

# Agradecimentos

---

Em primeiro lugar, obrigada Professor Doutor Paulo Lourenço pelos incansáveis brainstormings e conselhos, pelo seu apoio e entusiasmo em enveredar por um caminho menos óbvio e desafiante e por ter estado sempre presente.

Professora Doutora Sofia Lopes, um simples obrigada será sempre pouco para agradecer o seu incansável apoio.

Devo também agradecer ao Professor Doutor Sérgio Araújo, que no início deste percurso esteve disponível para discutir sobre o tema e aconselhar possíveis referências, à Professora Marta Caetano, pela forma entusiasta com que recebeu a ideia deste estudo, pela sua disponibilidade e incentivo e à Professora Verónica Oliveira, pela disponibilidade e ajuda.

Porque este estudo não teria sido possível sem a colaboração dos seus intervenientes, agradeço a colaboração de todos os participantes no mesmo.

A todos os membros da família e amigos, agradeço a preocupação e incentivo.

Obrigada à minha Amiga Rute Henriques, que esteve sempre atenta, sempre preocupada e sempre disponível para saber todos os pormenores, todas as angústias, todos os altos e baixos deste caminho, apoiando-me sempre, como eu sei que sempre fará. Um Obrigada à minha Ana Maria Bastos, que tem a capacidade de provocar sorrisos em qualquer momento e cuja personalidade e energia são contagiantes.

Por fim, e para quem as palavras nunca irão ser suficientes, agradeço ao meu namorado, Diogo Lourenço, a paciência e o incentivo nos momentos em que tudo parecia impossível, e quero agradecer à minha Mãe, que - como em todos os momentos - esteve sempre presente, acreditou em mim, sofreu e celebrou comigo até ao fim deste novo começo.

Obrigada a todos.



# Resumo

---

A era digital tomou conta dos nossos dias. As alterações no nosso quotidiano são notórias; desde o impacto na forma como comunicamos e nos relacionamos ao facilitismo que nos proporciona. Hoje em dia a tecnologia tornou-se imprescindível e significa muito mais do que em tempos se poderia imaginar. A Internet e as Aplicações móveis, mais conhecidas por *apps*, são ferramentas que os utilizadores dos dispositivos móveis e *smartphones* não dispensam, pelos mais variados motivos.

O foco deste trabalho prende-se na utilização da tecnologia em dispositivos móveis em contexto turístico e questiona, de certa forma, a sua real utilização no contexto turístico atual, ao mesmo tempo que pretende abordar as condicionantes à utilização da tecnologia e as falhas resultantes da mesma.

Foi realizado um inquérito por questionário, através do qual se verificou que a tecnologia não é igualmente utilizada em todas as fases da viagem e que os turistas experienciam falhas relacionadas com a tecnologia e consequências negativas provocadas pela sua utilização.

**Palavras-chave:** Falhas tecnológicas, experiência turística, *mtourism*, *etourism*, *city breaks*.

# Abstract

---

Digital Era has taken over our lives. The changes in our ways of living are notable; from the impact in the way we communicate and connect with each other to the facility that it gives us. Nowadays, technology has become imperative and it means much more than we could ever imagine. The Internet and mobile applications (Apps) are tools which the users of mobile devices and smartphones do not exempt, for the most different reasons.

The focus point of this work relies on the use of technology in mobile devices in the tourism context and it questions, somehow, its real use in the actual tourism context, at the same time that addresses the constraints to the use of technology and the failures resulting from it.

It was conducted a survey, through which it was found that the technology is not equally used at all stages of the journey and that tourists experience failures related to technology and negative consequences of their use.

**Key-words:** Technological gaps, tourist experience, mTourism, etourism, city breaks.

# Índice

---

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de esquemas .....	ix
Índice de tabelas.....	x
Índice de gráficos .....	xii
Introdução .....	1
Enquadramento teórico .....	4
1. O turismo, o turista e o destino .....	4
2. Turismo: o produto e a indústria.....	8
2.1. O produto turístico.....	8
2.2. A evolução da distribuição e informação turística .....	10
2.3. O novo consumidor .....	12
2.4. A atualidade .....	14
3. A experiência turística: pré, durante e pós.....	17
4. Utilização da tecnologia no âmbito da experiência turística .....	19
4.1. A tecnologia.....	19
4.2. A aplicação da tecnologia no turismo.....	20
4.2.1. Aplicações móveis de carácter turístico.....	23
4.3. A utilização da tecnologia pelo turista .....	26
5. Condicionantes à utilização da tecnologia na experiência turística.....	28
5.1. Quando a tecnologia falha .....	28

6.	A tecnologia: o resultado negativo na experiência turística .....	36
6.1.	Satisfação.....	36
6.2.	Emoções.....	40
6.3.	Experiência e memória .....	41
7.	Problema de estudo .....	44
7.1.	Viagem de 3 dias a Roma, Itália.....	44
8.	Metodologia .....	49
8.1.	Formulação de hipóteses .....	49
8.2.	Questionário.....	50
8.3.	Ferramentas estatísticas utilizadas.....	51
8.4.	População e amostra.....	52
9.	Resultados.....	53
9.1.	Análise dos resultados .....	54
9.1.1.	Utilização da tecnologia nas várias fases da viagem.....	54
9.1.2.	Valorização da tecnologia nas diferentes fases da viagem.....	61
9.1.3.	Falhas sentidas durante a viagem.....	65
9.1.4.	Influência das falhas relacionadas com a tecnologia durante a viagem na satisfação global da viagem.....	70
9.1.5.	Relação entre as falhas ocorridas durante a viagem e o grupo etário que as identifica.....	79
9.1.6.	A importância da tecnologia na experiência da viagem e a sua relação com o grupo etário.....	80
10.	Discussão dos resultados.....	83
11.	Limitações do estudo.....	84
	Conclusões .....	85
	Recomendações futuras .....	87

Referências bibliográficas.....	88
Anexos .....	92

# Índice de figuras

---

Figura 1 - Cadeia de distribuição turística.....	9
Figura 2 - Canais de distribuição de turismo.....	15
Figura 3 – Adaptação do AMSI.....	38
Figura 4 – ACSI.....	39
Figura 5 - Modelo conceptual.....	39

# Índice de esquemas

---

Esquema 1 - Cadeia de distribuição tradicional, simplificada.....	11
Esquema 2 - Interação entre empresas e consumidores.....	11
Esquema 3 – Distribuição do produto turístico.....	14
Esquema 4 - <i>Websites</i> e Aplicações.....	23

# Índice de tabelas

---

Tabela 1 – Aplicações móveis de carácter turístico.....	25
Tabela 2 – Atividades no âmbito da experiência turística.....	27
Tabela 3 – Diferentes categorias de acessibilidade.....	29
Tabela 4 - Tarifas de <i>roaming</i> aplicadas pelas operadoras móveis, no primeiro trimestre de 2016.....	33
Tabela 5 - Referências utilizadas na elaboração do questionário.....	51
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos.....	53
Tabela 7 - Valorização da tecnologia face a equipamentos, ferramentas, ligação à Internet/aplicações e conforto.....	62
Tabela 8 - Síntese de falhas mais sentidas durante a viagem.....	69
Tabela 9 - Análise de Correlação entre falhas ocorridas e opinião face ao destino.....	73
Tabela 10 – Qui-quadrado - Falhas de Hardware "A visita a este destino excedeu as minhas expectativas.".....	74
Tabela 11 – Testes de Mann-Whitney: falhas relacionadas com infraestruturas e operadores e opinião face à qualidade do destino.....	76
Tabela 12 - Análise de Correlação entre falhas ocorridas durante a viagem e opinião face ao destino.....	76
Tabela 13 - Qui-quadrado – Idade dos inquiridos e “Não senti confiança na informação recebida da Internet/Aplicações.”.....	79
Tabela 14 - Análise de correlação entre consequências negativas e grupo etário.....	80
Tabela 15 - Análise de Correlação entre opinião da tecnologia na viagem e o grupo etário.....	81

Tabela 16 - Teste de Kruskal-Wallis – grupo etário e opinião dos inquiridos relativa à experiência da viagem.....	82
---	----

# Índice de gráficos

---

Gráfico 1 - Utilização da tecnologia nas diferentes fases da viagem.....	54
Gráfico 2 - Ações realizadas com recurso à tecnologia, no planeamento da viagem.....	55
Gráfico 3 - Tipo de utilizador vs. utilização para consultar informação.....	56
Gráfico 4 - Tipo de utilizador vs. utilização para pagamentos.....	57
Gráfico 5 - Ações realizadas com recurso à tecnologia, durante a viagem.....	57
Gráfico 6 - Tipo de utilizador vs. utilização para ativar serviços de viagem adquiridos.....	58
Gráfico 7 - Ações realizadas com recurso à tecnologia, após a viagem.....	59
Gráfico 8 - Tipo de utilizador vs. utilização após a viagem para partilha de fotografias/vídeos nas redes sociais.....	60
Gráfico 9 – Ações mais realizadas em cada fase da viagem.....	60
Gráfico 10 - Representação gráfica da Tabela 6.....	62
Gráfico 11 – Falhas ocorridas durante a viagem.....	66
Gráfico 12 – Falhas de Hardware ocorridas durante a viagem.....	66
Gráfico 13 – Falhas do Software ocorridas durante a viagem.....	67
Gráfico 14 – Falhas de Infraestruturas e Operadores ocorridas durante a viagem.....	67
Gráfico 15 - Falhas de Utilização ocorridas durante a viagem.....	68
Gráfico 16 - Falhas de Serviço ocorridas durante a viagem.....	69
Gráfico 17 - Consequências negativas da utilização da tecnologia.....	70
Gráfico 18 - Opinião face à utilização da tecnologia em viagem.....	71
Gráfico 19 - Opinião dos inquiridos face ao destino .....	75

Gráfico 20 - Opinião face à utilização da tecnologia na experiência da viagem.....78



# Introdução

---

A Internet revolucionou a atualidade, o mundo como o conhecemos, a economia, a indústria e o nosso cotidiano. Esta ferramenta pode ser vista como uma plataforma que facilita contínuas inovações tecnológicas, promove novas práticas de negócio e altera o panorama competitivo de muitos setores da indústria (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2014). O turismo, o setor que movimenta milhões de pessoas no mundo, não é exceção.

Como atividade humana, o turismo é uma das áreas que tem atraído mais atenções e diferentes perspectivas (Almeida & Araújo, 2012, p. 20). No período 2011-2030, estima-se que o turismo mundial cresça, em média, 4,4% ao ano; o número de turistas internacionais deve chegar a 1,8 milhões em 2030, e o sector do turismo está projetado para gerar 9,6% do PIB mundial, com 300 milhões de empregos diretos (Organização Mundial do Turismo, 2014).

Xiang et al. (2014) afirmam que a Internet atingiu os 20 anos de práticas de comercialização e a tecnologia de informação continua a evoluir e a ter impacto na forma como os viajantes têm acesso e usam informação relacionada com a viagem. A indústria do turismo apercebeu-se da influência que a Internet tem nos dias de hoje, e tanto influencia as empresas e entidades ligadas a este setor como aqueles que o praticam. O campo de Viagens e Turismo está a passar por mudanças devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia da informação e serviços digitais (Eriksson, 2013).

Durante a primeira década da Internet (aproximadamente de 1991 a 2002), a indústria das viagens e turismo tornou-se uma das líderes no uso da Internet; quase todas as organizações de turismo desenvolveram *websites* e muitas fizeram o percurso de uma simples brochura eletrónica para sistemas interativos que suportam reservas e visitas virtuais (Xiang et al., 2014) e o *website* tornou-se a primeira fonte de contacto com potenciais visitantes (Zach et al., 2010, em, Xiang et al., 2014).

Hoje em dia, as reservas online de viagens mudaram profundamente a forma como as organizações de viagens e turismo interagem com seus clientes (Eriksson, 2013) sendo que a Internet é utilizada como um canal de promoção de marketing e serviços (...)

aumentando a tendência para os turistas organizarem as suas viagens de forma independente (Comissão Europeia<sup>1</sup>).

Aliado à evolução da Internet, o aparecimento de novos equipamentos tecnológicos - *tablets, smartphones* -, com novas características e o melhoramento das suas funcionalidades, veio desafiar ainda mais este setor que viu a importância de acompanhar esta evolução tecnológica, nascendo assim a expressão *eTourism*, que pode ser definido como a implementação e aplicação das Tecnologias de Informação e *e-Commerce* na indústria das viagens e turismo. De acordo com Buhalis & O'Connor (2005), as TIC têm profundas implicações para o turismo e o e-turismo reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nas indústrias de turismo, viagens, hotelaria e restauração. Taticamente, o e-turismo permite às organizações gerir as suas operações e realizar o *e-commerce*<sup>2</sup>.

Os dispositivos móveis oferecem oportunidades para combinar procura de informação, funcionalidade de telefone e interação (Ström, Vendel, & Bredican, 2014) e hoje em dia o turista tem literalmente nas suas mãos tudo o que precisa para uma viagem bem planeada, controlada, segura e documentada. De acordo com (Neuhofer-Rainoldi, 2014), como os consumidores estão mais capacitados, particularmente desde o surgimento da Internet, têm em um papel mais ativo na criação de experiências.

Segundo um estudo levado a cabo pela Google (“The 2013 Traveler’s Road to Decision: Affluent Insights think insights,” 2014), os viajantes utilizam todos os dispositivos para atividades relacionadas com a viagem. Mas será que existem condicionantes que o impeçam de utilizar esta tecnologia? Será que quando a utilizam tudo corre como esperado?

O turista é a razão pela qual existe turismo, sendo este [o turista] o fator chave de sucesso, girando tudo à sua volta e com o propósito de criar e satisfazer as suas necessidades e desejos. (Almeida & Araújo, 2012, p. 27)

De acordo com Buhalis & O'Connor (2005), as organizações de turismo devem recolher informações dos consumidores em cada fase do serviço - antes, durante e após a visita - de forma a compreender melhor as atitudes dos consumidores face às suas escolhas,

---

<sup>1</sup> *Tourism Business Portal*, Título: “*How can I adapt to individual clients through experiences?*”, n.d.

<sup>2</sup> Comércio eletrónico

preocupações e fatores determinantes. Na investigação realizada por Neuhofer-Rainoldi (2014), a autora referiu que para consolidar e complementar os resultados qualitativos da sua pesquisa, estudos quantitativos são recomendados para desenvolver um modelo de medição que permita testar alguns dos resultados numa escala maior. Assim, quanto mais pesquisa for feita sobre viagens e quanto mais informação for descoberta, melhor podem ser cumpridas e servidas as necessidades dos clientes (Buhalis & Law, 2008). E de facto, como Almeida & Araújo (2012, p. 20) referem, o turismo é tão amplo, tão complexo e tão multifacetado que são necessárias diferentes abordagens para o estudar.

Tendo em consideração o panorama da atualidade, em que se constata uma alteração no ambiente social: gestão do tempo livre – viagens mais frequentes mas mais curtas e mais distribuídas ao longo do ano (Comissão Europeia<sup>3</sup>), pretende-se, através deste trabalho, perceber se, em viagem, os equipamentos - e principalmente as suas funcionalidades tecnológicas - são realmente utilizadas e benéficas, ou se, fatores como limitação de tempo, equipamento, custos associados, entre outros, influenciam o utilizador na hora de utilizar a tecnologia em contexto turístico.

O objetivo deste trabalho centra-se, principalmente, no estudo das falhas tecnológicas durante a viagem. De forma a estudar a utilização da tecnologia em viagem, foi realizado um inquérito através de um questionário destinado a indivíduos que tivessem realizado uma viagem para uma cidade no estrangeiro, no último ano, com a duração de dois ou três dias.

---

<sup>3</sup> *Tourism Business Portal*, Título: “*How can I adapt to individual clients through experiences?*”, n.d.

# Enquadramento teórico

---

O turismo carrega um enorme potencial que deve ser reconhecido como essencial para o futuro do património mundial. Mas sem uma gestão adequada, podemos facilmente ficar fora de controlo.  
- Bonnie Burnham

## 1. O turismo, o turista e o destino

O conceito de turismo tem sido várias vezes alterado e atualizado ao longo dos tempos e compreende-se a dificuldade em definir esta atividade, tendo em consideração todos os fatores inerentes à mesma.

