discussão das hipóteses foi baseada nas variáveis observadas.

Finalmente para comparação de respostas entre subgrupos dentro da variável sócio-demográfica rendimento foi efetuado o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis considerando todas as hipóteses consideradas na tese.

Neste capítulo, serão apresentados os resultados estatísticos do teste de Kruskal-Wallis em relação ao rendimento mensal líquido. As variáveis sócio-demográficas foram escolhidas como as mais relevantes para análise. Como hipóteses temos H0: Não há diferenças entre subamostras e H1: Existem diferenças entre subamostras. O valor de significância considerado para a rejeição da hipótese nula é $p\text{-value} < 0,05$.

Capítulo III – Apresentação, Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados recolhidos através do questionário, técnica de recolha de dados selecionada. Além disso, serão discutidas as hipóteses de investigação através das variáveis observáveis obtidas por cada questão do questionário e que são fatores influenciadores na escolha de um destino turístico.

1. Caracterização da Amostra

1.1. Indicadores sócio-demográficos

Idade	Frequência	Porcentagem
18-29 anos	170	63,91
45 - 59 anos	56	21,05
30 - 44 anos	31	11,65
60 - 78 anos	9	3,38
Total	266	100,00

Tabela 2 - Idade

Uma vez que o objetivo do trabalho é compreender a influência de diferentes formas de comunicação e de outros fatores influenciadores na escolha de destinos turísticos na Geração Z, estabeleceu-se um intervalo de idades entre os 18 e os 29 anos, com o intuito de delimitar claramente a amostra a ser analisada. Dentre as 266 respostas recolhidas, 170 foram identificadas como pertencentes a essa faixa etária específica. As demais respostas, pertencem a gerações diferentes e, neste sentido, não serão consideradas na análise.

1.1.1. Género

Género	Frequência	Porcentagem
Feminino	130	76,47
Masculino	38	22,35
Não respondo	2	1,18
Total	170	100

Tabela 3 - Género

No que diz respeito ao género da amostra, observa-se que 77% dos inquiridos correspondem ao género feminino, enquanto 22% correspondem ao género masculinos. Além disso, 1%, optou por não identificar o género, selecionando a opção “não respondo”.

A disparidade das percentagens pode ser explicada, em parte, pelo facto de a autora da dissertação ser do género feminino, o que pode ter facilitado o acesso a um maior número de

contactos do mesmo género. Outro fator a considerar, é a possível maior predisposição das mulheres para participar em inquéritos deste tipo.

1.1.2. Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro(a)	144	84,71
Casado(a) ou em União de facto	26	15,29
Total	170	100

Tabela 4 - Estado Civil

Relativamente ao Estado Civil, dos inquiridos, a maioria é solteiro(a), representando 85% da amostra. Os restantes 15% indicaram que são casados(as) ou estão em união de facto. Nenhum dos participantes selecionou as opções “divorciado(a) ou viúvo(a)”.

Esta distribuição pode ser explicada pelo facto de a amostra ser composta por uma geração mais jovem, que, em geral, ainda não passou por essas experiências de vida.

1.1.3. Filho(s) dependente(s) financeiramente do agregado familiar

Tem filho(s) dependente(s) financeiramente do agregado familiar?	Frequência	Percentagem
Não tenho filhos dependentes	159	93,53
Tenho 1 filho dependente	8	4,71
Tenho 2 ou mais filhos dependentes	3	1,77
Total	170	100

Tabela 5 - Filho(s) dependentes financeiramente do agregado familiar

Quanto à presença de filhos dependentes financeiramente do agregado familiar, observa-se uma clara disparidade nas respostas. A maioria dos inquiridos correspondendo a 94% não possui filhos dependentes, 5% indicaram ter 1 filho dependente e apenas 2% declaram ter 2 ou mais filhos dependentes.

Esta distribuição deve-se, provavelmente, pelo facto de a amostra ser composta por indivíduos jovens, onde muitos deles estão numa fase inicial da vida adulta, sendo por isso menos frequente já terem responsabilidades parentais.

1.1.4. Qualificações académicas

Qualificações académicas	Frequência	Percentagem
Licenciatura	86	50,59
Ensino secundário (até ao 12º ano)	52	30,59
Mestrado	31	18,24
3º Ciclo (até ao 9º ano)	1	0,59
Total	170	100

Tabela 6 - Qualificações académicas

No que se refere às qualificações académicas, a maioria dos inquiridos, 51%, possui licenciatura. Em seguida, 31% indicaram ter o 12º ano como nível máximo de escolaridade, enquanto 18% dos inquiridos possuem mestrado.

Estes resultados apontam para uma significativa presença de indivíduos com formação superior na amostra. Este cenário pode estar relacionado à crescente valorização das qualificações académicas no mercado de trabalho, onde a licenciatura e o mestrado se tornaram requisitos importantes em muitas áreas profissionais. Além disso, a escolaridade em Portugal é obrigatória até ao 12º ano.

1.1.5. Ocupação

Ocupação	Frequência	Percentagem
Estudante	57	33,53
Trabalhador por conta de outrem	55	32,35
Trabalhador-estudante	40	23,53
Trabalhador por conta própria	13	7,65
Desempregado	4	2,35
Reformado	1	0,59
Total	170	100

Tabela 7 - Ocupação

No que se refere à situação profissional dos respondentes, observa-se que apenas 1% dos inquiridos encontra-se reformado, 2% está desempregado e 8% trabalham por conta própria. Além disso, 24% dos participantes são trabalhador-estudante, 32% trabalham por conta de outrem e 34% são estudantes.

Os resultados refletem um perfil diversificado da amostra, onde os inquiridos encontram-se em diferentes fases da vida. O elevado número de estudantes (34%) e trabalhadores-estudantes (24%) pode ser explicado pela composição jovem da amostra, que ainda está a formar-se e a obter

qualificações ou concilia o trabalho com os estudos, mas também pela rede de contactos a quem o questionário foi enviado.

1.1.6. Nível de rendimento mensal líquido

Nível de rendimento mensal líquido	Frequência	Percentagem
0€ - 820€	79	46,47
1001€ - 1250€	30	17,65
821€ - 1000€	23	13,53
1251€ - 1500€	14	8,24
1501€ - 1750€	11	6,47
Mais de 2000€	8	4,71
1751€ - 2000€	5	2,94
Total	170	100

Tabela 8 - Nível de rendimento mensal líquido

Em relação ao rendimento mensal líquido, a maioria dos inquiridos, 46%, referem que possui rendimentos entre 0€ e 820€. Em seguida, 18% inquiridos declaram que recebem entre 1001€ e 1250€, enquanto 14% dizem receber entre 821€ e 1000€. Um número menor de participantes, apenas 8%, afirmam receber entre 1251€ e 1500€, 6% entre 1501€ e 1750€, 5% mais de 2000€ e apenas 3% declaram receber entre 1751€ e 2000€.

Estes dados refletem a realidade económica atual de Portugal, onde o salário mínimo nacional continua a representar uma parte significativa dos rendimentos para muitos indivíduos. Além disso, de acordo com os resultados, a elevada percentagem de inquiridos que recebem entre 0€ e 820€ pode incluir estudantes ou jovens em início de carreira, que muitas vezes recebem salários mais baixos ou até complementos de estágio. Como se verificou, anteriormente (ver Tabela 7), a maioria dos estudantes afirma estar exclusivamente dedicada aos estudos e muitos estudam e conciliam com o trabalho (podendo estar empregados apenas em regime *part time* para conciliar com os estudos). Esta situação contribui para que muitos não sejam remunerados ainda e outros tenham remunerações sejam mais baixas.

1.1.7. Área de residência

Área de residência	Frequência	Percentagem
Setúbal	100	58,82
Lisboa	43	25,29
Évora	10	5,88
Porto	9	5,29
Leiria	2	1,18
Faro	2	1,18
Madeira	2	1,18
Viseu	2	1,18
Total	170	100

Tabela 9 - Área de residência

Relativamente à área de residência, a maioria dos inquiridos reside no distrito de Setúbal, representando 59% da amostra, seguido pelo distrito de Lisboa com 25% das respostas. Além disso, 6% dos participantes residem no distrito de Évora, 5% no Porto e 1% em Leiria, Faro, Madeira e Viseu, respetivamente.

Estes resultados podem ser influenciados devido à autora da dissertação ser natural do distrito de Setúbal, ou seja, as redes de contacto são predominantemente nas regiões de Setúbal e Lisboa.

1.2. Indicadores comportamentais

Após análise dos dados sociodemográficos, serão analisadas questões cujo objetivo é explorar os comportamentos de compra relacionados ao turismo, bem como a regularidade com que os consumidores viajam.

1.2.1. Frequência de viagem

Com que frequência costuma viajar em turismo?	Frequência	Percentagem
Duas vezes por ano	67	39,41
Uma vez por ano	50	29,41
Três vezes ou mais por ano	43	25,29
Raramente	10	5,88
Total	170	100

Tabela 10 - Frequência de viagem

No que diz respeito à frequência com que a amostra viaja em turismo, perto de 70% dos participantes afirmam que viajam uma a duas vezes por ano, representando a maioria das respostas. Apenas 6% dos inquiridos mencionam que raramente viajam.

Estes dados indicam que a maioria dos participantes é ativa no setor turístico. O facto de mais de 39% dos inquiridos viajarem duas vezes por ano sugere que as viagens desempenham um papel essencial nas suas vidas, possivelmente relacionadas a interesses como lazer, cultura e novas experiências. Apesar da maioria dos inquiridos, tal como evidenciado anteriormente (ver Tabela 8) possuir rendimentos mais baixos e de muitos ainda estudarem, tal como observado anteriormente (ver Tabela 7), pode indicar que possuem um estilo de vida que valoriza o turismo e, além disso, pode ainda significar que os indivíduos ainda não possuem responsabilidades financeiras significativas, permitindo-lhes dedicar parte dos seus recursos a viagens.

Por outro lado, uma pequena percentagem de indivíduos referiu que viaja raramente (6%), podendo indicar que têm restrições em relação ao tempo, recursos financeiros ou preferências pessoais que as impedem de viajar com mais frequência.

1.2.2. Viagem para dentro e/ou fora de Portugal

Quando viaja de férias costuma:	Frequência	Percentagem
Ambos	97	57,06
Viajar dentro do país	44	25,88
Viajar para fora do país	29	17,06
Total	170	100

Tabela 11 - Viagem para dentro e/ou fora de Portugal

Quanto às viagens, a maioria dos inquiridos, representando 57% afirma que viaja tanto a nível nacional quanto internacional. Além disso, 26% referem que viajam mais dentro do país e 17% optam por viajar para fora do país.

Estes dados sugerem que a amostra possui uma abordagem equilibrada em relação às viagens, valorizando tanto a exploração de destinos dentro do país quanto internacionais. A predominância de turistas que se deslocam tanto dentro como fora do país pode refletir uma curiosidade cultural e um desejo de enriquecer as suas experiências, seja a explorar a diversidade cultural e natural de Portugal ou a descobrir novos destinos noutros países.

A escolha de viajar mais dentro do país, por 26% dos inquiridos, pode ser influenciada por fatores como a acessibilidade económica e a valorização do turismo local. Por outro lado, a disposição de 17% para viajar para fora do país, indica uma vontade de explorar novas culturas e

ampliar horizontes, o que pode estar associado a um desejo de vivenciar experiências mais diversificadas.

1.2.3. Companhia em viagem

Costuma viajar principalmente:	Frequência	Porcentagem
Em família	88	51,77
Com o/a companheiro(a)	37	21,77
Com amigos	34	20,00
Sozinho(a)	10	5,88
Outra	1	0,59
Total	170	100

Tabela 12 - Companhia em viagem

Em relação à companhia durante as viagens, a maioria dos inquiridos costuma viajar em família, representando 52% da amostra. Em seguida, 22% dos indivíduos referem que costumam viajar com o/a companheiro(a), enquanto 20% optam por viajar na companhia de amigos. Apenas 6% da amostra indica que costuma viajar essencialmente sozinho e 1% respondeu “outra”.

Os resultados sugerem que para a maioria dos inquiridos a parte social é muito importante. Grande parte da amostra afirmou que viaja em família, estes dados podem sugerir que os inquiridos, por serem a maioria estudantes, não possuem rendimentos suficientes para viajarem sem ser em família, ou valorizam partilhar momentos com os seus familiares. Esta preferência pode ser influenciada pelo desejo de criar memória e fortalecer laços. A percentagem significativa de inquiridos que viajam com o(a) companheiro(a) e amigos também pode indicar uma procura por conexões sociais e o desejo de partilhar experiências com pessoas próximas.

1.2.4. Tipo de Turismo

Que tipo de turismo faz com mais frequência?	Frequência	Porcentagem
Turismo de praia	185	31,57
Turismo de cidade (inclui <i>city-breaks</i>)	127	21,67
Turismo cultural (exemplo: visitar museus)	103	17,58
Turismo campo e rural	89	15,19
Turismo de aventura (exemplo: fazer trilhos, mergulho)	44	7,51
Turismo de montanha (exemplo: ski)	17	2,9
Outro	12	2,05
Turismo religioso	9	1,54
Total	586	100

Tabela 13 - Tipo de turismo

Nesta questão, os inquiridos tiveram a liberdade de selecionar até 3 respostas diferentes, o que significa que o número total de respostas ultrapassa o número de indivíduos da amostra.

No que se refere ao tipo de turismo, a maioria dos inquiridos prefere o turismo de praia (32%), refletindo uma procura por lazer e descanso em ambientes costeiros. O turismo de cidade (22%) e o turismo cultural (18%) também são escolhas comuns, sugerindo que muitos valorizam experiências urbanas e culturais. Por outro lado, tipos de turismo como o de montanha (3%) e o religioso (2%), têm menos adesão entre os participantes.

Os dados sugerem que, embora o turismo de praia seja a escolha predominante, há uma diversidade significativa nas preferências turísticas dos inquiridos.

1.2.5. Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem

Quais as plataformas online que mais utiliza para procurar recomendações de viagem?	Frequência	Porcentagem
Instagram	124	24,22
Outra	101	19,73
TripAdvisor	86	16,80
TikTok	77	15,04
Blogs	47	9,18
YouTube	44	8,59
Facebook	33	6,45
Total	512	100

Tabela 14 - Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem

Nesta pergunta, assim como na anterior, os inquiridos tiveram a liberdade de selecionar até três respostas diferentes, o que significa que o número total de respostas não corresponde ao número de indivíduos da amostra.

Em relação às plataformas online utilizadas para procurar recomendações de viagem, a maioria dos inquiridos prefere o Instagram, representando 24% da amostra. Por sua vez, 18% dos indivíduos referem utilizar a outras plataformas enquanto 17% recorrem ao Tripadvisor. O TikTok é utilizado por 15% dos participantes. Apenas 6% utilizam o Facebook para procurar recomendações de viagem.

Os dados obtidos revelam clara tendência para o uso de plataformas digitais mais visuais e interativas, como o Instagram e o TikTok, que oferecem uma abordagem mais dinâmica.

1.3. Fatores influenciadores na escolha de um destino turístico

Para todas as questões/variáveis foi aplicado o teste Shapiro-Wilk, tendo sido rejeitada a hipótese nula de normalidade da amostra para todas elas e, ainda, o teste não-paramétrico de Wilcoxon para a mediana.