Nas suas origens, tal como Cunha (2003, p. 15) refere, o turismo resulta essencialmente do lazer e, do ponto de vista sociológico, o lazer é o tempo livre de trabalho e outro tipo de obrigações, englobando atividades caracterizadas por um volume considerável do fator liberdade, mas liberdade do poder fazer, sem ter que obedecer ou responder a regras (Almeida & Araújo, 2012, p. 9).

Talvez o conceito de turismo nunca fique completamente definido, atendendo à rápida evolução desta indústria e à constante evolução dos dias de hoje. No entanto, e segundo Cunha (2010), o que importa é encontrar um conceito que alcance o consenso generalizado para garantir um referencial comum a quem dedica ao turismo trabalho e reflexão de qualquer natureza. O autor define o turismo como sendo o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras. De acordo com as Nações Unidas (2010), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, sendo o prazer a motivação habitual, e tornou-se um dos setores económicos com mais rápido crescimento económico do mundo e uma das maiores fontes de receita para países em desenvolvimento (Lam et al., 2014).

Sendo este um fenómeno tão importante para a economia mundial, muitas são as entidades envolvidas neste setor e que contribuem para o seu crescimento. A Organização

Mundial do Turismo<sup>4</sup> (OMT) refere que as indústrias do turismo compreendem todos os estabelecimentos para os quais a principal atividade é uma atividade característica do turismo.

Como já foi referido, o turismo está, na sua essência, relacionado com a deslocação de pessoas. De acordo com (Dan Wang & Fesenmaier, 2013), viajar é um processo em que as pessoas se movem para outro local além daquele em que habitam. As palavras “movimento” e “deslocação” referem-se então a viagens sendo que, de acordo com a OMT, uma viagem refere-se às viagens realizadas por uma pessoa a partir da hora de partida da sua residência habitual até que retorna: refere-se a uma ida e volta.

Os motivos que originam essa deslocação podem variar de indivíduo para indivíduo. Segundo Cunha (2003, p. 18) as deslocações podem classificar-se em deslocações por motivos de lazer ou deslocações por motivos de negócios. O autor refere ainda que existe uma relação directa<sup>5</sup> entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Uma abordagem mais recente das Nações Unidas (2010) estabelece os motivos de viagem como sendo pessoais: férias, lazer e recreação, visitar amigos e familiares, educação e instrução, saúde e cuidados médicos, religião, peregrinação, compras, trânsito - se, obrigatoriamente, o turista tem de parar num local durante a rota para a sua viagem (e.g. escalas), outras (voluntariado, investigação - sempre atividades não remuneradas) ou empresariais e profissionais: atividades de trabalhadores dependentes e independentes, participação em reuniões, conferências e congressos, feiras, exposições. De acordo com Mussalam & Tajeddini (2016), os viajantes têm várias razões para fazer férias, como relaxamento, exploração, fazer uma pausa do trabalho, participar em eventos familiares ou de amigos.

Tal como o conceito de turismo, o conceito de turista sofreu várias alterações e abordagens ao longo dos anos. Atualmente reconhece-se que um visitante é um viajante que faz uma viagem com um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para um fim específico (negócios, lazer ou outro objetivo pessoal) que não seja para ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (Nações Unidas, 2010). Assim, um turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num

---

<sup>4</sup> Glossário de termos, 2014, em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

<sup>5</sup> Acordo ortográfico atual não utilizado no ano de publicação.

estabelecimento de alojamento colectivo<sup>6</sup> ou num alojamento privado no local visitado (Cunha, 2003, p. 19); Nações Unidas, 2010).

Relativamente ao destino escolhido para a viagem, segundo a OMT, o principal destino de uma viagem de turismo é definido como o lugar visitado que é central para a decisão de fazer a viagem. De acordo com Carvalho (2009), o destino é uma amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiências que quando interligados darão corpo à experiência total da área visitada.

Indo de encontro às tendências da atualidade no contexto do turismo, no relatório de 2014 - *Global Benchmarking for City Tourism Measurement* -, a OMT menciona que a maioria da população do mundo vive em cidades e viaja para cidades para negócios e/ou lazer. A pertinência de estudos focados neste específico tipo de turismo pode ser sustentada por este mesmo relatório acima mencionado, onde a Organização Mundial do Turismo refere que de acordo com o Relatório Mundial de Tendências de Viagem 2013/2014 da ITB, o volume de viagens de cidade cresceu cerca de 47% em todo o mundo. Mais significativamente, este relatório afirma que “passeios e férias de cidade feitos por consumidores em mercados emergentes têm impulsionado o crescimento do turismo nos últimos quatro anos” (OMT, 2014).

Na verdade, as viagens de curta duração compõem agora 33% de todas as viagens internacionais, em comparação com 37% para viagens de 4-7 noites e 30% para 8 ou mais noites (ITB, 2015). O mesmo relatório evidencia também que um resultado do forte crescimento das viagens de cidade é a tendência para as viagens fora das épocas altas, sendo que o número de viagens feitas entre Janeiro e Abril aumentou cerca de 60% desde 2007 a 2014 e agora representa 27% de todas as viagens.

Segundo o Turismo de Portugal (2006), uma viagem do tipo “*City Break*” define-se como uma estadia de curta duração para visitar várias atracções<sup>7</sup> de uma cidade. De acordo com Charterina & Aparicio (2015), as viagens de cidade são de curta duração, envolvendo principalmente vôos de curta distância de países vizinhos ou de áreas próximas (...) elas tendem a ser viagens secundárias que as pessoas frequentemente usam para complementar as férias principais. Acerca da duração das viagens de cidade, parece não estar definida nenhuma duração concreta que caracterize este tipo de viagens. Segundo as

---

<sup>6</sup> Acordo ortográfico atual não utilizado no ano de publicação.

<sup>7</sup> Acordo Ortográfico não utilizado no ano de publicação.

mesmas autoras, não existe consenso na literatura em relação ao número de noites num destino para uma viagem ser considerada uma *city break*, afirmação também mencionada por Mussalam & Tajeddini (2016) ao referirem que a literatura sobre férias curtas e longas não forneceu definições claras ou uma opinião coerente acerca da duração de estadia de cada tipo. No entanto, na sua investigação, Dunne, Flanagan, & Buckley (2010) indicam que os resultados mostram que a maioria das viagens de *city break* são curtas, geralmente de três noites ou menos.

As viagens de cidade são a parte de maior crescimento do mercado internacional de viagens e lazer já que os Europeus, Asiáticos, Norte e Sul-americanos se dirigem para destinos atrativos em países vizinhos e também no estrangeiro (ITB, 2015). De acordo com Dunne, Flanagan, & Buckley (2010), existe pouca pesquisa académica que aborda especificamente os viajantes de *city breaks* e as viagens de *city breaks*. Destinos turísticos de todos os tamanhos, incluindo cidades, sempre tiveram a necessidade de não só medir o seu próprio desempenho, mas também de se comparar com outros concorrentes nacionais e estrangeiros (OMT, 2014).

A tendência para as viagens de cidade deve-se, em parte, à desassociação do contexto de férias ligado às épocas mais procuradas para esse efeito: épocas altas. As viagens de curta duração estão disponíveis com mais frequência durante o ano, ao contrário das viagens de longa duração que são maioritariamente sazonais (Mussalam & Tajeddini, 2016).

O rápido desenvolvimento da indústria permitiu também que as entidades ligadas ao setor do turismo se adaptassem a esta realidade e procurassem encontrar soluções de forma a satisfazer esta nova procura. Assim, este forte aumento foi impulsionado por voos baratos e acomodações de baixo custo, bem como novas atrações e atividades (ITB, 2015).

## 2. Turismo: o produto e a indústria

A utilização da tecnologia por parte da indústria revolucionou o setor das viagens e turismo através das mudanças naturalmente implementadas, que, em alguns casos trouxeram vantagens às entidades e organizações, e noutros casos poderão ter sido prejudiciais ao seu sucesso e objetivos. A principal mudança que se verificou no setor foi o papel do consumidor, tanto na tomada de decisão como na forma como procura a informação para a viagem, levando assim a uma reestruturação dos canais de distribuição e informação do setor turístico.

Em primeiro lugar, e de forma a compreender a temática abordada neste ponto, irão ser abordados os conceitos de procura e oferta turística, produto turístico e a sua distribuição.

### 2.1.O produto turístico

De acordo com Carvalho (2009), o destino para poder ser recomendado terá que construir uma imagem favorável oferecendo infraestruturas e serviços que num primeiro momento facilitem o seu acesso e posteriormente potenciem a vivência de experiências que se querem únicas.

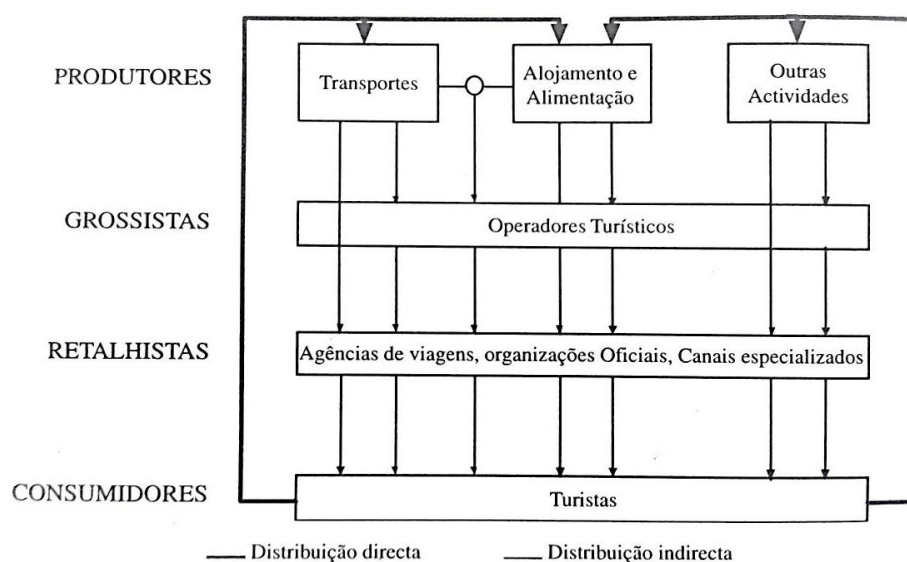
A **oferta** turística, segundo Cunha (2003, p.175), diz respeito ao conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição. A oferta turística está presente nos recursos turísticos, infra-estruturas<sup>8</sup>, superestruturas, acessibilidade e transportes e hospitalidade e acolhimento presentes no destino, sendo estes os elementos que a compõem. Já a **procura** turística, segundo o mesmo autor, é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade e pode assumir as formas: a) física (fluxos turísticos medidos pelas chegadas às fronteiras de cada país e dormidas nos meios de alojamento), b) monetária (todos os gastos realizados pelos visitantes, por causa da viagem), c) geográfica (localidades onde se geram os movimentos turísticos e os locais para onde se dirigem) e e) global (procura originária de um país, expressa pela taxa de partida).

---

<sup>8</sup> Acordo ortográfico atual não utilizado no ano de publicação.

Do resultado entre a procura e a oferta turística surge então o **produto** turístico que, de acordo com Peixoto<sup>9</sup> (2008), pode ser identificado de duas formas distintas: por um lado, sendo o conjunto de **bens e serviços** que as organizações do setor do turismo (do destino) oferecem, tanto sob a forma de pacotes turísticos como apresentados e adquiridos isoladamente e, por outro lado, sendo o resultado da **experiência** vivida pelo turista, tratando-se da combinação de componentes tangíveis e intangíveis, influenciando a imagem guardada pelo turista acerca do destino. A tangibilidade englobará as infraestruturas de acesso, equipamentos hoteleiros, diversões existentes e outros, enquanto a intangibilidade é maioritariamente proveniente da imagem geral do destino, da cultura, comportamento e hábitos intrínsecos assumindo por isso extrema importância para a criação e manutenção das expectativas (Carvalho, 2009).

A distribuição turística é o meio através do qual o consumidor obtém o produto turístico que deseja e considera-se direta quando o consumidor adquire diretamente ao produtor os bens e serviços (por exemplo, reservar diretamente o alojamento) e indireta, quando este recorre a, por exemplo, uma agência de viagens para o reservar. Desde que o produto turístico é produzido até que chega ao consumidor, existem diversas etapas que dão origem ao canal de distribuição do produto turístico, sendo que o consumidor foi sempre



**Figura 1 - Cadeia de distribuição turística (Cunha, 2003)**

<sup>9</sup> Agostinho Peixoto, especialista em Turismo, em: <http://www.publituris.pt/2008/05/21/a-qualidade-do-produto-turistico-e-dos-destinos/>

considerado o fim da cadeia de produção (Neuhofer-Rainoldi, 2014<sup>10</sup>).

O que é importante salientar é que - independentemente dos canais de distribuição existentes – no final, é o consumidor quem decide. No entanto, o que caracteriza a importância da sua decisão é a quantidade de informação e conhecimento que tem ao seu dispor nos dias de hoje, que torna completamente diferente a organização da sua viagem.

Devido ao crescente poder de compra dos consumidores e da procura, a concorrência no mercado aumentou rapidamente (Neuhofer-Rainoldi, 2014). A Internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do sector a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências (C. M. Q. Ramos & Rodrigues, 2011).

## **2.2.A evolução da distribuição e informação turística**

As constantes transformações ocorridas na sociedade fazem com que o meio envolvente às organizações seja caracterizado por constantes mutações (C. M. Q. Ramos & Rodrigues, 2011). Por sua vez, a revolução tecnológica dotou os *media* eletrónicos de potencialidades inigualáveis em termos de interatividade, personalização e estimulação sensorial (Marques, 2012, p. 19), sendo que expandiram o mercado e abriram portas para a exploração de novas experiências.

Tendo a tecnologia e a Internet revolucionado o mundo como o conhecíamos e dado o impacto significativo na economia e desenvolvimento mundial, é natural que todos os setores sejam confrontados as mudanças adjacentes às mesmas. E, dependendo dos seus objetivos e/ou capacidade de resposta, as entidades e organizações decidiram adotar, ou não, as novas tecnologias na sua atividade.

---

<sup>10</sup> Dr. Barbara Neuhofer-rainoldi é Professora em Turismo e Gestão Hoteleira com foco na experiência dos consumidores e tecnologias digitais e Coordenadora do Programa de Mestrado em Hotelaria na Faculdade de Gestão da Universidade de Bournemouth, Reino Unido. Ao longo deste trabalho irão ser feitas diversas referências ao seu trabalho, principalmente ao trabalho desenvolvido em 2014, cujo objetivo de estudo foi “Explorar como as experiências dos turistas podem ser melhoradas pelas TIC, através da experiência de cocriação entre empresa-consumidor, nas fases pré/durante/pós do processo da viagem”. No seu trabalho, a Dr. Barbara Neuhofer-rainoldi menciona, por outro lado, as barreiras das TIC na experiência turística, o que se verificou ser uma temática ainda pouco estudada e daí esta ser uma autora referida várias vezes ao longo deste estudo.

De forma a clarificar e validar o estudo deste trabalho, e devido ao facto de a Dr. Barbara ter um grande destaque nesta temática, foi estabelecido o contacto com a mesma no passado mês de março, resultando num feedback bastante positivo para o desenvolvimento deste trabalho.

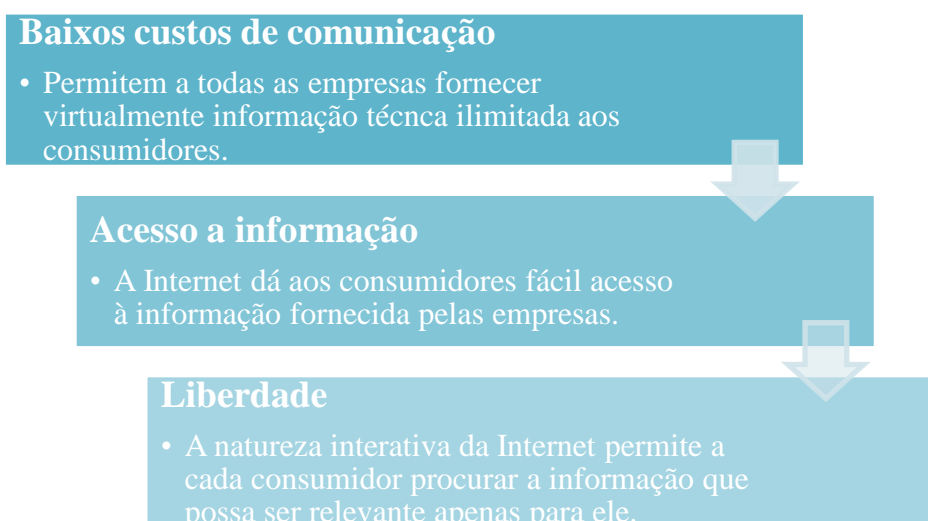
O surgimento da Internet por si só não conduziu às alterações e benefícios ocorridos no seio da atividade turística, mas, em conjunto com outros desenvolvimentos associados às TIC gerou um ambiente tecnológico que afetou a atividade turística de tal forma que a equipou com um ambiente de apoio à decisão quer para o turista, que pretende efetuar a sua viagem, quer para o profissional que pretende gerir de forma eficiente as suas organizações, através da partilha de informação, da reserva e da venda de todos os seus produtos (C. M. Q. Ramos & Rodrigues, 2011).



**Esquema 1 - Cadeia de distribuição tradicional, simplificada**

Fonte: autor, adaptado de Tourism Business Portal (2014), em: <https://www.youtube.com/watch?v=qhyt9vgdJtw>

A presença da Internet e das tecnologias de informação na indústria do turismo ofereceu inúmeras possibilidades tanto para as entidades do setor como para os consumidores, como por exemplo, reduzindo custos de comunicação, redução de tempo, maior acessibilidade e alargamento do mercado potencial.



**Esquema 2 - Interação entre empresas e consumidores**

Fonte: autor; adaptado de Marques (2012, p.56)

### 2.3.O novo consumidor

A *American Marketing Association*<sup>11</sup> define o comportamento do consumidor como sendo a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e o meio ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de trocas das suas vidas.

As TIC e a Internet aumentaram dramaticamente o número de escolhas para os consumidores (Buhalis & Law, 2008), não esquecendo também que hoje, o comportamento de compra dos consumidores de produtos e serviços está relacionado com lojas que estão *online* e *offline* (Orzan, 2015). Graças às TIC e à globalização das ofertas, os clientes têm hoje mil e uma razões para adotar um comportamento de “camaleão”, explorando a diversidade de ofertas que o mercado lhe apresenta e exigindo a personalização de produtos e serviços (Marques, 2012, p. 20).

Segundo Buhalis & Law (2008), os consumidores estão menos interessados em seguir as multidões em excursões e muito mais dispostas a seguir as suas preferências e horários e, cada vez mais, as viagens organizadas estão a perder quota de mercado em favor do turismo organizado de forma independente, facilitado por pacotes dinâmicos. Os consumidores têm hoje a oportunidade de comunicar diretamente com os fornecedores, organizando a sua viagem à medida das suas necessidades, não estando sujeitos apenas à informação presente em catálogos e viagens previamente organizadas e definidas, podendo assim personalizar a viagem ao seu gosto.

Da perspetiva do cliente, a Internet afetou o poder de negociação dos compradores. Os compradores adquiriram poder de negociação visto que agora têm acesso instantâneo a informação, entendem melhor as ofertas de mercado e condições e estão constantemente expostos a ofertas especiais (Buhalis & Law, 2008).

Os turistas planeiam as suas viagens *online*, personalizam a sua estadia, conectam-se com os locais para obter perceções acerca do destino e contribuem para avaliar plataformas online (Neuhofer, 2016). Esta **contribuição** merece ser destacada pois tem um grande impacto na dinâmica entre empresa e cliente, na medida em que hoje em dia o próprio cliente tem o poder de colaborar na produção do produto/serviço, aumentando assim o valor do mesmo, sendo que, a realização de valor depende da participação dos consumidores no processo do serviço (Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013).

---

<sup>11</sup> AMA, em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

A expressão de valor de cliente, em marketing, tem sido usada de dois modos diferentes, sendo que a expressão mais comum diz respeito ao valor fornecido pelas empresas ao cliente e/ou consumidor e a outra expressão utilizada refere-se ao valor que os clientes fornecem à empresa (Marques, 2012, p. 66). A autora define então o valor como sendo algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os leva a preferir a oferta da concorrência. Eriksson<sup>12</sup> (2013), refere que o valor esperado refere-se ao valor que o cliente espera (com base nas suas experiências anteriores) do serviço e o valor percebido é o valor que os consumidores recebem, na realidade, do serviço.

Um fator que tem maximizado particularmente a cocriação de valor é a tecnologia (Neuhofer, 2016). Como já foi referido, as TIC alteraram por completo a relação entre fornecedor-consumidor, especialmente a facilidade de comunicação entre ambos. A possibilidade de os consumidores partilharem a sua opinião *online* é uma mais-valia para os fornecedores, que, tendo o feedback dos consumidores à medida que estes vão utilizando e consumindo os seus produtos/serviços, podem utilizar as críticas para melhorar, desenvolver ou alterar o seu produto/serviço de forma a corresponder às expectativas do consumidor, sendo este um meio altamente poderoso.

De acordo com Neuhofer-Rainoldi (2016), inúmeros benefícios são revelados à medida que os turistas utilizam as TIC para se conectarem, partilhar e criar valores distintos enquanto as experiências se tornam alargadas e intensificadas. Este fenómeno de construção e desenvolvimento mútuos é conhecido como **cocriação**, que se baseia na premissa central de uma convergência de produção e consumo (Neuhofer-Rainoldi, 2014), podendo também ser abordado o conceito de **coprodução** que, segundo Cabiddu et al. (2013), ocorre através da integração e aplicação de recursos dados pelos fornecedores do serviço (e.g., a empresa) e pelos beneficiários do serviço (e.g., consumidores).

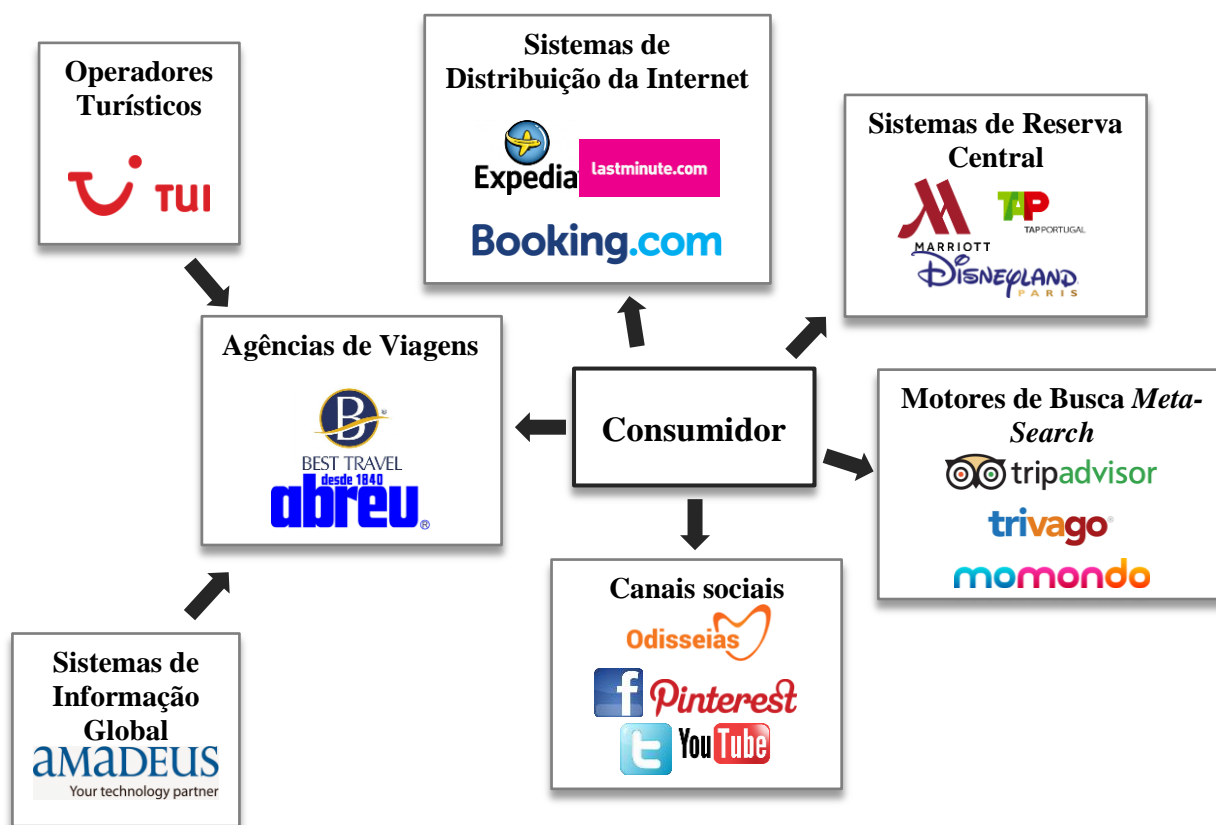
---

<sup>12</sup> Dr. Niklas Eriksson é professor de Marketing e Serviços Digitais de Viagens e Turismo na Universidade de Arcada de Ciências Aplicadas em Helsingfors, Finlândia. Ao longo deste estudo são feitas diversas referências ao seu trabalho “*Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption*”, 2014, por ser uma referência importante na temática da utilização da tecnologia em viagem, focando também as barreiras na sua utilização. O Professor foi contactado também no passado mês de março, com o intuito de esclarecer algumas questões relacionadas com as atividades realizadas pelo turista propostas no seu trabalho e que serviram de base para questões do questionário elaborado para este estudo.

## 2.4.A atualidade

Atualmente, muitas agências de viagens apresentam os seus produtos em *websites*, sendo mais prático e conveniente para os consumidores, além de também informarem e reservarem produtos de forma isolada (voos, hotel...). Outra prática comum é utilizarem as redes sociais para promover passatempos (por exemplo) de forma a incentivar a compra e partilha, utilizando estas ferramentas como mecanismos de promoção já que, atualmente, o melhor meio de publicidade é efetuado “link-a-link” em vez do tradicional “boca-a-boca” (C. Ramos, 2010).

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas, combinadas com a criação e fortes implicações dos novos meios de interação entre os consumidores e as empresas, criou um ambiente novo e inovador para as empresas e para os especialistas em marketing para propor e implementar novas estratégias com base no ambiente *online* (Orzan, 2015). Os promotores de bens e serviços (hotéis, transportes, atrações) promovem-se através da Internet e permitem reservas *online*. Além disso, associam-se a *websites* de descontos, tentando angariar mais consumidores e competir com outras entidades.



Esquema 3 – Distribuição do produto turístico

Fonte: autor, adaptado de Tourism Business Portal (2014), em: <https://www.youtube.com/watch?v=qhyt9vgdJtw>

Os consumidores têm agora plataformas como o *Tripadvisor* (*website*, aplicação móvel), onde é possível procurarem opiniões acerca de diversos estabelecimentos/ experiências, de forma a ponderar a sua decisão relativamente à escolha de um hotel, por exemplo. Plataformas como o *Tripadvisor* influenciam a escolha dos consumidores, pois esta passa a ser baseada em opiniões reais que quem já usufruiu do serviço, não tendo os promotores nenhum controlo sobre a informação gerada. Existem ainda *sites* que apresentam diversos serviços, dando o poder ao consumidor de escolher aqueles que mais lhe agradam, construindo ele próprio o seu pacote turístico.

Os novos sistemas de distribuição e informação turística incluem sistemas de reserva e agências de viagens *on-line* (como a *Expedia*), motores de busca e motores de meta-busca<sup>13</sup> (como *Google* e *Kayak* respetivamente), sistemas de gestão de destino (como *visitbritain.com*), redes sociais e portais web 2.0 (como *wayn* e *TripAdvisor*), *sites* de comparação de preços (como *kelkoo*), bem como sites individuais de fornecedores e intermediários (Buhalis & Law, 2008).



Figura 2 - Canais de distribuição de turismo, em: <https://etravelweek.com/sites/default/files/Distrib%202.gif>

<sup>13</sup> Motores de meta-busca: são sistemas que podem automaticamente e simultaneamente efetuar pesquisas em vários motores de busca convencionais, e em seguida interpretar os resultados e mostrá-los num formato uniforme (Amador & Calado, 2008).

O consumidor interessa-se pela informação presente na Internet e pode considerar que as entidades que não estão presentes neste formato não acompanham a evolução e não têm interesse em melhorar as condições de serviço prestadas ao consumidor, o que pode levar à exclusão dessas mesmas entidades no processo de escolha. A existência de sistemas de informação que tenham capacidades para armazenar, gerir e apresentar informação, de acordo com as necessidades de cada interveniente na atividade turística, apresentam vantagens competitivas para todos os decisores intervenientes neste sector económico, desde o turista até às organizações relacionadas com o turismo (C. Ramos, 2010).

Tornou-se extremamente importante para as empresas do século 21 entenderem como os consumidores utilizam a Internet. Estas devem estar conscientes das vantagens que esse conhecimento pode trazer de forma a prepararem melhor as suas estratégias de marketing e vendas (Orzan, 2015).

### 3. A experiência turística: pré, durante e pós

O turismo é sempre uma obra coletiva, inclusive quando é realizado pelo mais solitário dos viajantes.  
- Rachid Amirou

Após terem sido abordados os conceitos de turismo, turista e destino, torna-se importante compreender a viagem em si e o processo, de certa forma delineado, de elaboração da mesma.

De facto, as pessoas deslocam-se para lugares onde existem atrativos que correspondem a uma grande variedade de necessidades que, para serem satisfeitas, exigem, por sua vez, uma grande variedade de bens e serviços: transporte, alimentação, alojamento, diversão, cuidados de saúde, desporto e muitas outras (Cunha, 2010). A oferta turística traduz-se no conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação (Cunha, 2003, p. 175).

Como Neuhofer-Rainoldi (2014) refere, não há uma experiência única, mas múltiplas experiências ocorrem durante todo processo de viagem de um turista. Antes do turista chegar ao destino que escolheu, ele primeiro pensa, reflete, analisa e decide e sem nos apercebermos, muitas entidades estão envolvidas neste processo ainda antes da viagem ser iniciada.

A viagem começa muito antes da deslocação física para aquele “lugar fora da residência habitual”. Antes de se iniciar uma viagem, ela é imaginada, com base em imagens, relatos, histórias, filmes, revistas, *sites* de Internet, etc... (Pereira, Gonçalves, & Dias, 2012, p. 43). Geralmente, o planeamento de uma viagem é feito com recurso a informações sobre o destino, pesquisa acerca de locais de interesse e respetivas informações relevantes, levantamento de possíveis opções de alojamento e aquisição de bilhetes de transporte, de forma a organizar e ter algum controlo sobre a viagem que irá fazer. Ainda que o indivíduo decida não planear com grande detalhe a sua viagem e deseje partir à aventura, pelo menos irá planear e decidir o destino e a forma como se irá deslocar até ele.

Num segundo momento, a viagem é vivida (Pereira, Gonçalves, & Dias, 2012, p. 43). A fase “durante” é então caracterizada pelas experiências ocorridas no destino escolhido para a viagem e todas as atividades inerentes à mesma. A verdadeira fase da viagem, muitas vezes referida como a fase “no local”, no destino, é essencialmente caracterizada pelo turista estar em movimento (Neuhofer-Rainoldi-Rainoldi, 2014). É nesta fase que o turista concretiza os seus planos de viagem, desde a chegada ao meio de alojamento de que elegeu, à visita a museus, monumentos e atrações que escolheu visitar, e a todas as atividades turísticas que realiza no local. Segundo Eriksson (2013), a primeira e terceira fase, pré-viagem e pós-viagem, podem ser definidas como fixas, do ponto de vista do turista (no ambiente de casa). Por outro lado, a fase “no local” (...) pode ser definido como móvel, pela perspectiva do turista (fora do ambiente de casa).

Já a fase “pós”, refere-se ao regresso da viagem, e, segundo (Pereira, Gonçalves, & Dias, 2012, p. 43) após o regresso, a viagem é elaborada, relatada, comentada e ilustrada por vídeos ou fotografias e é caracterizada pela partilha e recordação de experiências (Neuhofer-Rainoldi, 2014). É nesta fase que os indivíduos relembram a sua viagem, as experiências vividas, revêm as suas fotografias vezes sem conta e contam as suas vivências àqueles que lhes são mais próximos, ou partilham a sua experiência *online*, através das redes sociais, de sites, ou até de um blogue, por exemplo. Após a viagem faz-se intuitivamente uma avaliação da mesma, percebemos o que correu bem, o que poderia ter corrido melhor, o que faremos de forma diferente na próxima vez, as inúmeras coisas que não iremos levar na bagagem porque definitivamente não iremos precisar delas, ou aquilo de que não poderemos esquecer-nos certamente. Esta fase poderá então caracterizar-se como sendo a fase de reflexão da experiência e armazenamento e partilha de memórias.