H1- A variedade de serviços e eventos tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Variedade de serviços e eventos (hospedagem, restauração e outros serviços (experiências oferecidas))	4	3,94	0,94	0,84	< ,001	9254,50	< ,001

Tabela 15 - Variedade de serviços e eventos na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3, o que significa que a variedade de serviços e eventos tem influência na escolha de um destino turístico.

Na revisão da literatura autores referem que a variedade de serviços e eventos tem influência na escolha de um destino turístico (Mihai et al., 2023; Ortaleza & Mangali, 2021; Blazeska et al., 2015).

Assim sendo, tanto a literatura quanto os resultados obtidos através da investigação, indicam que a variedade de serviços e eventos influenciam a escolha de um destino turístico na Geração Z. Isto sugere que destinos turísticos que investem numa oferta diversificada de atividades e experiências têm maior probabilidade de atrair e satisfazer esta geração.

Neste sentido, confirma-se a Hipótese 1: A variedade de serviços e eventos tem influência nas decisões de escolha do destino turístico.

H2- O preço tem influência na escolha de um destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Preço (viagem, estadia e alimentação)	5	4,65	0,55	0,63	< ,001	13530,00	< ,001

Tabela 16 - Preço na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando

uma mediana maior que 3, o que significa que o preço (viagem, estadia e alimentação) tem influência na escolha de um destino turístico.

Verifica-se que o preço possui uma mediana de 5, o que significa que houve concordância total sobre o preço ser um fator influenciador de um destino turístico.

Diversos autores afirmam que o preço é um dos fatores influenciadores na escolha de um destino turístico (Mihai et al., 2023; Wu et al., 2023; Ortaleza & Mangali, 2021).

Assim sendo, tendo em consideração a revisão de literatura e através dos resultados obtidos, verificou-se que os preços praticados são um fator influenciador das decisões de viagem dos turistas da Geração Z, sugerindo que os indivíduos tendem a considerar o equilíbrio entre custo e benefício ao escolher um destino. Desta forma, a competitividade em relação aos preços é uma estratégia essencial para os destinos que pretendem destacar-se num mercado cada vez mais competitivo e sensível ao fator preço. Neste sentido, os resultados sugerem que destinos capazes de manter um bom nível de competitividade de preço, sem comprometer a qualidade percebida dos consumidores, tendem a atrair mais turistas da Geração Z.

Confirma-se, desta forma, a Hipótese 2: O preço tem influência na escolha de um destino turístico.

H3- As promoções e opções de cancelamento de reserva têm influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Promoções e opções de cancelamento da reserva	4	3,89	0,97	0,86	< ,001	7937,50	< ,001

Tabela 17 - Promoções e opções de cancelamento da reserva na escolha de um destino turístico

Foi aplicado o teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* de 0,001. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que as promoções e opções de cancelamento de reserva têm influência na escolha do destino turístico.

A influência das promoções e das opções de cancelamento de reserva na escolha de destinos turísticos tem sido reconhecida por vários autores. Promoções, como descontos em pacotes de viagem e ofertas especiais, são estratégias poderosas que afetam diretamente a decisão dos turistas. Da mesma forma, a flexibilidade nas opções de cancelamento de reserva tem-se tornado cada vez

mais relevante, especialmente em tempos de incerteza, como durante e após a pandemia de COVID-19 (Choi & Kim, 2024; Kim & Tanford, 2021).

Os resultados desta investigação corroboram com a revisão de literatura, indicando que as promoções e as opções de cancelamento flexível são fatores influenciadores na escolha de um destino turístico.

Assim, confirma-se a Hipótese 3: As promoções e opções de cancelamento de reserva têm influência na escolha do destino turístico.

H4- A segurança tem influência nas decisões de escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
A segurança do destino turístico	4	4,37	0,70	0,76	< ,001	12287,50	< ,001

Tabela 18 - Segurança na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que a segurança tem influência na escolha de um destino turístico.

Vários autores têm destacado o papel importante que a segurança desempenha na escolha de um destino turístico, sendo que esta é frequentemente, especialmente em tempos de maior incerteza global (Mihai et al., 2023; Khan & Hossain, 2022; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021).

Através da revisão da literatura e dos resultados obtidos na presente investigação, entende-se que a segurança não é apenas um fator influenciador, como também uma estratégia essencial para a competitividade dos destinos turísticos, isto é, para atrair e manter turistas da Geração Z, os destinos devem oferecer altos padrões de segurança, seja em termos de infraestruturas, serviços de emergência, ou baixas taxas de criminalidade, transmitindo-lhes desta forma confiança.

Desta forma, confirma-se a Hipótese 4: A segurança tem influência nas decisões de escolha do destino turístico.

H5- A qualidade dos serviços tem influência nas decisões de escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Qualidade dos serviços oferecidos	4	4,10	0,80	0,82	< ,001	10510,00	< ,001

Tabela 19 - Qualidade dos serviços oferecidos na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que a qualidade dos serviços tem influência na escolha de um destino turístico.

A qualidade dos serviços é definida como a avaliação dos consumidores sobre a excelência de um determinado serviço (Bakır et al., 2024). Vários autores sublinham a importância da qualidade dos serviços como fator importante na escolha de um destino turístico. A qualidade dos serviços oferecidos influencia diretamente a satisfação dos turistas, moldando a sua percepção e experiência global no destino (Bakır et al., 2024; Lustono & Suryani, 2022; Travar et al., 2022).

Os dados obtidos na presente investigação estão de acordo com a literatura, mostrando que a qualidade dos serviços tem influência na escolha do destino turístico, por parte da Geração Z. Este fator é importante, pois destinos que oferecem um serviço de excelência tendem a destacar-se no mercado, criando não só experiências positivas, mas também fidelizando consumidores. Portanto, investir na melhoria contínua da qualidade dos serviços oferecidos é uma estratégia fundamental para garantir a competitividade e atratividade dos destinos turísticos.

Confirma-se, assim, a Hipótese 5 da investigação, que afirma que a qualidade dos serviços tem influência na escolha de um destino turístico na Geração Z.

H6- A reputação/imagem do destino tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
A reputação/imagem do destino turístico	4	4,19	0,64	0,78	< ,001	11426,50	< ,001

Tabela 20 - Reputação/imagem na escolha de um destino turístico

Foi realizada a aplicação do teste não-paramétrico, onde se obteve um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que a reputação/imagem do destino tem influência na escolha do mesmo.

Vários autores sublinham a importância da reputação/imagem do destino como fatores influenciadores na escolha dos turistas. A imagem que os turistas têm de um destino desempenha um papel importante na sua decisão de visita (Jebbouri et al., 2022; Dahiya & Batra, 2016; Bédiová & Ryglova, 2015).

Os resultados desta investigação estão alinhados com a literatura, uma vez que a partir da análise dos dados recolhidos observou-se que a reputação/imagem do destino é um fator influenciador para a Geração Z na escolha do destino turístico. Portanto, investir em estratégias que melhorem a percepção dos turistas sobre a imagem do destino é crucial para atrair mais visitantes e consolidar a sua posição no mercado.

Assim sendo, confirma-se a Hipótese 6: A reputação/imagem do destino tem influência na escolha do destino turístico.

H7- As experiências passadas têm influência nas decisões de escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Experiência passada no destino turístico	4	4,26	0,70	0,79	< ,001	10985,50	< ,001

Tabela 21 - Experiência passada na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico, onde se obteve um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que as experiências passadas têm influência nas decisões de escolha do destino turístico.

Vários estudos destacam as experiências dos turistas passadas num destino desempenham um papel importante no processo de decisão de visitas futuras (Xuejing & Huamin, 2024; Khan & Hossain, 2022).

Na presente investigação, através das realizadas verificou-se que as experiências passadas são um fator importante na escolha do destino turístico entre os inquiridos da Geração Z. Sugerindo que, tal como referido na revisão de literatura, os turistas que tiveram experiências positivas em destinos anteriores tendem a considerar visitas futuras. Este resultado implica que os destinos turísticos devem focar-se em criar laços e proporcionar experiências que superem as expectativas dos turistas, garantindo uma reputação positiva que motive o retorno e a recomendação.

Desta forma, confirma-se a Hipótese 7: As experiências passadas têm influência nas decisões de escolha do destino turístico.

H8- A simpatia das comunidades locais tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
A simpatia das comunidades locais	4	3,55	0,96	0,89	< ,001	4613,00	< ,001

Tabela 22 - Simpatia das comunidades locais na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico, onde se obteve um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que a simpatia das comunidades locais tem influência na escolha do destino turístico.

Autores destacam que a simpatia das comunidades locais como um fator relevante nas escolhas de um destino turístico (Hinlayagan et al., 2023; Xuejing & Huamin, 2024). A interação positiva com as comunidades locais pode melhorar a experiência global do turista, promovendo a sensação de acolhimento e autenticidade, o que é especialmente valorizado pela Geração Z (Mahapatra et al., 2022).

Os dados obtidos na investigação revelam que a simpatia das comunidades locais é um fator significativo para os turistas da Geração Z ao escolherem o destino. Assim, confirma-se a Hipótese

8, uma vez que se demonstrou que a simpatia das comunidades locais influencia de maneira considerável a escolha de um destino turístico. Como tal, promover o envolvimento positivo entre os turistas e a população local pode ser uma estratégia eficaz para atrair e fidelizar visitantes.

Desta maneira confirma-se a Hipótese 8: A simpatia das comunidades locais tem influência na escolha do destino turístico.

H9- Atratividades do destino tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Atratividades do destino turístico (culturais, naturais, etc.)	5	4,44	0,68	0,74	< ,001	12057,50	< ,001

Tabela 23 - Atratividades na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que as atratividades do destino têm influência na escolha de um destino turístico.

Verifica-se que as atratividades do destino possuem uma mediana de 5, o que significa que houve concordância total sobre este ser um fator influenciador de um destino turístico.

As atratividades do destino turístico emergem como um fator essencial na tomada de decisão dos turistas (Zhang et al., 2023; Dey, 2020; Oliani et al., 2011).

Os resultados da investigação corroboram com a revisão da literatura, evidenciando que a atratividade do destino é um fator influente nas decisões da Geração Z. Os dados recolhidos indicam que os jovens turistas tendem a priorizar destinos que oferecem diversas atrações. Neste sentido, investir em melhorias nas atratividades e na oferta de experiências diversificadas é fundamental para os destinos destacarem num mercado altamente competitivo.

Assim, confirma-se a Hipótese 9: Atratividades do destino tem influência na escolha do destino turístico.

H10- O *Word-of-mouth* tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Recomendações e opiniões de familiares e amigos	4	4,17	0,66	0,76	< ,001	12187,00	< ,001

Tabela 24 - *Word-of-mouth* na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que o WOM tem influência na escolha de um destino turístico.

Muitos consumidores possuem maior confiança em recomendações de familiares e amigos do que noutras formas de comunicação. Neste sentido, estudos destacam que o *Word-of-mouth* é um fator importante nas decisões de viagem dos turistas, uma vez que as recomendações e opiniões pessoais têm um peso considerável nas escolhas que os indivíduos fazem (Ortaleza & Mangali, 2021; Grubor et al., 2020; Siang et al., 2020).

A análise dos dados recolhidos na presente investigação revela que o WOM é, de facto, um fator influenciador na escolha de um destino turístico. As evidências obtidas mostram que os inquiridos consideram as recomendações e opiniões partilhadas por amigos e familiares importantes para as suas decisões de viagem. Neste sentido, as estratégias de marketing devem passar por fomentar experiências positivas que possam ser partilhadas, criando um ciclo de recomendações que contribuem para a atratividade e competitividade do destino no mercado turístico.

Assim, a Hipótese 10 é confirma-se: O *Word-of-mouth* tem influência na escolha do destino turístico.

H11- O *eWord-of-mouth* tem influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Recomendações e opiniões de desconhecidos em plataformas digitais (exemplo: redes sociais)	4	3,77	0,88	0,84	< ,001	7740,50	< ,001

Tabela 25 - *eWord-of-mouth* na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que o eWOM tem influência na escolha de um destino turístico.

Vários estudos enfatizam a crescente importância do *eWord-of-mouth*, através de utilizadores desconhecidos, como fator decisivo nas escolhas turísticas (Ortaleza & Mangali, 2021; Xu et al., 2020). Os resultados da investigação corroboram esta relevância, mostrando que o eWOM é um fator influente na escolha de um destino turístico por parte da Geração Z. Desta forma, investir em estratégias que promovam *feedback* positivo e visibilidade nas plataformas digitais pode ser uma abordagem eficaz para aumentar a atratividade dos destinos, especialmente entre os turistas mais jovens e digitalmente ativos.

Assim, confirma-se a Hipótese 11- O *eWord-of-mouth* tem influência na escolha do destino turístico.

H12- As *Reviews* têm influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
<i>Reviews</i> online (exemplo: blogs, websites)	4	3,83	0,90	0,85	< ,001	8672,00	< ,001

Tabela 26 - *Reviews* na escolha de um destino turístico

Procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, no qual obteve-se um *p-value* <0,05. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma

mediana maior que 3. Isto significa que as *Reviews* têm influência na escolha de um destino turístico.

Estudos demonstram que as *Reviews*, desempenham um papel crucial na decisão dos turistas sobre a escolha de destinos. As *Reviews* fornecem uma visão realista das experiências passadas de outros turistas, sendo consideradas fontes confiáveis de informação. (Chen et al. 2022; Jayathilaka et al., 2020). Neste sentido, destinos com *Reviews* positivas têm maior probabilidade de serem selecionados pelos turistas, o que evidencia a importância de gerir a reputação online e incentivar *feedback* autêntico dos visitantes.

Assim, confirma-se a Hipótese 12: As *Reviews* têm influência na escolha do destino turístico.

H13- Os influenciadores digitais têm influência na escolha do destino turístico.

	Median	Mean	Std. Deviation	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk	Wilcoxon V	p-value
Informações partilhadas por influenciadores digitais	4	3,44	0,99	0,89	< ,001	5407,50	< ,001

Tabela 27 - Influenciadores Digitais na escolha de um destino turístico

Foi realizada a aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, onde se obteve um $p\text{-value} < 0,05$. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, confirmando uma mediana maior que 3. Isto significa que os Influenciadores Digitais têm influência na escolha de um destino turístico.

Autores sublinham o impacto crescente dos Influenciadores Digitais na escolha de destinos turísticos. Estes criadores de conteúdo desempenham um papel cada vez mais relevante na promoção de destinos, visto que conseguem alcançar um grande número de pessoas de forma rápida e eficaz, moldando as perceções dos seus seguidores (Pop et al., 2021; Baltezarevic et al., 2022).

Desta forma, confirma-se a Hipótese 13: Os Influenciadores Digitais têm influência na escolha do destino turístico.

1.4. Correlação de Pearson

Com o intuito de verificar se as variáveis “autenticidade percebida dos influenciadores” e “número de seguidores dos influenciadores digitais” contribuem para a influência dos influenciadores digitais na escolha do destino turístico pela Geração Z, foi feita a análise de correlação.

Variável		Influência das informações compartilhadas por influenciadores digitais
Influência das informações compartilhadas por influenciadores digitais	Pearson's r	—
	<i>p-value</i>	—
A autenticidade percebida dos influenciadores digitais	Pearson's r	0,736
	<i>p-value</i>	< ,001
O número de seguidores dos influenciadores digitais	Pearson's r	0,415
	<i>p-value</i>	< ,001

Tabela 28 - Correlação de Pearson

Observou-se uma correlação positiva entre a autenticidade percebida do influenciador digital e a influência das informações compartilhadas pelo mesmo ($r = 0,736$, $p < 0,001$). Isto significa que quanto maior é a percepção de autenticidade, maior a influência das partilhas dos influenciadores. Tal indica que a comunicação dos influenciadores com maior autenticidade é um fator influenciador dos destinos turísticos.