## 4. Utilização da tecnologia no âmbito da experiência turística

A tecnologia torna o mundo num lugar novo.  
- Shoshana Zuboff

### 4.1.A tecnologia

Facilmente diríamos que a definição do termo “tecnologia” é uma tarefa simples, principalmente devido ao contacto quase diário que temos com a mesma e pela facilidade que nos oferece em inúmeras tarefas. No entanto, num estudo que se foca na utilização da tecnologia em contexto turístico, é fundamental compreender a que se refere o termo “tecnologia” no contexto deste trabalho.

A tecnologia geralmente compreende vários domínios, incluindo a informação, computação, comunicação, entretenimento, fabricação, engenharia e transporte (Pine e Korn, 2011, através de Neuhofer-Rainoldi, 2014). A acelerada e sinérgica interação entre a tecnologia e turismo nos últimos tempos trouxe mudanças fundamentais na indústria e nas nossas perceções acerca da sua natureza (Buhalis & Law, 2008). As transações comerciais que hoje em dia podem ser feitas com recurso à tecnologia em dispositivos móveis, originou o conceito de “*m-commerce*”, que está relacionado com a explosão de aplicações e serviços que estão a tornar-se acessíveis a partir de dispositivos móveis com acesso à Internet que envolvem novas tecnologias, serviços e modelos de negócios (Lee & Mills, 2010), possibilitando assim uma autonomia revolucionária aos indivíduos que adotaram estas ferramentas.

A definição de tecnologia no contexto turístico proposta por Neuhofer-Rainoldi (2014) vai de encontro aos termos e significados idealizados aquando da decisão de utilização do termo tecnologia para a elaboração deste trabalho. Segundo a autora, as TIC<sup>14</sup> são todo o conjunto de ferramentas eletrónicas disponíveis no pré/durante/pós fase da viagem, que permitem que o consumidor de turismo e o prestador de turismo se conectem, envolvam e cocriem experiências turísticas melhoradas. A evolução dos motores de busca, capacidade de carga e velocidade das redes influenciaram o número de viajantes de todo o mundo que utilizam tecnologias para planear e experienciar as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

---

<sup>14</sup> Tecnologias de Informação e Comunicação.

A tecnologia móvel não só estende o alcance de redes com fio, mas também serve como um canal de informação alternativo que oferece nova gama de oportunidades para os viajantes, bem como mudar a forma como certas atividades relacionadas com a informação são conduzidas (Lee & Mills, 2010). Já as redes “sem fio” - *wireless* - são um termo amplamente utilizado para descrever telecomunicações em que as ondas eletromagnéticas (em oposição a fios) carregam um sinal (Buhalis & Law, 2008). A utilização da tecnologia ligada ao contexto turístico deu origem à expressão “*eTourism*” que, de acordo com Buhalis & O’Connor (2005) reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nas indústrias de turismo, viagens, hotelaria e restauração e, segundo os mesmos autores, permite às organizações gerir as suas operações e realizar “*e-commerce*”. Por sua vez, a utilização de equipamentos móveis - *smartphones, tablets* - em contexto turístico originou conceitos como “*mTourism*” e “*mTravelling*”, que, segundo Constantino, (2012), pode ser definido como o uso de aplicações desenvolvidas para dispositivos móveis e direcionadas para uma pessoa ou um grupo de pessoas durante um passeio a algum lugar.

Podemos concluir então que as tecnologias móveis trouxeram uma das mudanças mais significativas, moldando a maneira como os turistas experienciam a viagem (Neuhofer-Rainoldi, 2014).

#### **4.2.A aplicação da tecnologia no turismo**

O setor das Viagens e Turismo foi um dos primeiros setores a abraçar as Tecnologias de Informação e Comunicação (Eriksson, 2013). O mesmo autor afirma ainda que as Viagens e Turismo são um campo que tem estado e está a passar por mudanças devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação e serviços digitais. A Internet forneceu ao marketing várias novas ferramentas que ajudam os especialistas na área a chegar mais rapidamente às necessidades dos consumidores e teve um impacto crucial na forma como os compradores e vendedores comunicam (Orzan, 2015).

Antes de mais, é importante salientar que as potencialidades aliadas à tecnologia poderão não estar ao alcance de todos, até porque, competências ou experiências anteriores na utilização de serviços móveis podem influenciar a intenção de adoção de novos serviços móveis (Eriksson, 2013).

Devido à quantidade de informação disponível na Internet e às ferramentas e possibilidades que proporciona, é quase inevitável que o processo de preparação da viagem passe pela pesquisa e reservas *online*, e tal como a Google (2014) indica, a Internet é tão essencial para inspiração da nova viagem como para o seu planeamento já que esta continua a ser a principal fonte de informação no planeamento de viagens, demonstrando que muitos viajantes são dependentes da tecnologia no que diz respeito à preparação de viagens (Xiang et al., 2014). Para os viajantes internacionais a internet é de longe a fonte de informação mais importante, com cerca de 75% a utilizar informações *online* como parte de seu planeamento de viagem em comparação com cerca de um terço para as agências de viagens e cerca de um quarto a utilizar informações de amigos (ITB, 2015).

Os turistas utilizam a tecnologia de informação para pesquisar acerca do destino, locais para visitar, e a indústria faz uso dessa tecnologia para oferecer informação ao turista (Kenteris et al., 2011) pois está bem consciente das mudanças tecnológicas e quer acompanhar o seu desenvolvimento. As agências de viagens, por exemplo, estão hoje muito bem representadas na Internet, com *websites* que permitem consultar as ofertas disponíveis bem como reservar diretamente *online*; os próprios destinos também entendem a importância de estar à distância de um clique e apostam em *websites* e aplicações móveis onde dão a conhecer o destino e tudo o que o visitante pode encontrar no local, desde alojamento, serviços, restauração, cultura e animação, assim como os estabelecimentos hoteleiros que viram na Internet uma oportunidade de independência e possibilitam também reservas *online* tal como as próprias companhias aéreas, dando hoje ao turista uma independência praticamente total.

A partilha de conteúdos e informação tem também um papel muito importante, visto que a opinião de outros indivíduos relativamente a serviços de restauração e alojamento (por exemplo) influencia os utilizadores na hora de tomar uma decisão. As empresas estão conscientes deste fato e tal como a Comissão Europeia<sup>15</sup> indica, atualmente, muitas empresas optaram pelas redes sociais como canais de promoção: marketing social, pois hoje mais do que nunca – e inconscientemente também – ajudamos as empresas a publicitar os seus serviços através das partilhas e comentários que fazemos *online*.

---

<sup>15</sup> *Tourism Business Portal*, Título: “*How are communication channels with the clientes changing?*”, n.d.

O desenvolvimento de dispositivos móveis e portáteis, de *laptops* e *tablet PCs* para *PDA*s (Assistentes Pessoais Digitais) e telefones inteligentes também oferecem poder de computação significativo, armazenamento e portabilidade (Buhalis & O'Connor, 2005).

Alguns estudos (Eriksson, 2013; D. Wang, Park, & Fesenmaier, 2012; Dan Wang & Fesenmaier, 2013; Dan Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014) referem-se principalmente ao *smartphone*, sendo também este equipamento referido algumas vezes ao longo desta secção; no entanto acredita-se que a razão para a escolha da referência a este equipamento em particular se centre na portabilidade e mobilidade que o equipamento oferece, mesmo comparando com um *tablet*, por exemplo, não excluindo, de todo, a possível utilização de outros equipamentos em contexto turístico - por exemplo: *tablets*, *laptops* (computadores portáteis) ou outros, até porque o motivo da viagem poderá influenciar a escolha de equipamentos utilizados na mesma.

Todo o processo de planeamento de viagem tornou-se mais simples e independente com a utilização da Internet, mas principalmente com a utilização de outros equipamentos com ligação à Internet, além do computador. A última parte da década foi extremamente enriquecida pela chegada dos *smartphones* e das funcionalidades que oferecem ao consumidor, desde comunicação, fotografia, acesso à Internet e às redes sociais (Xiang et al., 2014), compreendendo-se assim a proximidade que se estabelece com este equipamento, que permite comunicar tanto através de telefonemas e mensagens como através de *chats*, videochamadas e redes sociais. Além da função básica e primordial do *smartphone* – estabelecer um contacto telefónico – muitas são as funções que lhe dão o devido destaque no mundo tecnológico: além do microfone e da câmara, acelerómetros, giroscópios, GPS, bússolas digitais e sensores de proximidade tornaram-se funções *standard* nos *smartphones* contemporâneos (Dickinson et al., 2012). Este equipamento essencialmente permite-nos estar sempre “ligados” ao mundo virtual e ter a informação nas nossas mãos, em qualquer lugar. Assim, a facilidade com que é possível aceder à informação oferece ao utilizador mais liberdade, sendo que não é fundamental a utilização de um computador de secretária ou de um *laptop* para esse fim.

Alguns dados estatísticos mostram-nos como estes equipamentos estão presentes na atualidade e como a sua utilização tem vindo a aumentar. De acordo com o estudo “Barómetro de Telecomunicações” da Marktest, realizado em 2014, mais de 4 milhões de portugueses utilizam *smartphone* e 3.635 mil indivíduos acederam à Internet através do

telemóvel nesse mesmo ano. De acordo com o estudo realizado pela Google (2014), viajantes afluentes utilizam dispositivos para todo o tipo de atividades da viagem, desde a pesquisa, a reserva, *check-in*.

A tecnologia alterou a forma como o turista planeia, vive, documenta e relembra a sua viagem. Neste processo, as TIC apoiam os turistas em várias atividades, tais como a pesquisa preliminar de informações, comparação, tomada de decisão, planeamento da viagem, comunicação, recuperação de informações e partilha de experiências (Neuhoferr-Rainoldi, 2014).

#### 4.2.1. Aplicações móveis de carácter turístico

As aplicações móveis (*apps*) – já anteriormente mencionadas – referem-se a *software*, desenhado para dispositivos móveis que melhoram os seus serviços (Dickinson et al., 2012) e estão disponíveis para *download* através das lojas *online* dos respetivos sistemas operativos de cada equipamento – como por exemplo a *Play Store* do Andoird e a *App Store* do IOS – e divididas em várias categorias como “jogos”, “entretenimento”, “educação”, “estilo de vida”, “saúde”, “utilitárias”, “viagens e local”, entre outras, de forma a ir de encontro às necessidades dos utilizadores.

<b>Página da Internet</b> <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Páginas HTML baseadas em navegadores que estão ligados entre si e que necessitam de uma ligação à Internet para serem visualizadas.</li></ul>
<b>Página da Internet móvel</b> <i>Mobile Website</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Páginas HTML projetadas para dispositivos móveis mas que também podem interagir com as funções do equipamento.</li></ul>
<b>Aplicações</b> <i>Apps</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programas instalados no dispositivo móvel, que requerem ou não uma ligação à Internet</li></ul>

Esquema 2 - *Websites* e Aplicações

Fonte: autor; adaptado de: <http://www.bluefountainmedia.com/blog/a-development-dilemma-mobile-app-or-mobile-website/>

Olhando para o número de aplicações descarregadas relacionadas com viagens em lojas como a Google Play, parece óbvio que os serviços móveis de viagens e turismo são

adotados e utilizados por muitos indivíduos (Eriksson, 2013). Devido à popularidade de aplicações de Internet, a maioria das organizações de turismo, como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm abraçado as tecnologias de Internet como parte de suas estratégias de marketing e comunicação (Buhalis & Law, 2008).

Na categoria de *apps* relacionadas com viagens são várias as ofertas que podemos encontrar, como organização da viagem, guias turísticos, companhias aéreas, procura e reserva de alojamento, aplicações dedicadas a destinos, que têm como objetivo ajudar o utilizador na sua experiência turística e enriquecê-la. As *apps* de carácter turístico têm então como objetivo a partilha de experiências, simplificam o processo de reserva, reduzem custos, melhoram o acesso à informação e tornaram-se indispensáveis na indústria do turismo (Comissão Europeia<sup>16</sup>) já que, segundo o mesmo autor, acompanham todas as fases da viagem.

As transferências [downloads] de lojas de aplicações crescem a cada dia e as aplicações representam um número crescente nos dispositivos móveis dos consumidores (Eriksson, 2013). A tabela seguinte apresenta o ranking de aplicações (sugerido pela Comissão Europeia) de carácter turístico, as suas funções principais, se são pagas ou gratuitas, se requerem ou não o acesso à Internet para sua utilização e em que sistemas operativos podem ser utilizadas.

#### Aplicações móveis de carácter turístico

Aplicação	Função	Sistema Operativo	Custo	Requer acesso à Internet
<b>Tripadvisor</b>	Procura de informação sobre tarifas aéreas mais baixas, melhores hotéis, restaurantes e entretenimento.	Android, IOS e Windows Phone	Gratuito	Sim
<b>Airbnb</b>	Pesquisa de alojamento local e comunicação com anfitrião Anúncio de alojamento local	Android e IOS	Gratuito	Sim
<b>Booking Tonight</b>	(não encontro, apenas a app normal do Booking, será?)	-	-	-
<b>Hotel Tonight</b>	Procurar as melhores ofertas de alojamento de última hora.	Android, IOS e Windows Phone	Gratuito	Sim
<b>Kayak</b>	Pesquisa de vôos, alojamento, aluguer de automóveis, gestão da viagem.	Android, IOS, Windows Phone	Gratuito, exceto IOS	Não
<b>Flight Tracker Free</b>	Consulta de estado de vôos em tempo real.	Android, IOS	Gratuito	Não

<sup>16</sup> *Tourism Business Portal*, Título: “What tourism apps for mobile devices could be of interest to my client?”, n.d.

<b>Aplicação</b>	<b>Função</b>	<b>Sistema Operativo</b>	<b>Custo</b>	<b>Requer acesso à Internet</b>
<b>Flight Board</b>	Informações de Partida e Chegada de vôos em tempo real.	Android e IOS	Paga	Não
<b>Skyscanner</b>	Pesquisa de vôos.	Android, IOS, Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Seat ID</b>	(não encontrado)	-	-	-
<b>Seat Guru</b>	Escolha de lugar no avião, encontrar tarifas baratas.	Android, IOS	Gratuita	Não
<b>Urbanspoon/ Zomato</b>	Pesquisa de restaurantes.	Android, IOS, Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Yelp</b>	Pesquisa de serviços num local específico.	Android, IOS, Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Where</b>	(não encontrado)	Android, IOS, Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Booking.com</b>	Pesquisa de alojamento.	Android, IOS e Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Hotels.com</b>	Pesquisa de alojamento.	Android e Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Opentable</b>	(não encontrado)	-	-	-
<b>Tripit</b>	Organização da viagem.	Android, IOS e Windows Phone	Versão gratuita e versão paga	Sim
<b>Maps</b>	Mapas.	Android	Gratuita	Sim
<b>Google Earth</b>	Explorar o globo.	Android	Gratuita	Não
<b>SYGIC: GPS Navigation</b>	Navegação GPS.	Android e Windows Phone	Gratuita	Não
<b>Lonely Planet</b>	Planeamento de viagem, guias.	Android	Gratuita	Sim
<b>Tripwolf</b>	Planeamento de viagem, guias.	Android e Windows Phone	Gratuita	Sim
<b>Groupon</b>	Ofertas diárias com descontos.	Android	Gratuita	Sim
<b>Forsquare</b>	Consulta de bares e restaurantes mediante os gostos pessoais.	Android, IOS e Windows Phone	Gratuita	Sim

**Tabela 1 –Fonte: Autor.**

As aplicações acima apresentadas são uma pequena amostra dentro de milhares de aplicações existentes; no entanto, é possível verificar que apesar de quase todas serem gratuitas, a maioria delas exige uma ligação à Internet para a sua utilização.

### **4.3.A utilização da tecnologia pelo turista**

A Internet é uma das tecnologias mais influentes que mudaram o comportamento dos viajantes (Buhalis & Law, 2008) e a disponibilidade da Internet em qualquer lugar e quando quisermos teve um profundo impacto na procura de informação por parte do viajante e no seu comportamento durante o planeamento da viagem (Xiang et al., 2014).

As TIC alteram não só quando e onde, mas também como as experiências podem ser facilitadas e melhoradas (Neuhofer-Rainoldi, 2014). O campo da investigação também está a mudar desde investigar questões do desenvolvimento de serviços móveis para a compreensão dos padrões de utilização de serviços móveis dos indivíduos (Eriksson, 2013).