Também se observou uma correlação positiva entre o número de seguidores do influenciador digital e a influência das informações compartilhadas pelo mesmo ($r = 0,415$, $p < 0,001$). Isto significa que quanto maior o número de seguidores do influenciador digital, maior a influência das partilhas deste.

Conclui-se assim, que a autenticidade e o número de seguidores contribuem, embora com menor correlação do número de seguidores em comparação com a autenticidade, para a influência do influenciador digital relativamente à escolha dos destinos turísticos pela Geração Z.

1.5. Teste Kruskal-Wallis para diferenças entre subgrupos de rendimento para as diversas variáveis

Finalmente para comparação de respostas entre subgrupos dentro da variável-sócio demográfica “rendimento líquido mensal” foi efetuado o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis considerando as variáveis que correspondem às hipóteses da dissertação.

Factor	Statistic	df	p
Variedade de Serviços	9.974	6	0,126
Preço	3.989	6	0,678
Promoções e opções de cancelamento da reserva	6.407	6	0,379
Segurança	8.263	6	0,219
Qualidade dos serviços	6.089	6	0,413
Reputação/imagem do destino	7.888	6	0,246
Experiências passadas	8.171	6	0,226
A simpatia das comunidades locais	4.688	6	0,584
Atratividades do destino	2.047	6	0,915
<i>Word-of-mouth</i>	2.816	6	0,832
<i>eWord-of-mouth</i>	4.047	6	0,670
<i>Reviews</i>	8.869	6	0,181
Influenciadores Digitais	5.213	6	0,517

Tabela 29 - Teste Kruskal-Wallis

Os resultados do teste Kruskal-Wallis para todas as variáveis observadas que constituem as hipóteses foi de *p-value* superior a 0,05 para todos estes fatores influenciadores. Tal significa que não houve diferença de respostas nos subgrupos de rendimento mensal líquido para cada um desses fatores. Ou seja, com a não rejeição de H₀, permite concluir que o nível de concordância por parte dos inquiridos com a influência dos fatores apresentados é independente do nível de rendimento dos mesmos.

Era esperado que o preço e as promoções e opções de cancelamento da reserva influenciassem as decisões de compra, especialmente entre indivíduos de rendimento mais baixo. No entanto, a ausência de diferenças significativas pode indicar que, independentemente do rendimento, os inquiridos valorizam esses aspetos de forma similar, possivelmente por uma percepção comum sobre a necessidade de um bom custo-benefício nas suas escolhas.

Além disso, era esperado que a qualidade e a variedade dos serviços oferecidos servissem como fatores de distinção entre os diferentes subgrupos de rendimento. No entanto, a análise revelou que não existem diferenças significativas nas percepções sobre esses fatores entre os inquiridos de diferentes níveis de rendimento. Isto indica que, independentemente do seu rendimento mensal líquido, todos os grupos consideram a qualidade e a variedade dos serviços como fatores influenciadores da sua escolha do destino turístico. Essa homogeneidade sugere que todos valorizam igualmente essa qualidade e variedade de serviços.

Relativamente às atratividades do destino, o teste Kruskal-Wallis indica que não há diferenças significativas nas avaliações de atratividade entre os inquiridos de diferentes níveis de rendimento, sugerindo que, independentemente do seu rendimento mensal líquido, todos os grupos concordam de forma similar que são características que tornam um destino atrativo, como paisagens, cultura, atividades disponíveis e infraestrutura.

O *Word-of-Mouth*, *eWord-of-Mouth*, *Reviews* e Influenciadores Digitais, de acordo com os resultados do teste Kruskal-Wallis, também revelaram que não existem diferenças significativas nas respostas a essas variáveis entre os inquiridos de diferentes níveis de rendimento. Estes dados indicam que, independentemente do rendimento mensal líquido, todos os inquiridos valorizam de forma semelhante as recomendações de amigos e familiares (*Word-of-Mouth*), as opiniões online (*eWord-of-Mouth*), as avaliações em plataformas de *Review* e a influência dos influenciadores digitais através das opiniões e recomendações destes. Essa homogeneidade sugere que a confiança na comunicação de amigos e desconhecidos e a influência das redes sociais são influenciadoras das decisões dos consumidores, independentemente de sua capacidade financeira.

Capítulo IV – Conclusões

O presente capítulo dedica-se às suas conclusões, seguido das contribuições da investigação. Por fim, serão apresentadas as limitações identificadas ao longo da investigação e sugestões para investigação futura.

A dissertação teve como objetivo principal compreender a influência da comunicação e outros fatores na escolha de um destino turístico na Geração Z.

Através tratamento estatístico dos dados obtidos por questionário, foi possível verificar que todas as hipóteses formuladas foram confirmadas.

Os resultados indicam que o *Word-of-mouth*, o *eWord-of-mouth*, as *Reviews* e os influenciadores digitais, influenciam a escolha do destino turístico da Geração Z. Este grupo de consumidores confia nas recomendações de outros indivíduos, conhecidos e desconhecidos, na sua fase de decisão, tanto através de plataformas digitais como em interações pessoais offline, destacando a importância da autenticidade e da confiança na comunicação.

Além das ferramentas de comunicação, os resultados indicam que outros fatores têm influência neste grupo demográfico. Os resultados revelam que a segurança e a reputação/imagem do destino são dos fatores influenciadores para a Geração Z.

O preço, promoções e opções de cancelamento de reserva, são fatores influenciadores, refletindo a importância da flexibilidade e da percepção de valor na escolha de um destino.

Também a simpatia das comunidades locais e experiências passadas no destino surgem como fatores influenciadores, reforçando a importância da hospitalidade e dos relacionamentos com locais nos destinos.

Os resultados, relativamente às atratividades e a variedade de serviços e eventos demonstram que este grupo demográfico procura experiências autênticas e diversificadas, destacando a necessidade de os destinos oferecerem uma oferta ampla e adaptada às suas expectativas

A segurança e a reputação/imagem do destino, são consideradas fatores influenciadores. Tal permite concluir que para a amostra a percepção de segurança do destino e a percepção da imagem do mesmo geram confiança, atraindo desta forma este grupo demográfico. Além disso, a qualidade dos serviços oferecidos no destino é outro fator influenciador, já que os consumidores desta geração tendem a valorizar serviços que não só correspondam às suas expectativas, mas que também ofereçam uma experiência superior.

A confirmação de todas as hipóteses testadas reforça a importância de desenvolver estratégias de marketing turístico abrangente, que tenham em consideração os diversos fatores que influenciam a Geração Z. Esta abordagem é fundamental para atrair e fidelizar este segmento emergente, caracterizado por comportamentos e necessidades únicos, exigindo soluções inovadoras e adaptáveis para garantir a sua satisfação e lealdade.

Além disso, também se verificou similaridade nas respostas entre os diferentes níveis de rendimento mensal líquido, sugerindo que os fatores analisados influenciam a Geração Z de maneira consistente, independentemente das suas variações de rendimento. Ou seja, a escolha de destinos turísticos e a influência dos meios de comunicação estudados não são significativamente alteradas pelo poder de compra, indicando que esses fatores têm impacto generalizado sobre este grupo demográfico, independentemente da sua capacidade financeira.

1. Contributos da investigação

Esta investigação contribui para a compreensão do comportamento da Geração Z em Portugal, no que diz respeito à escolha do destino turístico, trazendo novas perspetivas sobre os fatores influentes nas suas decisões.

Para a academia, este estudo oferece uma análise dos fatores que influenciam as escolhas da Geração Z no contexto turístico. Ao confirmar as hipóteses relacionadas com esses fatores, a pesquisa enriquece a literatura existente, especialmente ao explorar as comunicações digitais e tradicionais no comportamento deste grupo demográfico.

Esta dissertação também oferece contributos interessantes para profissionais do setor do turismo e profissionais de marketing. Ao explorar fatores que influenciam a escolha do destino turístico da Geração Z, a investigação reforça a necessidade de adaptar a comunicação e estratégias de atração dos destinos turísticos, tendo em consideração as expectativas e comportamentos do grupo demográfico.

2. Limitações da investigação

Esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados.

A amostra utilizada neste estudo não é representativa da população geral da Geração Z, o que constitui uma limitação. Uma das razões para esta falta de representatividade é o desequilíbrio

entre os géneros na amostra, com uma maior proporção de participantes do género feminino em comparação com o género masculino. Além disso, outros fatores demográficos, como a distribuição geográfica, o nível de rendimento ou as qualificações académicas, também colocarão em causa a representatividade da amostra.

Outra limitação prende-se no facto do estudo se ter baseado em questionário. Embora esta abordagem permita uma análise estatística clara, a ausência de entrevistas ou outros métodos qualitativos limitou a profundidade da compreensão sobre as motivações e perceções subjetivas da Geração Z em relação à escolha de destinos turísticos.

Por último, o estudo concentrou-se exclusivamente em turistas de um único país, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões ou contextos culturais.

3. Propostas de investigação futura

Com base nas limitações desta pesquisa, sugerem-se várias direções para investigação futura.

Uma das direções seria adotar uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para obter uma compreensão mais aprofundada das motivações subjacentes às escolhas dos turistas da Geração Z. Entrevistas ou grupos focais poderiam fornecer informações detalhadas sobre aspetos subjetivos e emocionais que não são capturados em questionários.

Além disso, seria relevante considerar novos fatores influenciadores que têm emergido em estudos recentes, como a sustentabilidade e a consciência ambiental, bem como o papel crescente da inteligência artificial e dos assistentes virtuais nas decisões de viagem. Investigação adicional nesses campos poderia ajudar a acompanhar a evolução das preferências dos turistas e as tendências do setor turístico global.

Por fim investigação futura poderia também alargar a área geográfica de investigação, comparando os comportamentos da Geração Z em diferentes contextos culturais e regionais, para entender como fatores locais influenciam as suas decisões de viagem.

Referências Bibliográficas

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>

Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Tadesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6), e17088. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>

Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density. *Electronics*, 12(13), 2857. <https://doi.org/10.3390/Electronics12132857>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Araujo, N. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, 5(1).

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

Azmi E., Rose R. A. C., Awang A., & Abas A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>

Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2024). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: a multiple mediation analysis through customer citizenship behavior. *Current Issues in Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2410935>

Baltezarevic, R., Baltezarevic, B., & Baltezarevic, V. N. (2022). The role of travel influencers in sustainable tourism development. *International Review*, 3-4. DOI: 10.5937/intrev2204131B

Baptista, G., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos vencedores* (1st ed.). Lidel.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2015->

Bédiová, M., & Ryglova, K. (2015). The Main Factors Influencing the Destination Choice, Satisfaction and the Loyalty of Ski Resorts Customers in the Context of Different Research Approaches. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 499-505. DOI:10.11118/actaun201563020499

Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7–A8. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2018.12.013>

Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2019): Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>

Blazeska, D., Milenkovski, A., & Gramatnikovski, S. (2015). The quality of the tourist destination a key factor for increasing their attractiveness. *UTMS Journal of Economics*, 6 (2): 341–353.

Bock, K. (2015) The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(20) <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>

Buckley, R. (2006). Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature. *Tourism Recreation Research*, 31(2), 75–83. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081265>

Buckley, R. (2023). Tourism and Mental Health: Foundations, Frameworks, and Futures. *Journal of Travel Research*, 62(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/00472875221087669>

Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 79(2). <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8607>

Cam, L. N. T., Anh, T. T., & Moslehpour, M., & Thanh, X. (2019). Exploring the Impact of Traditional and *Electronic* Word of Mouth on Travel intention. *International Conference on E-Business and Applications*, 83–87. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317617>

Camilleri, A. R. (2020). The importance of online *Reviews* depends on when they are presented. *Decision Support Systems*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113307>

Campos, G. (2020). *Administração de marketing: Comportamento e tendências dos consumidores*. Editora Científica Digital.

Carvalho, M. A. M. (2022), "Factors affecting future travel intentions: awareness, image, past visitation and risk perception", *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 761-778.

<https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2021-0219>

Chang, C-W., & Chang, S-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Choi, Y., & Kim, J-Y. (2024). A signaling theory of reservation cancellation policies. *Economic Modelling*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106588>

Chon, K., & Hao, F. (2024). Technological Evolution in Tourism: A Horizon 2050 Perspective. *Tourism Review*. DOI:10.1108/TR-10-2023-0753

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

Cooksey R. W. (2020). Descriptive Statistics for Summarising Data. *Illustrating Statistical Procedures: Finding Meaning in Quantitative Data*, 61–139. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7_5

Dahiya, K. S., & Batra, D. K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7(2), 140-153.

Dey, B., Mathew, J., & Chin, C. H. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. DOI:10.1108/IJCTHR-08-2019-0138

Dimitriou, C. K., & Abouelgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334. DOI:10.20867/thm.25.2.4

Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1979). *The world of goods*. Basic Books.

Dumitras, D. E., Mihai, V. C., Jitea, I. M., Donici, D., & Muresan, I. C. (2021). Adventure tourism: Insight from experienced visitors of Romanian national and natural parks. *Societies*, 11(2), 41. <https://doi.org/10.3390/soc11020041>

Dzitse, C. D., Spencer, D., Dogbe, J. A., & Nkrumah, M. (2024). Towards Sustainable Beach Tourism: Analyzing the Relationship between Beach Attractiveness, Visitor Experience,

and Revisit Intention in Coastal Ghana. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. DOI:10.30625/ijctr.1475429.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. (5th ed). Marcator.

Fernandes, J., Chamusca, P., Lois, R., Madureira, H., Mattos, J., & Pinto, J. (2024). Tourism-led change of the city centre. *Land*, 13(1), 100. <https://doi.org/10.3390/land13010100>

Freud, S. (1916-1917). *Introductory lectures on psycho-analysis*. Standard Edition, 15, 16.

Florack, A., Egger, M., & Hubner, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*, 111, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.009>

Gan, M., & Ouyang, Y. (2022). Study on Tourism Consumer Behavior Characteristics Based on Big Data Analysis. *Frontiers of Psychology*. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.876993>

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital o guia completo: Tudo o que precisa para criar uma estratégia online de sucesso* (1st ed.). Ideias de ler.

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>

Grubor, A., Maric, D., & Lekovic, K. (2020). Word of mouth in tourism- a sociodemographic analysis. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 6(9).

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

Hampu, D.N., & Coroş, M. M. (2022). Cultural, religious, and spiritual tourism attractiveness among youngsters. *Cactus Tourism Journal*, 4(2), 70–83. <https://doi.org/10.24818/CTS/4/2022/2.06>

Happ, E., Schnitzer, M., & Scholl-Grisseemann, U. (2023). Ski touring on groomed slopes— Exploring an alpine winter sports trend and potential tourism product. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101155>

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356–364.

Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). The Factors Influencing Tourist Decision-Making on Choosing a Cultural Destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26-32. DOI:10.18510/ijthr.2023.1023

Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>

Iseh, G. N., Yarhere, E. O., Ovharhe, O. J., & Apugo, O. E. (2021). Cultural and environmental factors influence on tourists' choice of destination in Delta State, Nigeria. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 8–15.