Os equipamentos móveis que hoje em dia são utilizados quase diariamente (se não mesmo diariamente) permitem estabelecer uma ligação à Internet tanto em casa como no trabalho ou mesmo na rua, e podem também ser utilizados durante as fases da viagem, quer seja para pesquisar destinos, elaborar um plano de viagem, reservar vãos/alojamento, contactar com familiares e amigos durante a viagem, procurar direções para um local específico, partilhar fotografias nas redes sociais, consultar opiniões acerca de um restaurante ou armazenar recordações, tendo portanto a possibilidade de facilitar os viajantes de muitas formas, sendo também uma companhia para o consumidor (Ström et al., 2014).

Assim, e de acordo com Eriksson (2013), parece muito importante identificar diferentes tipos de categorias de adoção de serviços móveis nas viagens e turismo e perceber as características destas categorias baseadas em diferentes fatores que afetam a utilização de serviços de viagem móveis. No seu estudo - relacionado com a compra e consumo de serviços de viagem -, o autor identificou 6 atividades principais que identificam a interação entre o viajante e os prestadores de serviços de viagem: pesquisar (comparar preços, consultar disponibilidade, procurar informação acerca do destino), reservar (fazer a reserva de um serviço de viagem, por exemplo, quartos de hotel, bilhetes de avião, pacotes de viagens, bilhetes de comboio), pagar (pagar através de, por exemplo, cartão de crédito ou transferência bancária através da Internet), cancelar/alterar a reserva (fazer alterações ou cancelar a reserva), fazer o *check-in* (ativar os serviços de viagem adquiridos) e refletir (escrever opiniões e/ou verificar coisas como pontos bónus durante ou após uma viagem).

### Atividades no âmbito da experiência turística

<b>Atividade</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Pesquisar</b>	Comparar preços, consultar disponibilidade, procurar informação acerca do destino.
<b>Reservar</b>	Fazer a reserva de um serviço de viagem, por exemplo, quartos de hotel, bilhetes de avião, pacotes de viagens, bilhetes de comboio.
<b>Pagar</b>	Pagar através de, por exemplo, cartão de crédito ou transferência bancária através da Internet.
<b>Cancelar/alterar a reserva</b>	Fazer alterações ou cancelar a reserva.
<b>Fazer o <i>check-in</i></b>	Ativar os serviços de viagem adquiridos.
<b>Refletir</b>	Escrever opiniões e/ou verificar coisas como pontos bônus durante ou após uma viagem.

Tabela 2 –Fonte: autor; adaptado de Eriksson (2013)

## 5. Condicionantes à utilização da tecnologia na experiência turística

A tecnologia faz com que seja possível as pessoas terem controle sobre tudo, exceto sobre a tecnologia.

- John Tudor

Relativamente a possíveis constrangimentos associados à utilização de tecnologia móvel, Eriksson (2013) refere que como há uma quantidade cada vez maior de aplicações e *websites* otimizados para dispositivos móveis, além de sites de tamanho normal, não deveria haver dificuldades em encontrar serviços de viagens e turismo para atividades de planeamento e de reserva.

A verdade é que, do ponto de vista da tecnologia móvel, a oferta de serviços de viagem e turismo é bastante vasta, no entanto, se analisarmos tudo o que envolve a utilização destas ferramentas, podemos questionar a sua real utilidade em contexto turístico - especialmente durante a viagem -, pois ainda existem alguns condicionantes à sua utilização. De acordo com Eriksson (2013), muitas questões foram destacadas desde os primeiros dias do desenvolvimento de serviços móveis (por exemplo, a falta de relevância, a facilidade de utilização de muitos serviços). Assim, a valorização de experiências turísticas através das TIC (ainda) é caracterizada por uma série de questões tecnológicas que têm um efeito significativo na medida em que as tecnologias podem ser eficazmente integradas e utilizadas como recursos (Neuhofer-Rainoldi, 2014).

A realidade é que as possibilidades que a tecnologia móvel oferece aos seus utilizadores também provoca nestes uma maior exigência no desempenho das suas funções, fazendo com que os consumidores esperem um bom desempenho quer dos equipamentos quer das ferramentas que utiliza.

### 5.1. Quando a tecnologia falha

Por detrás dos benefícios que a utilização da tecnologia em dispositivos móveis pode trazer ao turista, é importante abordar o outro lado da sua utilização: as falhas. As falhas da tecnologia, ou relacionadas com a mesma, começaram recentemente a ser notadas e

ponderadas, alertando para as possíveis consequências do seu mau funcionamento quando o turista confia – ou tenta confiar - na sua utilidade.

A tecnologia está naturalmente ligada ao conceito de acessibilidade; como tal, as barreiras tecnológicas sentidas afetam negativamente o controlo comportamental, refletindo a própria capacidade dos indivíduos de serem capazes de utilizar esses serviços sem problemas (Verkasalo, et al., 2010).

Assumimos então que as falhas tecnológicas ocorrem quando algo falha no processo de acessibilidade às suas funções.

#### Diferentes categorias de acessibilidade.

<b>Acessibilidade física</b>	<b>Saber se um determinado meio é fisicamente acessível ou não.</b>
<b>Acessibilidade cognitiva</b>	Capacidade dos indivíduos perceberem como os sistemas funcionam (tecnicamente) e a medida em que eles dominam as novas tecnologias.
<b>Acessibilidade afetiva</b>	Atitudes e motivação relativamente à utilização de sistemas, como a confiança na utilização, eficácia e confiança no serviço/produto.
<b>Acessibilidade económica</b>	Relacionada com benefícios e custos.
<b>Acessibilidade social</b>	Relacionada com normas culturais.
<b>Acessibilidade política</b>	Lacunas de poder e conhecimento.

Tabela 3 –Fonte: autor, adaptado de Verkasalo, et al. (2010)

Eriksson (2013) identificou cinco barreiras à utilização da tecnologia durante a viagem, sendo elas: custos iniciais (por exemplo, dispositivos caros), custos de utilização (por exemplo, custos de conectividade, taxas de serviço), questões de segurança (preocupação relativamente a informação pessoal e/ou transações de pagamento), tecnologia não suficiente (por exemplo, pouco útil) e falta de serviços relevantes ou desconhecimento do viajante em relação a esses serviços. Com a crescente popularidade da Internet, não são apenas os adolescentes que procuram informações *online*, mas também membros seniores da sociedade (por exemplo, com 50 anos e mais) estão a tornar-se utilizadores ativos da Internet (Buhalis & Law, 2008) e, de acordo com Eriksson (2013), variáveis demográficas como a idade são frequentemente utilizadas em estudos de consumo, sendo assim possível avaliar eventuais padrões de comportamento.

Além de identificar - no seu estudo -, os contributos tecnológicos que melhoram a experiência turística, Neuhofer-Rainoldi-rainold (2014), identificou também várias barreiras relacionadas com *hardware*, *software*, telecomunicações e infraestruturas e dificuldades de utilização. Estas barreiras estão relacionadas com fatores que comprometem a utilização da tecnologia em dispositivos móveis, como por exemplo, excessivo consumo de bateria do equipamento, tamanho do equipamento e ecrã, aplicações demasiado lentas e/ou inconsistentes, falta de possibilidade de ligação à Internet, custos de *roaming*, dificuldade de utilização da Internet/Aplicações e falta de confiança por parte do utilizador, etc.

Os equipamentos móveis têm evoluído bastante e cada vez apresentam melhores características e possibilidade de realizar várias tarefas em simultâneo, o que, se por um lado é uma vantagem, por outro pode provocar uma sobrecarga no equipamento que o torna lento e prejudica o seu desempenho quando é necessário executar uma tarefa com uma certa brevidade. Aliado a estes fatores, o tempo de duração da bateria dos equipamentos vai diminuindo cada vez mais com a utilização destas ferramentas; nesses casos, os turistas são forçados a evitar usar aplicações de forma a manter a vida da bateria (Neuhofer-Rainoldi, 2014).

Além da questão da duração da bateria, a qualidade do equipamento é outro fator a considerar. Quando utilizamos um *smartphone/tablet* num ambiente interior, com iluminação controlada, a experiência é bastante agradável. Conseguimos escrever com facilidade, ler e captar todos os pormenores. No entanto, utilizar o mesmo dispositivo no exterior, durante a viagem, com o objetivo de procurar informação auxiliar ou melhorar a experiência turística, é uma tarefa que pode ser condicionada pela qualidade do equipamento e a qualidade de imagem que o mesmo proporciona. O tamanho do ecrã, resolução e clareza de exibição são fatores importantes que influenciam a experiência do utilizado e que afetam a medida em que vários serviços são utilizados (Ericsson Mobility Report, 2013). Neste mesmo relatório é ainda referido que os ecrãs pequenos podem ser uma barreira para a navegação na *web* e redes sociais devido a, por exemplo, a inconveniência de leitura e escrita em ecrãs menores.

Não podemos, de forma alguma, negar a conveniência da utilização de um *smartphone/tablet*, da mesma forma que não podemos ignorar que é um equipamento que, de alguma forma, se compromete a realizar as mesmas tarefas que um computador. Como

Kenteris et al. (2011) referem, os telemóveis são cada vez mais utilizados para os serviços; no entanto, terão sempre características diferentes de um computador: tamanho do ecrã, métodos de *input*, capacidade. Neuhofer-Rainoldi (2014), no seu estudo, refere que o tamanho dos dispositivos e ecrãs foi descrito como sendo uma grande barreira que limita a utilização das TIC na experiência turística, mencionando também que entre as questões mais frequentes, os participantes relataram que as aplicações são muito lentas, têm funcionalidades incorretas e inconsistentes e colocam problemas de informação, conteúdo, sendo que, nestes casos, os turistas parecem abandonar as TIC e optar por voltar aos recursos tradicionais (perguntar a pessoas, sinais da estrada e mapas em papel). Consequentemente, aplicações ou *websites* móveis pobres, ou a necessidade de usar *sites* de tamanho completo não otimizados para um dispositivo móvel podem constituir um problema (Eriksson, 2013).

O Wi-Fi<sup>17</sup>, sendo o resultado de redes locais sem fio (WLANs<sup>18</sup>) que permitem aos utilizadores conectar dispositivos à Internet através de uma conexão de rádio sem fios (WiFi) (Buhalis & Law, 2008), é um dos meios utilizados para estabelecer uma ligação à Internet praticamente em qualquer lugar e, muitas vezes, gratuita. Hoje em dia é frequente os utilizadores de dispositivos móveis procurarem uma indicação de ligação Wi-Fi quer seja em centros comerciais, cafés e restaurantes, hotéis, etc., de forma a estarem ligados ao mundo virtual e poderem aceder à Internet e comunicar quando e onde desejarem, tornando assim o Wi-Fi uma ferramenta extremamente útil. O mesmo se passa em contexto turístico. Através de um dispositivo móvel com ligação à Internet é possível fazer o *check-in* de um voo ou consultar informações sobre o mesmo, basta para isso ter a aplicação da companhia aérea em questão, estabelecer uma ligação à Internet (por exemplo através de Wi-Fi nos aeroportos) e Introduzir o número da reserva. Desde o momento do *check-in* até à descoberta do destino e à partilha de experiências nas redes sociais, a ligação à Internet é quase imprescindível. Assim, quando se efetua a pesquisa de alojamento no local, por exemplo, já é usual ter em atenção aqueles estabelecimentos hoteleiros que possibilitam uma ligação Wi-Fi gratuita. Como a Comissão Europeia<sup>19</sup> refere, os turistas preferem ficar em estabelecimentos hoteleiros que providenciem serviços tecnológicos: conexão Wi-Fi, gestão de reservas e pagamentos *online*, etc.

---

<sup>17</sup> *Wi-Fi, wifi* ou *wi-fi*

<sup>18</sup> *Wireless Local Area Networks*

<sup>19</sup> *Tourism Business Portal*, Título: “*How are communication channels with the clientes changing?*”, n.d.

É certo que não podemos à partida indicar o Wi-Fi como sendo um condicionante à utilização da tecnologia móvel em contexto turístico se também se considera ser uma mais-valia para o utilizador. Além do mais, estão a ser feitos esforços no sentido de disponibilizar o acesso à internet via Wi-Fi a uma grande parte da população (por exemplo, o projeto Loon, desenvolvido pela Google). Contudo, parece que ainda não existem assim tantos pontos Wi-Fi que possibilitem aos turistas confiar na existência de um ponto Wi-Fi sempre perto de si. Na sua investigação, Neuhofer-Rainoldi (2014) referiu que, devido à falta de Wi-Fi grátis, os participantes sentiram-se consideravelmente limitados na medida em que não puderam conectar-se às suas redes, aceder a informação em tempo real ou partilhar experiências *online*.

Quando não existe um ponto Wi-fi à disposição do utilizador e é necessário aceder à Internet através de um dispositivo móvel, este recorre ao plano de dados do seu tarifário. Parece simples. O que não é tão simples é se essa ligação de dados for feita fora do país onde está registado o equipamento e onde é necessário o *roaming* - aquilo que nos permite conectar a uma rede em áreas fora da localidade geográfica onde o equipamento está registado -, pelo qual se pode pagar bastante. Se, por um lado, existem tarifários em que a utilização de dados até um determinado número de *Megabyte* (MB) é gratuito dentro do nosso país, por outro lado sabemos que se utilizarmos o plano de dados no estrangeiro precisamos de ativar o *roaming*. Eriksson (2013) refere que o custo de acesso pode ser diferente em diferentes países e também depende do plano de tarifário do utilizador. No contexto de *roaming* internacional, as tarifas de transmissão de dados podem ser muito altas.

Segundo a Comissão Europeia<sup>20</sup>, a principal fonte de receitas para as empresas que operam no mercado móvel são os dados de consumo, sendo que as aplicações ocupam o 2º lugar. De acordo com Dickinson et. al. (2012), há preocupações relativamente aos dados quando os turistas estão no estrangeiro e apesar de haver intenções para reestruturar as tarifas de *roaming*, os custos associados à utilização de dados no estrangeiro pode ser considerado um problema.

Em Portugal, as principais operadoras de rede móvel (Vodafone, MEO e NOS) cobravam bastante pelo tráfego de Internet no estrangeiro. Na Vodafone, por exemplo, a tarifa base

---

<sup>20</sup> Tourism Business Portal, Título: “What tourism apps for mobile devices could be of interest to my cliente?”, n.d.

de dados de Internet no telemóvel em *roaming* era de 0,246€/MB; existindo também a opção *Easy Roaming* (dentro da Europa), cuja tarifa diária era de €2,99; fora da Europa, as tarifas eram de €7,50 diários por 50MB para clientes RED e €9,90 para os restantes clientes, também com 50MB diários. A MEO apresentava uma oferta semelhante na tarifa de *roaming*: a opção de pagar diariamente €2,99/200MB ou a tarifa única de 0,246€/MB, 0,654€/MB ou €1,10/MB, sendo a Europa a opção mais barata. Finalmente, a NOS, apresentava para a União Europeia os mesmos €2,99 que as operadoras já mencionadas por um pacote diário de *roaming*, mas com apenas 30MB, ou então a mesma tarifa única de 0,246€/MB. Fora da Europa as tarifas aplicadas eram de €6,01/MB.

**Tarifas de *roaming* aplicadas pelas operadoras móveis, no primeiro trimestre de 2016**

	<b>0,246€/MB</b> Tarifa Base	<b>2,99€/Dia</b> Easy Roaming (Europa)	<b>7,50€/Dia para</b> <b>50MB</b> RED (Fora da Europa)	<b>9,90€/Dia para</b> <b>50MB</b> Restantes clientes (Fora da Europa)
Vodafone				
MEO	<b>2,99€/Dia para 200MB</b> (Europa)	<b>0,246€/MB</b> (Europa)	<b>0,654€/MB ou 1,10€/MB</b> (Fora da Europa)	
NOS	<b>2,99€/Dia para 30MB</b> (Europa)	<b>0,246€/MB</b> (Europa)	<b>6,01€/MB</b> (Fora da Europa)	

**Tabela 4 - Fonte: autor**

Recentemente, as tarifas de *roaming* foram reestruturadas na União Europeia, reduzindo os custos de comunicação e utilização de dados fora do país para taxas quatro vezes mais baixas do que as taxas praticadas até então (Público, 2016<sup>21</sup>) o que é uma boa notícia para os utilizadores.