Ivanova, I., & Wald, M. (2023). Recommender systems for outdoor adventure tourism sports: Hiking, Running and Climbing. *Human-Centric Intelligent Systems*, 3, 344–365. <https://doi.org/10.1007/s44230-023-00033-3>

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

Jayathilaka, R., Rezahi, N., Dharmasena, T., & Haththotuwegama, S. (2020). The impact of online Reviews on inbound travellers' decision making. *Quality & Quantity*, 54(3), 17. DOI:10.1007/s11135-020-00971-1

Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*. 13. DOI:10.3389/fpsyg.2022.845538

Kemp, S. (2024, janeiro, 31). *Digital 2023: Global Overview Report*. Consultado a 26 de setembro de 2024 em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2014). *Maximizing the spread of influence through a social network*. <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/kdd03-inf.pdf>

Khan, S. A., Hussin, S. R., Bakar, A., & Hamid, A. (2018). Direction for Future Research in eWOM: Issues of Credibility, Format and Impact. *International Journal of Economic Research*, 15(2), 329-341.

Khan, M. Y. H., & Hossain, A. (2022). An examination of factors affecting tourists' destination choice: Empirical evidence from Bangladesh. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), 48-61. DOI:10.21272/sec.6(3).48-61.2022

Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). Turning discounts into profits: Factors influencing online purchasing decisions for hotel add-on items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454. <https://doi.org/10.1177/19389655209353>

Kolben, K. (2019). The Consumer Imaginary: Labor Rights, Human Rights, and Citizen-Consumers in the Global Supply Chain. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 52, 839.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Marketing Management* (12th Ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5th ed.). Editora Atlas.

Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean journal of anesthesiology*, 70(2), 144–156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>

Lage, B. H. G. (1992). Segmentação do Mercado Turístico, 3(2), 61-74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74>

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2004). *Mercator XXI*. D.Quixote.

Liang, X., Liu, P., & Wang, Z. (2019). Hotel selection utilizing online *Reviews*: a novel decision support model based on sentiment analysis and DL-VIKOR method. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(6), 1139-1161. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10766>

Lima, J. I. S., & Eusébio, M. C. A. (2010). A importância da Segmentação do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, para o Desenvolvimento Económico Local: o caso da Covilhã. *Revista Turismo-* 87-99. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i13/14.13543>

- Lin, R-H., Jan, C., & Chuang, C-L. (2019). Influencer Marketing in Instagram. *International Journal of Innovation in Management.*, 7(1), 33-41.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M., (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. DOI:10.1177/1468797619873107
- Loan, Ph. D. N. T., & Hoang, N. V. (2023). Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. DOI:10.47191/jefms/v6-i4-13
- Lujun, S., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The impact of online *Reviews* on destination trust and travel intention. The moderating role of online trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4). DOI:10.1177/13567667211063207
- Lustono, L., & Suryani, R. (2022). The effect of destination image and service quality toward tourists' visiting decisions through visiting interest as intervening variable. *Journal of Economic Empowerment Strategy*, 5(2), 1-15. DOI:10.23969/jees.v5i2.5404
- Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An Emerging Phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256. DOI:10.1177/26314541221077137
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699-710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Masiero, L., & Qiu, R. T. R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G., Arion, F. H., & Muresan, L. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Mokhare, K., Satpute, A., Pal, V., & Badwaik, P. (2021). Impact of influencer marketing on travel and tourism, 7(1). *Ijariie*.
- Mondok, A., & Zámbo, Z. (2022). Key challenges for rural destinations to meet the expectations of Generation Z travellers. *Acta Carolus Robertus*, 12(Különszám), 68–78. DOI:10.33032/acr.3419

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. C. (2021). Do digital *influencers* successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. *Brazilian Business Review*, 18(6). DOI:10.15728/bbr.2021.18.6.4

Muniesa, R. L., & Guiménez, C. G. (2020). The Importance of the Loyalty of Fashion Brands through Digital Marketing. *Journal of Tourism, Sustainability and Wellness*, 8(3).

Nasar, A. (2022). Influence of *Electronic* Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions (A Case Study on Millennial Travelers). *Atlantis Press SARL*. DOI:10.2991/assehr.k.220301.025

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>

Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Sarminah, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28,168-179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006>

Oliani, L. G. N., Rossi, G. B., & Gervasoni, V. C. (2011). What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination—A Study of Brazilian Tourist Consumer. *Chinese Business Review*, 10(4), 286-293.

Ono, A., Nascimento, C. O., Ales, J. C., Fernandes, N. M., & Nerguisian, N. (2014). O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. *Educação Matemática Pesquisa*,16(3), 745-772.

Ortaleza, M. S., & Mangali, G. R. (2021). Attributes of Travel Destinations that Influence Tourists' Decisions: A Systematic Review. *International Tourism and Hospitality Journal* 4(8), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.37227/ITHJ-2021-03-247>

Ovidiu, M. T., & Nicodim, L. (2020). Mountain Tourism at the Beginning of the 21st Century. *New Trends and Opportunities for Central and Eastern European Tourism*, 94-107. DOI:10.4018/978-1-7998-1423-8.ch005

Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario. *Soc Indic Res*, 158(3), 991-1011. DOI:10.1007/s11205-021-02735-2

Pereira, V., Jyoti, J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3). DOI:10.1177/1096348019887528

Prado, L. A., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de influência: Um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital *Influencers*. *Revista interação*, 19(2). 43-58.

Preko, A., & Gyepi-Garbrah, T. F. (2021). Understanding sense of safety and trustworthiness of tourism information among migrant visitors. *International Hospitality Review*, 37(1). 143-160. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2021-0029>

Pina, A. (2023). O futuro do turismo é agora: tendências que vieram para ficar. *Jornal Económico*. Acedido a 10 de dezembro de 2023 em <https://leitor.jornaleconomico.pt/noticia/o-futuro-do-turismo-e-agora-tendencias-que-vieram-para-ficar>

Pitrelli, M. (2023, abril, 16). Gen Zs don't have a lot of money, but they're traveling anyway. *CNBC TRAVEL*. Acedido a 30 de outubro de 2023 em <https://www.cnn.com/2023/04/17/gen-z-travel-trends-travel-often-save-money-and-seek-adventure.html>

Pop, N. Al., Stăncioiu, F. A., Onișor, L. F., Baba, C. A., & Anysz, R. N. (2022). Exploring the attitude of youth towards adventure tourism as a driver for post-pandemic era tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 26(7), 1147–1161. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2049712>

Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D-C., & Alt, M-A. (2021). The impact of social media *influencers* on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. DOI:10.1080/13683500.2021.1895729

Popsa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189-189. DOI:10.2478/sbe-2024-0010

Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - Part 1. *Perspectives in clinical research*, 14(3), 152–155. https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23

Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 189-189. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>

Reynard, E. (2020). Mountain Tourism and Water and Snow Management in Climate Change Context. *Journal of Alpine Research*, 108-1. <https://doi.org/10.4000/rga.6816>

Riera, A., Bestard, B A., & Pons-Vives, J. P. (2015). Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations. *Tourism Geographies*, 17(5). DOI:10.1080/14616688.2015.1093538

Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141. DOI:10.1108/jtf-01-2019-0014

Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>

Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism – Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261>

Sardana, N., Shekoochi, S., Cornett, E. M., & Kaye, A. D. (2023). Chapter 6 -Qualitative and quantitative research methods. Substance Use and Addiction Research: Methodology, Mechanisms, and Therapeutics, 65-69. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98814-8.00008-1>

Severin, M. I., Raes, F., Notebaert, E., Lambrecht, L., Everaert, G., & Buysse, A. (2022). Um estudo qualitativo sobre as emoções vividas no litoral e sua influência no bem-estar. *Fronteiras em psicologia*, 13, 902122. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902122>

Seyfi, S., Sharifi-Tehrani, M., Hall, C. M., & Vo-Thanh, T. (2023). Exploring the drivers of Gen Z tourists' boycott behaviour: a lifestyle politics perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2166517>

Shah, C. (2023). Defining the study population: Who and why?. *Translational Radiation Oncology: Handbook for Designing and Conducting Clinical and Translational Research*, 107-108. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88423-5.00023-6>

Siang, J., Yang, E., & Liu, L. (2020). Impact of WOM and Online WOM on tourist destinations in Indonesia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(10), 297-304. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4155629>

Solomon, R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9th ed). Porto Alegre: Bookman

Solomon, M., Bamossy, J., Askegaard, S., & Hogg, K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edi). Prentice Hall.