Por certo, como (Ström et al., 2014) refere, os custos monetários não afetam todos os consumidores e este facto não pode ser generalizado. No entanto, este pode ser um fator que impossibilite ou condicione a utilização da Internet - e aplicações que requerem a ligação à Internet - em contexto turístico.

Além destes fatores acima referidos - e não excluindo o facto de não podermos generalizar e que todos os turistas têm prioridades e recursos diferentes -, outra questão que se poderá considerar uma barreira à utilização das tecnologias móveis em contexto

<sup>21</sup> Em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/fim-de-taxas-de-roaming-definitivo-a-partir-de-junho-de-2017-1712493>

turístico são os “serviços” e, por serviços consideramos, por exemplo, uma informação indicada numa aplicação ou na Internet que, no local, se verifica não estar correta. Segundo Almeida & Araújo (2012, p. 25), o serviço prestado é um fator preponderante na qualidade intrínseca da oferta no turismo (...) é a sua essência que motiva e satisfaz os turistas. Concretamente, podemos imaginar uma situação em que o utilizador procura na aplicação os horários de um transporte público e, ao chegar ao local de embarque, verifica que os horários não coincidem com aqueles indicados na aplicação; outro caso poderia ser uma reserva de alojamento ou atividade não constar na lista de reservas da unidade de alojamento ou empresa em questão. À partida, poderíamos apontar a falha à aplicação por não estar atualizada, no entanto, qualquer outra falha de pode ter ocorrido no processo sem estar diretamente associada a uma falha de *software*, por exemplo, causando assim uma falta de coerência entre informações. Nenhum produto ou serviço se impõe por si próprio, repousando somente nas suas qualidades, por muito boas que estas sejam. É preciso que estas sejam reconhecidas, política e socialmente aceites, de acordo com as motivações e desejos de cada potencial cliente. (Almeida & Araújo, 2012, p. 26)

Estes são simples exemplos de questões práticas com que o turista se pode deparar no destino e que, de certa forma, poderão condicionar a utilização da tecnologia ou prejudicar a sua função. Talvez no destino o turista nem se lembre que tem aquelas aplicações que pode utilizar, ou talvez opte por utilizar os outros recursos que tem “à mão” e que provavelmente serão mais eficazes.

Durante o planeamento da viagem é natural que o turista procure o máximo de informação possível (a não ser que o objetivo seja, efetivamente, partir à aventura) e pode mesmo adquirir um guia turístico do destino para onde vai viajar e *a priori* identificar locais a visitar, destacá-los, etc., e, no destino, tê-lo sempre consigo. Mas será que no destino serão apenas materiais secundários? Segundo (Dan Wang & Fesenmaier, 2013), as claras expectativas de uma próxima experiência podem destruir a sensação de aventura trazida pelas incertezas de uma viagem, ou as conexões com a vida comum através de *emails* ou mensagens de texto quebram a sensação de “escape”.

Será que, quando o turista pretender obter informação sobre uma determinada atração, por exemplo, vai utilizar o seu dispositivo, abrir uma página da Internet/Aplicação sobre o destino e procurar informação sobre a atração em questão ou vai optar pelo seu guia turístico que está pronto para lhe dar a informação que procura e, se necessário, procurar

informação adicional através do seu dispositivo móvel? Será que, quando o turista quer procurar um local no mapa, vai perder tempo a estabelecer uma ligação à Internet (ter os dados móveis sempre ligados é dispendioso e consome ainda mais bateria, por isso é necessário ligá-los) para, por exemplo, consultar um mapa digital e interativo, quando pode consultar em “5 segundos” um mapa físico que até pode já vir incluído no seu guia turístico ou ter sido fornecido gratuitamente no estabelecimento hoteleiro onde está hospedado? O consumidor contemporâneo/conectado está menos disposto a esperar ou ter de lidar com atrasos, de forma que a paciência é uma virtude em desaparecimento (Buhalis & O’Connor, 2005).

De acordo com Xiang et al. (2014), as fontes de informação *offline* (filmes, documentários, rádios, revistas) vão continuar a ser materiais secundários e complementares ao planeamento e enriquecimento da viagem.

## **6. A tecnologia: o resultado negativo na experiência turística**

Após ter sido lançada a questão da real utilidade das tecnologias móveis - especialmente durante a viagem -, surgiram outras questões, nomeadamente: de que forma a utilização das tecnologias móveis durante a viagem é sentida pelo turista?

No seu estudo, Neuhofer-Rainoldi (2014) identificou quatro categorias que representam as principais consequências negativas da utilização da tecnologia no contexto turístico, sendo elas: emocionais, oportunidades perdidas, comportamentais e financeiras. As consequências emocionais dizem respeito aos sentimentos negativos vividos associados a uma má experiência, como raiva, insatisfação, agitação, tristeza, arrependimento, aborrecimento e expectativas não concretizadas; “oportunidades perdidas” refere-se a, por exemplo, não conseguir efetuar o *check-in*, não conseguir partilhar algo nas redes sociais, não conseguir aceder a informação em tempo real; as consequências comportamentais dizem respeito a, por exemplo, devido a falhas ocorridas, os turistas deixarem de utilizar a tecnologia para passarem a utilizar fontes de informação tradicionais; a última categoria, consequências financeiras, está relacionada com os custos de acesso à Internet ou pagamentos adicionais a que o utilizador está sujeito quando utiliza as tecnologias móveis.

É importante salientar que para manter e aumentar a competitividade de um destino, os efeitos e as consequências de incidentes desagradáveis devem ser compreendidos pelos prestadores de serviços e gestores de destinos, já que, na era dos *smartphones* e redes sociais, as fontes de decepção dos turistas podem ser espalhadas por todo o mundo instantaneamente (Michalkó, Irimiás, & Timothy, 2015).

### **6.1.Satisfação**

Segundo (Doncean, 2014), em termos concretos, o produto turístico é definido como um conjunto de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades de uma pessoa, relacionadas com o turismo, entre o tempo de chegada e o tempo de partida do destino turístico. À partida, consideramos que o resultado da satisfação pode ser subjetivo e podem existir vários níveis de avaliação dentro do mesmo assunto, existindo assim diferentes condicionantes à avaliação da satisfação. Normalmente, o principal fator que

determina a satisfação do consumidor é a perspectiva do próprio consumidor face à qualidade do produto ou serviço (Lee & Mills, 2010).

No contexto turístico, a satisfação refere-se ao sentimento ou gratificação do turista quando a experiência no pós-viagem excede as expectativas iniciais (Cevdet & Erkut, 2015) e, segundo Liu et al. (2015), um turista provavelmente vai sentir-se satisfeito com um lugar se tiver emoções positivas enquanto lá estiver (Liu et al., 2015).

Conjugando a satisfação à tecnologia, quando os consumidores utilizam “Self-service Technologies”, a ansiedade ou relaxamento (por exemplo, sentimento negativo ou positivo) que sentem também vai influenciar a sua satisfação relativamente ao acontecimento (Lin & Hsieh, 2007). Assim, a satisfação do cliente depende muito da precisão e abrangência da informação turística específica e a capacidade das organizações de reagir instantaneamente aos pedidos dos consumidores (Buhalis & Law, 2008).

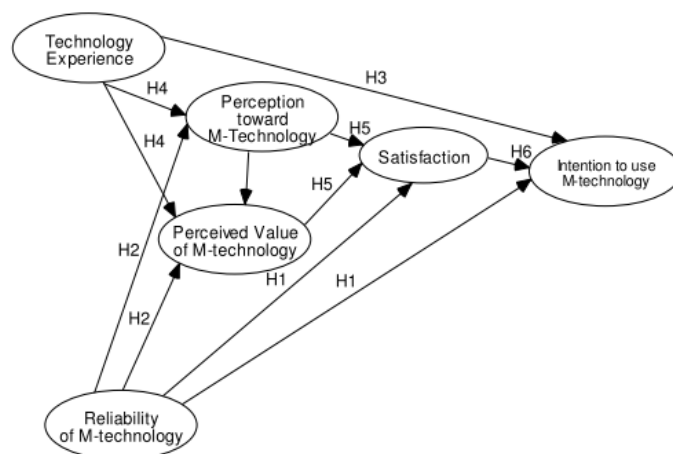
Relativamente ao destino, segundo Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano (2015), a imagem de um destino também tem sido considerada como um antecedente significativo de satisfação do turismo e do comportamento pós-visita e, segundo o mesmo autor, como consequência, a imagem positiva de um destino irá aumentar a propensão para fazer uma avaliação positiva da permanência e reforçará a intenção de voltar e recomendar o destino. Esta afirmação é também partilhada por Liu et al. (2015), ao afirmar que a imagem de um destino pode afetar intenções comportamentais de duas maneiras. Por um lado, pode afetar a escolha de destinos de viagem dos turistas, por outro lado, pode afetar a atividade dos turistas depois de terem tomado uma decisão, incluindo a sua participação (experiência pessoal), avaliação (satisfação), e as futuras intenções comportamentais (planos de visitar e vontade de sugerir este destino a outras pessoas).

Tomemos em consideração um pequeno exemplo: o turista chega finalmente ao hotel que elegera como meio de alojamento para fazer o *check-in*; está cansado, a sonhar com uma boa noite de sono e entusiasmado para começar a sua aventura no destino. Algo falha e o rececionista diz que não consegue encontrar nenhuma reserva com aquele nome. Pede desculpa, talvez tenha feito a reserva noutro nome?, não, não consegue encontrar. Pânico. O turista não trás consigo nenhum comprovativo de reserva - feita *online*, através do Booking -, pois nunca iria pensar que tal pudesse acontecer. Após uns 10 minutos chega ajuda para o rececionista que, como acontece a todos nós, havia cometido um erro. E a reserva estava lá. Alívio. Já no quarto, o turista encontra uma reprodução fiel das

fotografias do Booking e no dia seguinte, o pequeno-almoço é fantástico. O turista fica extremamente satisfeito com o alojamento que escolheu para a sua estadia, mas as emoções vividas naqueles 10 minutos serão ou não determinantes no resultado da sua satisfação? Talvez para umas pessoas esse incidente fosse completamente ultrapassado pela qualidade do quarto e por outras experiências positivas durante a viagem, talvez para outras tantas aquele episódio ficasse para sempre gravado na memória da sua viagem, sendo sempre uma experiência negativa a recordar. Como Cevdet & Erkut (2015) referem, a qualidade de serviço refere-se à qualidade de atributos de serviços sob o controlo de um fornecedor, enquanto que a qualidade de experiência refere-se ao resultado psicológico de atividades de turismo.

De acordo com Marques (2012), a medição da satisfação dos clientes ajuda a compreender as necessidades dos clientes, assim como a conhecer o que é mais importante para eles.

Como parte integrante do seu estudo acerca da satisfação do turista com a experiência de tecnologia móvel, Lee & Mills (2010<sup>22</sup>), elaboraram questões de satisfação com a utilização da tecnologia baseadas no *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), um modelo de satisfação determinado pela diferença entre a atual experiência de utilização e as expectativas do serviço. Segundo os autores, esta medida de satisfação é considerada um importante indicador da performance da indústria do turismo.



**Figura 3 – Adaptação do AMSI; modelo desenvolvido por Lee & Mills (2010)**

<sup>22</sup> *Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology*

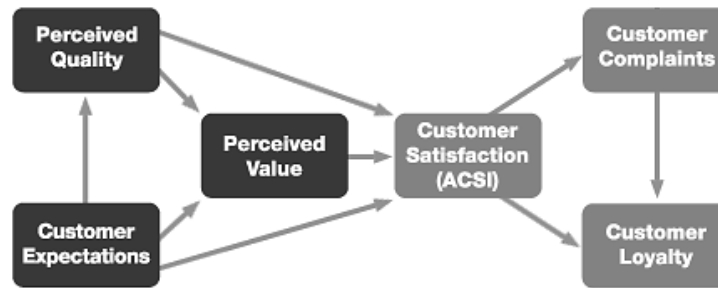


Figura 4 - ACSI, em: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>

Žabkar, Brenčić, & Dmitrović (2010<sup>23</sup>), no seu estudo sobre a medição da percepção de qualidade, satisfação e intenções do turista de voltar ao destino, desenvolveram um modelo que engloba os fatores de avaliação do turista face ao destino da sua viagem. Os autores referem que quando a medida de satisfação não é separada da avaliação dos atributos de um destino, os investigadores são incapazes de analisar o impacto de cada conjunto de características específicas da satisfação do turista. As questões desenvolvidas têm como objetivo medir a satisfação do turista face ao destino, viagem e intenções de repetir o destino/viagem.

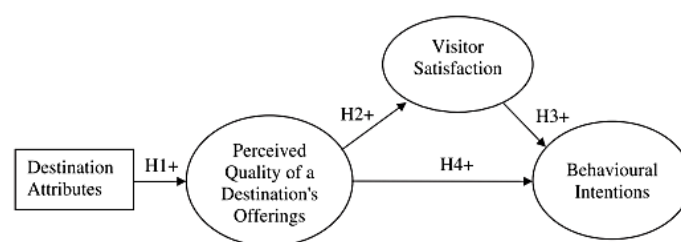


Figura 5 - Modelo conceptual (Žabkar, Brenčić, & Dmitrović, 2010)

Independentemente do modelo escolhido ou desenvolvido pelos autores, salienta-se principalmente a importância da avaliação da satisfação do consumidor - neste caso, do turista – de forma a, por um lado, clarificar o caminho do estudo e, por outro, tentar captar o máximo de informação possível.

<sup>23</sup> *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level.*

## 6.2. Emoções

Como podemos conferir, os conceitos de satisfação estão sempre ligados a palavras como “emoção” ou “sentimento”, tal como Cronin et. al, 1997 (referidos em Lin & Hsieh, 2007) descrevem, ao afirmar que a satisfação se trata da evolução de uma emoção, sugerindo que reflete o grau em que o consumidor acredita que a posse e/ou a utilização de um serviço evoca sentimentos positivos. O campo das emoções é bastante complexo, e as definições e explicações existentes tentam ao máximo simplificar este conceito. Como Doncean (2014) refere, as emoções moldam o nosso julgamento, a nossa memória e a nossa atitude perante eventos que desempenham um papel essencial na nossa comunicação com outros. Por mais que desvalorizemos - ou, por outras palavras, não prestemos a devida atenção a estas questões -, se pensarmos bem, as emoções estão presentes em todos os minutos da nossa existência e acompanham-nos e revelam-se em todos os momentos.

Tendo em consideração a tecnologia no turismo e as emoções do ser humano, é pertinente insistir na importância deste conceito, já que as emoções desempenham um papel crucial no turismo, embora tendam a ser negligenciadas nos estudos do turismo, o que é surpreendente tendo em conta que o turismo é vivido através de sentimentos como diversão, medo, excitação, alegria, dor, e por aí fora (Buda, d’Hautesserre, & Johnston, 2014).

A prática do turismo é o exemplo perfeito de que as emoções são uma constante. Quer seja na experiência global ou em vários acontecimentos dentro de uma viagem, a emoção é o que dá vida ao turismo e, no final, queremos que as emoções vividas sejam positivas. No entanto, numa viagem onde tentamos que tudo corra da melhor forma possível, há sempre qualquer aspeto que foge do nosso controlo, alguma experiência menos positiva e que poderá ser facilmente ultrapassada ou, por outro lado, ter um impacto negativo importante na viagem. Quando é experienciado um acontecimento menos bom - por exemplo, o cenário apresentado inicialmente -, várias emoções estão presentes. De acordo com Michalkó, Irimiás, & Timothy (2015), quando a imagem preconcebida de um destino acaba por ser longe da realidade, seja através de serviço de má qualidade ou percalços imprevistos, a decepção instala-se.

As emoções constituem um mecanismo de alarme que dispara no nosso interior cada vez que se apresenta um perigo ou quando é necessário resolver uma situação crítica (Pérsico,

2011). No seu livro, a autora refere ainda que segundo as investigações de Dolf Zillmann, na perda de controlo causada pela irritação, o que se produz é “uma sequência de provocações, onde cada uma suscita uma reação de excitação que tende a dissipar-se muito lentamente”. No seu estudo, Neuhofer-Rainoldi (2014) refere que por exemplo, os participantes relataram vários sentimentos negativos como raiva, decepção e insatisfação, bem como sentimentos de incerteza e agitação quando as TIC não estão disponíveis ou não podem ser utilizadas.

‘O *stress*, por exemplo, é um sentimento bastante recorrente e foi um conceito médico criado por Hans Selye, na década de 1930 para caracterizar uma situação orgânica de reação adaptativa a exigências do meio ambiente e desencadeada por situações de estimulação que ultrapassam o limite de tolerância (Pereira, Gonçalves, & Dias, 2012, pp. 167,168).