Solomon, R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5th ed). Porto Alegre: Bookman.

Song, Y., Su, Z., Tao, R., & Umut, A. (2022). Revealing the Effectiveness of Tourism Development on Health in Asian Economies. *Public Health*, 10 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.895221>

Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K., & Ruddy, M. (2022). Impacts of climate change on mountain tourism: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), 1984-2017. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112204>

Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor *Reviews* of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>

Tao, H., Sal, X., Jinfang, T., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. 13. *Frontiers in Psychology*, DOI:10.3389/fpsyg.2022.818845

Teixeira, E. A., Kallas, R. M., & Dias, M. de O. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: Business and Management Sciences*, 5(2), 121-131. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0472>

Travar I., Todorović N., Pavlović S., & Parra-López E. (2022). Are Image and Quality of Tourist Services Strategic Determinants of Satisfaction? Millennials' Perspective in Emerging Destinations. *Administrative Sciences*, 12(3), 88. <https://doi.org/10.3390/admsci12030088>

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2016). Baby Boom or Bust? the New Media Effect on Political Participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32–61. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1153561>

Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1) DOI:10.48119/toleho.1099783

Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S., & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>

Vancia, A. P. P., Baltescu, C. A., Bratucu, G., Tecau, A. S., Chitu, I. B., & Duguleana, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>

Vieira, V. A. (2002). Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*. 6(3). DOI:10.1590/S1415-65552002000300015

Ha, N. T. V., Hang, N. T. T., & Tai, L. K. (2024). Sustainable Tourism and the Intention of Generation Z to Choose Sustainable Tourism. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(6). DOI:10.18535/ijrm/v12i06.sh03

Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75-79. DOI:10.52970/grsse.v4i1.405

World Tourism Organization. (2023). Tourism – an economic and social phenomenon. Acedido a 28 de outubro de 2023 em <https://www.unwto.org/why-tourism>

Wu, C. K., Ho, M-T., Le, T. K. T., & Nguyen, M. (2023). The COVID-19 Pandemic and Factors Influencing the Destination Choice of International Visitors to Vietnam. *Sustainability*, 15(1), 396. <https://doi.org/10.3390/su15010396>

Xu, F., Niu, W., Shuaishuai, L., & Bai, Y. (2020). The Mechanism of *Word-of-mouth* for Tourist Destinations in Crisis. *Sage Open*, 10(2). DOI:10.1177/2158244020919491

Xu, H., Lovett, J., Cheung, L. T. O., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Adapting to social media: the influence of online *Reviews* on tourist behaviour at a world heritage site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1125-1138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460>

Xuejing, Z., & Huamin, L. (2024). Who you travel with matters: the influence of intimacy experience on the stickiness of rural tourism activities – travel companion as the moderator. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2389314>

Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of *Electronic word of mouth* platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>

Zhang, P., Wang, J., & Li, R. (2023). Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon*, 9(4), e15192. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15192>

Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>

Zhuang, Y., & Kim, J. (2021). A BERT-Based Multi-Criteria Recommender System for Hotel Promotion Management. *Sustainability*, 13(14), 8039. <https://doi.org/10.3390/su13148039>

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

Fatores influenciadores na escolha de um destino turístico

Este questionário destina-se à realização do trabalho final de dissertação no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. A investigação tem como objetivo a compreensão do impacto do *Word-of-mouth*, *Electronic word-of-mouth*, *Reviews*, Influenciadores Digitais e outros fatores na escolha de um destino turístico. Solicito que leia cuidadosamente cada pergunta e selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião ou experiência. Caso existam perguntas abertas, peço que forneça respostas detalhadas e relevantes. Lembre-se de que não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua perspetiva pessoal.

O questionário cumpre todas as normas de ética, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados obtidos, sendo estes utilizados apenas para fins académicos.

O seu contributo é essencial para o sucesso deste estudo. Agradeço desde já pela colaboração.

1. Costuma viajar em turismo (pelo menos duas noites fora de casa)? *

Sim

Não

Figura 2 – Hábito de viagem

2. Com que frequência costuma viajar em turismo? *

Raramente

Uma vez por ano

Duas vezes por ano

Três vezes ou mais por ano

Figura 3 - Frequência de viagem

3. Quando viaja de férias costuma: *

- Viajar dentro do país
- Viajar para fora do país
- Ambos

Figura 4 - Viagem dentro e/ou fora de Portugal

4. Costuma viajar principalmente: *

- Sozinho(a)
- Com amigos
- Em família
- Com o/a companheiro(a)
- Outra

Figura 5 - Companhia em viagem

5. Que tipo de turismo faz com mais frequência? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Turismo de Praia
- Turismo religioso
- Turismo de aventura (exemplo: fazer trilhos, mergulho)
- Turismo campo e rural
- Turismo de cidade (inclui city-breaks)
- Turismo cultural (exemplo: visitar museus)
- Turismo de montanha (exemplo: ski)
- Outra

Figura 6 - Tipo de turismo

6. Quais as plataformas online que mais utiliza para procurar recomendações de viagem? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- YouTube
- Blogs
- Tripadvisor
- Outra

Figura 7 - Plataformas online mais utilizadas para recomendações de viagem

7. Os seguintes fatores influenciam a minha escolha de destino turístico *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A segurança do destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reputação/imagem do destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de serviços e eventos (hospedagem, restauração e outros serviços (experiências oferecidas))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço (viagem, estadia e alimentação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência passada no destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A simpatia das comunidades locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções e opções de cancelamento da reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividades do destino turístico (culturais, naturais, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8 - Fatores influenciadores

8. Os seguintes fatores influenciam a minha escolha de destino turístico

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Recomendações e opiniões de familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações e opiniões de desconhecidos em plataformas digitais (exemplo: redes sociais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações partilhadas por influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autenticidade percebida dos influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews online (exemplo: blogs, websites)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O número de seguidores dos influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 9 - Fatores influenciadores (comunicação)

9. Género *

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Não respondo

Figura 10 – Género

10. Idade *

- 18-29 anos
- 30 - 44 anos
- 45 - 59 anos
- 60 - 78 anos
- Mais de 78 anos

Figura 11 – Idade

11. Estado civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em União de facto
- Viúvo
- Divorciado(a)

Figura 12 - Estado Civil

12. Tem filho(s) dependentes financeiramente do agregado familiar?

*

- Não tenho filhos dependentes
- Tenho 1 filho dependente
- Tenho 2 ou mais filhos dependentes

Figura 13 - Filho(s) dependentes financeiramente do agregado familiar

13. Qualificações académicas

*

- 1º Ciclo (até ao 4º ano)
- 2º Ciclo (até ao 6º ano)
- 3º Ciclo (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (até ao 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Figura 14 - Qualificações académicas

14. Ocupação

*

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Figura 15 – Ocupação

15. Nível de rendimento mensal líquido

*

- 0€ - 820€
- 821€ - 1000€
- 1001€ - 1250€
- 1251€ - 1500€
- 1501€ - 1750€
- 1751€ - 2000€
- Mais de 2000€

Figura 16 - Nível de rendimento mensal líquido

16. Área de residência

*

Selecione a sua resposta



Figura 17 - Área de residência