### **6.3.Experiência e memória**

Aliada à emoção, a experiência é a essência da viagem. Como Pitkanen e Tuohin (2003) referem (através de Salvador, 2012), a experiência manifesta-se numa interpretação emocional daquilo que é visto, ouvido, cheirado ou sentido e a experiência turística resulta não só da combinação de um conjunto de experiências, mas sim do significado atribuído pelo turista a essas experiências (Salvador, 2012). Em contextos de turismo, a decepção pode ser gerada por ilusões criadas relativamente a lugares e serviços. As expectativas e ilusões são gerados pela experiência pessoal, pela forte presença dos *media*, campanhas publicitárias e as experiências de outros Michalkó et al. (2015).

Relacionando a experiência à utilização das TIC no contexto turístico, a falta das TIC não só implica oportunidades limitadas para o melhoramento da experiência, mas pode efetivamente alterar a natureza das experiências (Neuhofer-Rainoldi, 2014). O turista, frequentemente influenciado a utilizar a tecnologia - “vendida” como algo que lhe será extremamente útil -, está no direito de estabelecer expectativas, por vezes altas, a essa experiência tecnológica no destino.

De acordo com Kahneman (2011), referido em Pearce & Packer (2013), afirma, o turismo é sobre ajudar pessoas a construir histórias e a colecionar memórias. Assim, a experiência turística culmina na memória dos acontecimentos e diz respeito a como os turistas lidam

com as experiências de viagem imediatas, bem como estes relembram as suas viagens (Pearce & Packer, 2013). Assim, aquilo que o turista irá relembrar são todos os acontecimentos que foram importantes durante a sua experiência, independentemente da sua avaliação. O exercício de contar uma experiência turística logo após o seu término pode traduzir-se num relato pouco fiel aos acontecimentos; não queremos com isto afirmar que o turista vai alterar o seu relato propositadamente, e podemos pensar que relatar os acontecimentos logo após terem acontecido é mais fácil, pois está tudo bem presente na memória. No entanto, só após algum tempo iremos relatar uma história coerente com os factos, uma história que realmente vai de encontro aos sentimentos existentes na mesma, aquilo que, inconscientemente, ficou retido na nossa memória por ser genuíno. As histórias de viagens são frequentemente contadas mais do que uma vez e assim formam um conjunto de informação sólido e coerente (Pearce & Packer, 2013). Não se trata de casos de histórias com pormenores falsos que, por serem frequentemente repetidas se tornam quase reais, mas sim do caso de relatos que, como são recordados várias vezes e contados, constituem um conjunto de informações consistentes e autênticas.

Do ponto de vista académico, crê-se que apesar do potencial da tecnologia no turismo, a pesquisa nesta área tem-se focado quase exclusivamente em três aspetos: TIC, Internet, e Realidade Virtual (Benckendorff et al., 2006). No entanto, esta problemática não pode ser encarada de uma forma linear e daí ser necessário aprofundar os conhecimentos acerca das experiências relacionadas com a tecnologia no turismo. De acordo com Lin & Hsieh (2007), ainda se sabe muito pouco acerca dos fatores que influenciam a avaliação e utilização das “SSTs<sup>24</sup>” por parte dos consumidores, e ainda há muito a aprender acerca de como os consumidores utilizam as SSTs. Num estudo realizado por Sheldon, 1997 (através de Benckendorff et al., 2006) observou-se que, enquanto um grupo de viajantes via a tecnologia como algo benéfico, outro segmento de viajantes via a tecnologia como sendo destrutiva da experiência turística e procuravam férias que lhes permitissem escapar do mundo da tecnologia moderna. Lin & Hsieh (2007) referem também que muitas pessoas evitam a tecnologia se não se sentem confortáveis nem preparados para a utilizar e à medida que novas tecnologias são desenvolvidas, é importante explorar a preparação dos consumidores para a utilizar. No estudo realizado por Neuhofer-Rainoldi (2014), uma das consequências comportamentais comuns identificadas foi que os turistas

---

<sup>24</sup> Self Service Technologies (STT's) – Tecnologia utilizada de forma autónoma.

parecem diminuir ou deixar de utilizar as TIC por completo. A autora refere também que os participantes relataram que, se as TIC estão indisponíveis, restritas ou se não funcionam corretamente, eles deixam de utilizar as TIC e trocam para a utilização de outros recursos, em alternativa.

Como tal, por mais entusiasta que seja a opinião relativamente ao desenvolvimento tecnológico, sugerimos coerência na avaliação que fazemos dessa mesma tecnologia quando a relacionamos com o turismo, de forma a não cairmos no engano de a considerar, à partida, uma ferramenta extremamente útil e essencial.

O propósito deste trabalho, como já foi referido inicialmente, é compreender a real utilização das tecnologias no contexto de viagem. De forma a compreender estas questões, o próximo ponto relata – na primeira pessoa - a experiência de uma turista utilizando a tecnologia no destino.

## 7. Problema de estudo

Dada a abrangência do tema em estudo, foi extremamente desafiante identificar o problema de investigação. Desde cedo muitas questões surgiram acerca do tema, como por exemplo:

- Que tipo de tecnologia os turistas utilizam durante a experiência turística?
- Os turistas que utilizam a tecnologia no destino ficam satisfeitos?
- O que falha na utilização da tecnologia?
- Qual a reação do turista quando a tecnologia falha?
- As hipotéticas falhas da tecnologia nas diferentes fases da viagem, condicionam de igual forma a avaliação da mesma?

No entanto, foi no decorrer de uma viagem a Roma, em 2014, que o problema de investigação teve origem. De seguida é apresentada, na primeira pessoa, a experiência de viagem que despertou a atenção para o assunto a ser estudado.

### 7.1. Viagem de 3 dias a Roma, Itália

Viajar – deixa-te sem palavras, e depois transforma-te  
num contador de histórias.  
Ibn Battuta

No início deste trabalho, surgiu a oportunidade de organizar uma viagem de três dias a Roma (Lisboa-Ciampino) para duas pessoas. Logo se verificou que a viagem seria uma boa oportunidade para colocar em prática algumas das questões mencionadas no decorrer deste trabalho, nomeadamente a questão da utilização da tecnologia móvel em contexto turístico.

Antes de mais, deverá ser dito que todas as pequenas experiências *in loco* não foram, de todo, influenciadas em favor deste trabalho e que todos os comportamentos e resultados obtidos são verdadeiros.

Durante o processo de planeamento da viagem foi utilizado um computador portátil, um *tablet*, um guia turístico (City Pack Roma) e um *smartphone* (o mesmo que foi utilizado no destino). A fase de planeamento da viagem foi maioritariamente feita em casa -

utilizando o computador portátil, o *tablet* e o telefone - mas também nas pausas do trabalho, utilizando o *smartphone*.

O equipamento utilizado foi um Samsung Galaxy Core Duos com um ano de utilização e apenas metade da memória utilizada. No destino foi também utilizada uma bateria portátil (Power Bank). No início da viagem, o *smartphone* tinha a carga completa e todos os dias à noite foi necessário ser carregado, tal como no dia-a-dia fora do contexto de viagem.

As tarefas de planeamento incluíram muita procura de alojamento, que incluiu analisar distâncias, serviços, condições dos estabelecimentos e opiniões de antigos hóspedes, decisão de prioridade em relação a atrações a visitar, pois três dias (não completos) não seria, de todo, suficiente para visitar toda a cidade, reserva de bilhetes de avião, pesquisa de transferes ou serviços de transporte do aeroporto para o estabelecimento hoteleiro, pesquisa acerca da zona em que se encontrava o hotel selecionado, pré-compra de bilhetes de atrações e autocarro turístico.

Poucos dias antes da viagem foi feito o *download* da aplicação da companhia aérea (Ryanair) com o objetivo de fazer o *check-in* através da aplicação. No entanto, por precaução, foi impresso o cartão de embarque por receio que acontecesse algo que impedisse de utilizar a tecnologia. No aeroporto de Lisboa, o pacote de dados foi utilizado sem problemas (de forma gratuita, pois o tarifário associado ao equipamento ainda tinha MB disponíveis que permitiram aceder à Internet sem custos) e o *check-in* decorreu sem problemas apesar de não ter sido identificada uma grande vantagem neste serviço. Após o *check-in*, a aplicação foi desinstalada.

Existiram alguns fatores de decisão relativamente à escolha do estabelecimento hoteleiro. O hotel escolhido foi o Hotel California\*\*\* na zona da estação Termini. Essencialmente a escolha baseou-se na hora de chegada do voo e na proximidade de transportes. Foram considerados muitos alojamentos locais, pensões, hotéis de uma ou duas estrelas antes de decidir pelo Hotel Califórnia e a dificuldade centrava-se em encontrar um local que fizesse o *check-in* à hora de chegada (cerca da meia-noite), pois em todos os locais de alojamento anteriormente considerados os *check-ins* terminavam por volta das 18h00. Haveria a possibilidade de contactar os proprietários e questionar acerca da hipótese de aceitarem o *check-in* mais tarde, mas más experiências semelhantes em viagens anteriores fizeram com que a opção fosse um estabelecimento hoteleiro que iria certamente fazer o *check-in* sem problemas, independentemente da hora de chegada.

A questão de proximidade com a estação de transportes foi uma decisão baseada em aproveitar a viagem ao máximo, para que ainda fosse possível visitar a cidade da parte da manhã no dia de regresso a Lisboa e estar perto do *transfer* de transporte para o aeroporto, a seguir à hora de almoço. Na escolha do estabelecimento hoteleiro, a questão do Wi-Fi também estava presente no fator de decisão. No entanto, apesar de ter conhecimento de que o hotel tinha Wi-Fi, não ficou claro de que não seria gratuito, logo, a decisão foi de não utilizar o Wi-Fi no hotel.

Para a reserva de bilhetes *online* foi utilizado o *website* Get Your Guide. Foram feitas reservas de bilhetes de autocarro turístico válido para 72h (que iria ser utilizado como meio de transporte), bilhetes para a entrada no Forum e Coliseu e bilhetes para a entrada nos Museus do Vaticano. Após o pagamento era recebido um *email* com a confirmação e os *vouchers* para imprimir e entregar nos respetivos serviços/locais.

No autocarro turístico os *vouchers* foram facilmente trocados pelos bilhetes a utilizar, assim como no Forum e Coliseu.

No Vaticano, só o facto de ter um voucher permitiu não ficar a esperar horas na fila de dezenas de metros, e a chegada até à entrada dos Museus foi feita em poucos minutos, bastando apenas mostrar o *voucher* para ser permitida a entrada no átrio principal. No balcão dos bilhetes *online* onde, supostamente, os *vouchers* iriam ser trocados por bilhetes, a informação foi que aqueles *vouchers* não poderiam ser utilizados e que já haviam sido utilizados antes e questionaram-me acerca do *voucher* oficial do Vaticano, sobre o qual não tinha conhecimento.

Fui então informada de que teria de contactar a empresa. Após vários contactos sem sucesso para a empresa, tentei aceder ao meu *email* através do *smartphone* e, talvez devido a toda a situação, não consegui ligar os dados do *smartphone* para aceder à Internet. Questionei o funcionário acerca da possibilidade de existir um espaço onde fosse possível utilizar um computador ou um espaço com Wi-Fi e não existia nenhuma das possibilidades. Após mais algumas tentativas foi possível ligar os dados e consultar o *email* com o documento anexado referente ao *voucher* dos Museus do Vaticano. No entanto, não foi possível transferir o documento, apesar das diversas tentativas.

Depois de quase implorar por ajuda a outro trabalhador, este ativou meios e pediu autorização para serem disponibilizados dois bilhetes sem que fosse preciso entregar

qualquer *voucher*. O desespero de estar **dependente** de uma ligação à Internet que mesmo depois de estabelecida não foi suficiente, sem ver solução possível, ver a possibilidade de perder setenta euros investidos em *vouchers* foi sem dúvida a pior experiência já vivida em viagens. Após “toda esta” utilização do *smartphone*, a bateria do equipamento acabou e foi necessário utilizar a Power Bank e que, infelizmente, também não faz uma carga completa.

No primeiro dia adquiri um “*selfie stick*” e, como vim a constatar logo depois, o meu *smartphone* não tinha características que permitiam utilizar o *selfie stick* de uma forma autónoma. Durante o almoço nos Museus do Vaticano lembrei-me da possibilidade de existir uma aplicação para *selfie sticks* e foi utilizado o plano de dados e a Play Store para procurar a aplicação. O *download* da aplicação e todo este processo custou cerca de €4,00. Pouco tempo depois, e após experimentar a aplicação, a mesma foi eliminada pois tirava muita qualidade às fotografias.

Ao fim da tarde do segundo dia surgiram dúvidas em relação aos horários do autocarro turístico que estava a ser utilizado como transporte. Na brochura estava um QR Code que supostamente daria informações sobre a rota e horários respetivos. Como não tinha instalada uma aplicação para ler QR Codes e era mesmo necessário saber informações, liguei os dados móveis para fazer o *download* da aplicação. No entanto, após utilizar o código não foi possível visualizar a página, apesar das diversas tentativas.

Na estação Termini pedimos informações sobre que transportes utilizar para o aeroporto e informaram-nos de que seria complicado e que o mais fácil seria utilizar um serviço de autocarros de *transfer* que não seria muito dispendioso. À noite, durante o jantar num restaurante, ao consultar o guia turístico City Pack na secção de informações úteis, estava precisamente o serviço de autocarros cujo nome havia sido anteriormente esquecido, com a indicação do respetivo *website*. Liguei os dados (não havia Wi-Fi no restaurante), estabeleci a ligação à Internet com sucesso e obtive a informação que necessitava.

Já no aeroporto de Ciampino, à espera da hora do voo de regresso a Lisboa, pareceu-me ouvir que o nosso voo estava atrasado. Como o painel de informações parecia estar muito desatualizado e não havia nenhum funcionário a quem pedir informações, decidi utilizar o *tablet* e ligar o Wi-Fi gratuito do aeroporto (não foi utilizado o *smartphone* pois já estava a ser carregado com a bateria portátil e não pretendia gastar mais bateria do

equipamento). Como não tinha a aplicação da companhia aérea instalada no *tablet*, abri a Play Store para fazer o *download*, sem sucesso.

Sendo que, a nível pessoal existe um grande interesse pela tecnologia e curiosidade relativamente a novas aplicações e ferramentas tecnológicas em geral, como turista, esse interesse é ultrapassado pela viagem em si. Na verdade, durante a viagem, foi feito um esforço adicional no sentido de tentar utilizar a Internet e as aplicações móveis e perceber se efetivamente são úteis neste contexto. Apesar de perceber que as diversas aplicações móveis de carácter turístico têm um objetivo básico de ajudar o turista, senti, na realidade que o tempo dedicado às mesmas foi em vão e que, no destino, não se revelam assim tão necessárias.

Chegou-se à conclusão que o problema central de investigação seria então compreender se a tecnologia é ou não uma mais-valia em contexto turístico, que tipos de falhas mais ocorrem derivadas da sua utilização durante a viagem e as suas possíveis consequências.

## 8. Metodologia

### 8.1. Formulação de hipóteses

Tendo por base referências mencionadas nos capítulos anteriores, foram elaboradas hipóteses de estudo de forma a atingir os objetivos de investigação.

Com base na afirmação de Neuhofer-Rainoldi (2014), onde menciona que as TIC suportam os turistas em várias atividades, como a pesquisa preliminar de informações, comparação, tomada de decisão, planeamento de viagens, comunicação, armazenamento de informações e partilha de experiências, mas, principalmente, em consequência do que afirmou nos resultados do seu estudo “ao analisar os relatos dos participantes, verificou-se que a não utilização de tecnologia está relacionada principalmente com a fase durante.”, surgiu a questão acerca da intenção de compreender a utilização da tecnologia nas diferentes fases da viagem e se, durante a viagem, a sua utilização é eventualmente menos notória, assim como a valorização que é atribuída à mesma. Assim, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

*H1 - A tecnologia de informação é menos utilizada durante a viagem do que nas restantes fases.*

*H2 - A tecnologia de informação é menos valorizada durante a viagem do que nas restantes fases.*

As falhas identificadas por Eriksson (2013) e Neuhofer-Rainoldi (2014) mencionadas previamente (p. 23 e 30, respetivamente) enfatizaram ainda mais a necessidade de compreender a existência dessas falhas, especialmente durante a viagem, visto este ser o objetivo de estudo. Assim, a hipótese 3 pretende esclarecer a ocorrência de falhas durante a viagem.

*H3 - Durante a viagem, os indivíduos deparam-se, pelo menos, com um tipo de falha relacionada com a tecnologia.*

Como foi referido anteriormente, considera-se que acontecimentos negativos relacionados com a tecnologia poderão influenciar a avaliação da satisfação final, afirmação suportada por Lin & Hsieh (2007), ao afirmarem que quando os consumidores utilizam a tecnologia,

qualquer que seja o seu sentimento terá efeitos na sua satisfação, assim, as hipóteses H4 e H5 pretendem esclarecer a eventual relação entre as falhas da tecnologia e a satisfação:

*H4 - As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a satisfação global da viagem.*

*H5 - As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a percepção da qualidade do destino.*

Como referido por Neuhofer-Rainoldi (2014), as tecnologias móveis tornaram-se ferramentas essenciais que podem facilitar a experiência de deslocação para/de um destino e dentro do espaço de destino. Assim, a hipótese 6 pretende clarificar o papel da tecnologia no resultado de uma melhor experiência de viagem:

*H6 - A utilização de tecnologias de informação, em dispositivos móveis, melhora a experiência de viagem.*

Tal como mencionado anteriormente, Buhalis & Law (2008) alertaram para o facto de que não são apenas os adolescentes que procuram informações *online*, mas também membros seniores da sociedade (por exemplo, com 50 anos e mais) estão a tornar-se utilizadores ativos da Internet. Como também previamente mencionado por Eriksson (2013) variáveis demográficas como a idade são frequentemente utilizadas em estudos de consumo, sendo assim possível avaliar eventuais padrões de comportamento.

Assim, esta questão despertou o interesse em perceber se existe alguma relação entre o relacionamento com tecnologia e a idade dos inquiridos:

*H7 - O tipo de falhas identificado não depende do grupo etário que os identifica.*

*H8 - A percepção quanto à importância da tecnologia na experiência da viagem não tem relação com o grupo etário.*

## **8.2.Questionário**

O método utilizado nesta investigação quantitativa foi o inquérito, através de um questionário distribuído e respondido *online*. O questionário utilizado no estudo foi desenvolvido através da plataforma *Survey Monkey* e foram elaboradas duas versões – em

português e inglês – incluindo questões, teorias e modelos desenvolvidos por outros autores, de forma obter o máximo de informação possível. O questionário incluiu questões abertas e fechadas, compreendendo 34 perguntas no total. A primeira questão era uma questão de exclusão e tinha como objetivo selecionar apenas pessoas que no último ano tivessem realizado uma viagem de lazer de curta duração para uma cidade no estrangeiro. A segunda parte do questionário destinava-se à caracterização da viagem, de seguida as questões referentes à utilização da tecnologia nas fases de planeamento e durante a viagem, seguindo-se as questões relacionadas com as falhas ocorridas durante a viagem e suas consequências; para terminar, as questões relacionadas com a utilização após a viagem. De forma a resumir a experiência do utilizador, de seguida era feita uma questão acerca da opinião acerca da tecnologia na experiência da viagem. Considerou-se importante avaliar também a opinião face à qualidade do destino, satisfação com a viagem e intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino. Por fim, as questões relacionadas com os dados demográficos dos inquiridos.

#### Referências utilizadas na elaboração do questionário

Tema	Questões *	Modelo/ Teorias/ Autores
• Ações realizadas com recurso à tecnologia no contexto da viagem	7, 10, 24.	Eriksson (2013)
• Falhas resultantes da utilização da tecnologia em viagem	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19.	Neuhofer-Rainoldi (2014)
• Benefícios da utilização da tecnologia em viagem	8, 11, 25.	Neuhofer-Rainoldi (2014)
• Consequências	22.	Neuhofer-Rainoldi (2014)
• Satisfação com a tecnologia em viagem	26.	Lee & Mills (2010)
• Satisfação com o destino/viagem e intenções de regressar	27, 28, 29.	Nisco et al. (2015)

Tabela 5 – Fonte: autor (\*Questionário - Anexo 1)

### 8.3. Ferramentas estatísticas utilizadas

Os dados obtidos através dos questionários foram analisados estatisticamente, utilizando o *software IBM SPSS Statistics*, versão 22.

Para analisar a utilização e valorização de tecnologias nas várias fases da viagem, foram realizadas análises descritivas (análise de frequências), testes do Qui-quadrado, testes de Friedman e representações gráficas.

De forma a analisar a relação entre as falhas ocorridas durante a viagem foram utilizadas análises descritivas e representações gráficas. Por forma a analisar a influência das falhas na satisfação global da viagem e na perceção da qualidade do destino foram realizadas análises descritivas (análise de frequências), representações gráficas, testes de Qui-quadrado, testes de Mann-Whitney e análises de correlação.

Para analisar as hipóteses relacionadas com a variável “idade”, devido ao facto de as respostas serem dadas numa escala de 1 a 6 e existirem categorias de idades com um número muito reduzido, foi necessário reagrupar as idades para que os testes pudessem ser interpretados. Foram utilizadas análises de correlação e testes de *Kruskal-Wallis*.

#### **8.4. População e amostra**

O objetivo do estudo foram indivíduos que tivessem realizado uma viagem de lazer de curta duração (2 ou 3 dias) para uma cidade no estrangeiro. O inquérito foi então distribuído entre escolas, entidades e regiões de turismo e também distribuído através de redes sociais partilhando o *link* disponibilizado pela plataforma de criação do questionário. O inquérito esteve ativo entre 16 de abril e 19 de maio e 07 de julho de 2016, resultando em 248 respostas, das quais apenas 90 puderam ser consideradas para o estudo, devido ao facto de muitos respondentes não terem completado o inquérito.

## 9. Resultados

Foram obtidas 248 respostas aos questionários, no entanto, por se ter verificado que muitos inquiridos não responderam à totalidade do questionário, apenas 90 questionários puderam ser considerados para análise.

Na tabela 6 apresenta-se uma síntese da informação relativa ao perfil dos inquiridos. Podemos observar que o questionário foi respondido maioritariamente por mulheres e que mais de metade dos respondentes tinha idade compreendida entre 21 e 39 anos. Mais de 80% dos respondentes possuem formação superior.

**Perfil dos Inquiridos**

Perfil do inquirido	Frequência	Percentagem
<b>Género</b>		
Feminino	62	68,9%
Masculino	22	24,4%
Ausente*	6	6,7%
Total	90	100%
<b>Idade</b>		
18 a 20	1	1,1%
21 a 29	31	34,4%
30 a 39	22	24,4%
40 a 49	18	20,0%
50 a 59	8	8,9%
60 ou mais	4	4,4%
Ausente*	6	6,7%
Total	90	100%
<b>Nível de escolaridade</b>		
Ensino básico	0	0%
Ensino secundário	9	10,0%
CET	2	2,2%
Licenciatura	52	57,8%
Mestrado	16	17,8%
Doutoramento	5	5,6%
Ausente	6	6,7%
Total	90	100%

**Tabela 6** – Fonte: autor - \*Inquiridos que responderam a todas as questões, exceto as questões demográficas, mas cujos questionários foram considerados para o estudo.

A primeira questão do questionário “No último ano, realizou uma viagem de lazer de curta duração (2 ou 3 dias) para uma cidade no estrangeiro?” obteve 100% de respostas afirmativas, sendo esta uma questão de exclusão. Foi também questionada a forma de **financiamento** da viagem dos inquiridos, sendo a maioria das viagens financiadas pelos próprios inquiridos (80%). De seguida era questionada a **cidade de destino** da viagem dos inquiridos, onde se verificou que Paris foi a cidade mais visitada (7,8%), seguida de Madrid (6,7%) e Roma (6,6%), Londres (5,5%), Barcelona (4,4%), Bruxelas (3,3%) e Lisboa (3,3%). A grande maioria dos inquiridos (83,3%) utiliza as tecnologias de informação diariamente.

## 9.1. Análise dos resultados

De seguida são apresentados os resultados obtidos com base nas respostas obtidas.

### 9.1.1. Utilização da tecnologia nas várias fases da viagem

Os inquiridos foram questionados quanto ao facto de terem utilizado tecnologia nas diferentes fases da viagem. Observou-se que a maioria dos inquiridos utilizou tecnologia em todas as fases da viagem (gráfico 1), com 98,9%, 95,6% e 92,2% dos respondentes a indicarem que utilizaram no planeamento da viagem, durante a viagem ou após a viagem, respetivamente.

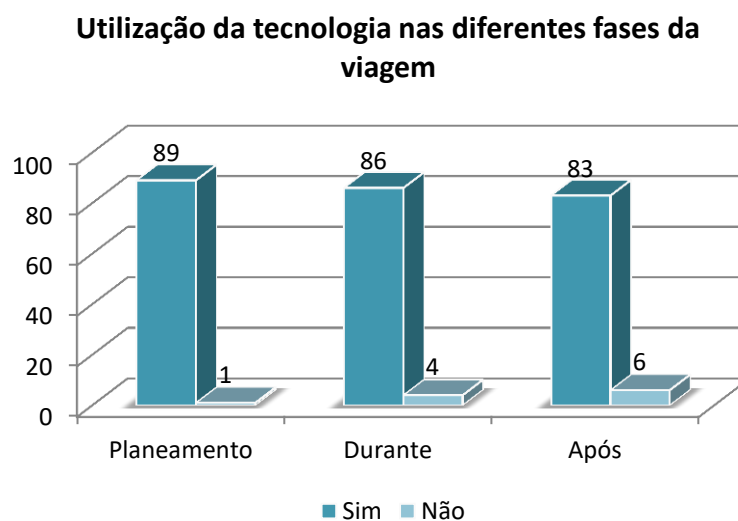
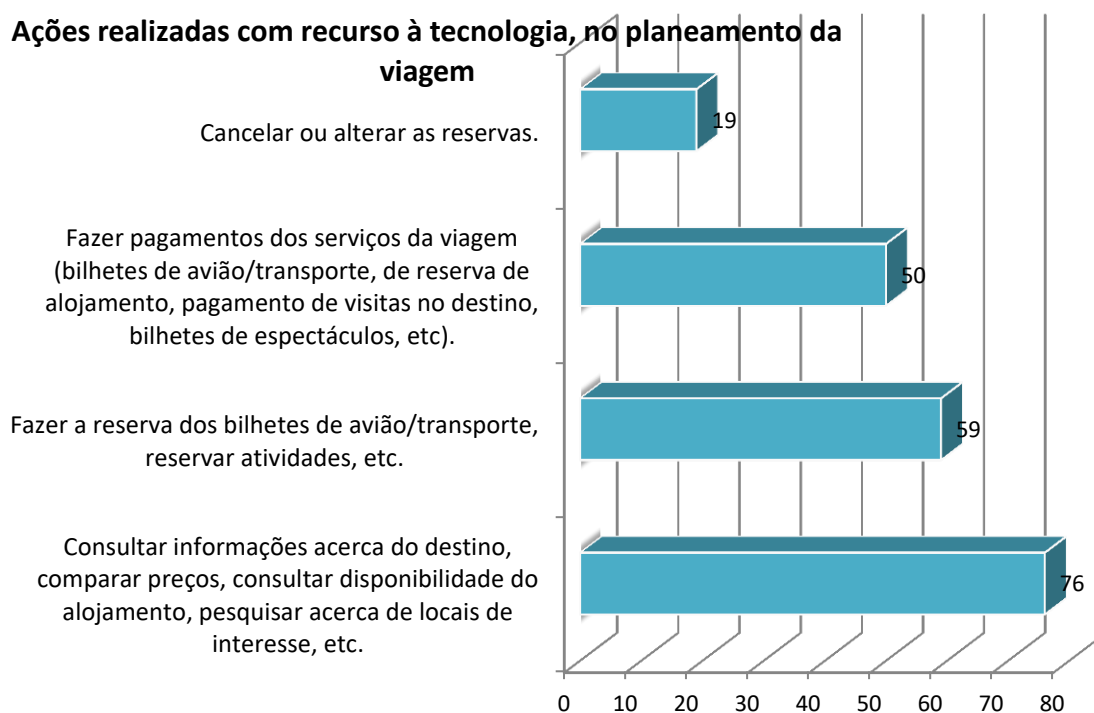


Gráfico 1 – Fonte: autor

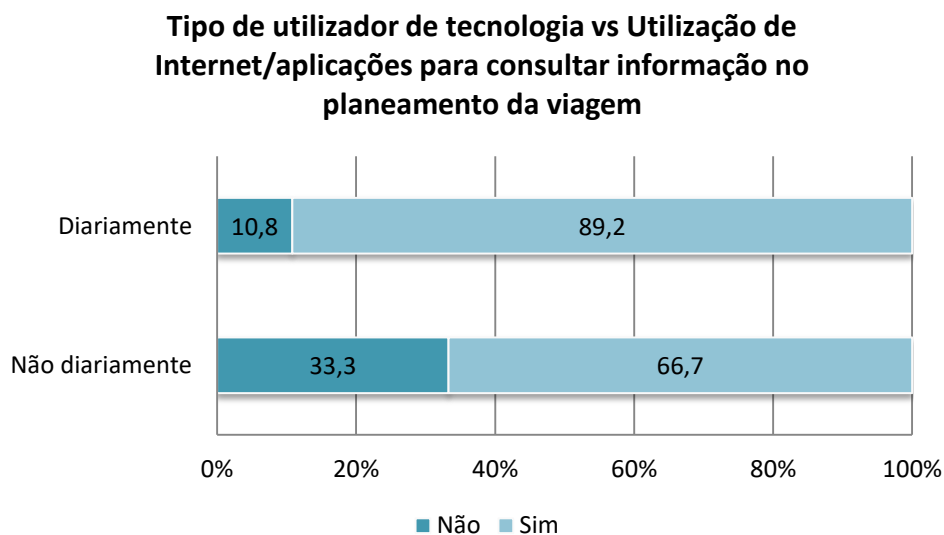
Foi também solicitado aos participantes do estudo que selecionassem numa lista de ações apresentadas aquelas em que utilizaram tecnologia, em cada uma das três fases da viagem (gráfico 2).



**Gráfico 2 – Fonte: autor**

Em resposta à questão relacionada com as ações realizadas pelo inquirido com recurso a Internet/Aplicações, no planeamento da viagem, verificou-se que a opção selecionada por um maior número de inquiridos (67,4%) foi “para consultar informações acerca do destino, comparar preços, consultar disponibilidade do alojamento, pesquisar acerca de locais de interesse, etc.”, seguida da opção “para fazer a reserva de alojamento, fazer a reserva dos bilhetes de avião/transporte, reservar atividades, etc.” (29%) e “para fazer pagamentos dos serviços da viagem (bilhetes de avião/transporte, garantia de reserva de alojamento, pagamento de visitas no destino, bilhetes de espetáculos, etc).” (30,2%). Há menor percentagem de inquiridos a utilizar Internet/Aplicações em ações que implicam algum tipo de confiança no sistema, nomeadamente em ações associadas a reservas e pagamentos.

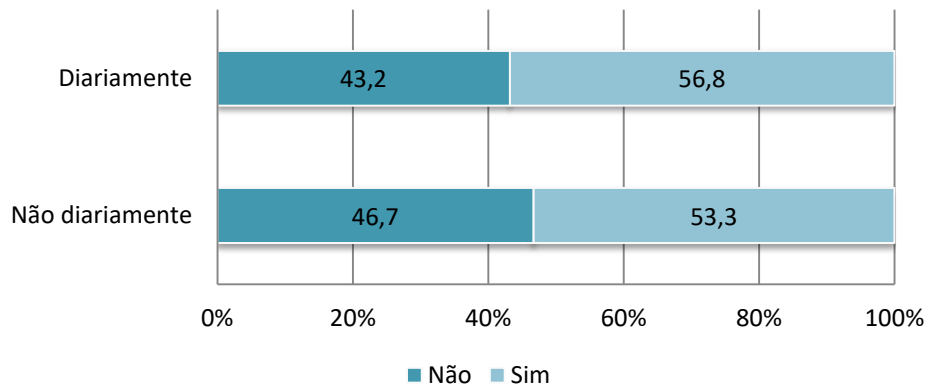
Realizou-se um teste do Qui-quadrado para averiguar a existência de relação entre a frequência de utilização de tecnologias de informação no quotidiano e a utilização para cada uma das ações descritas anteriormente. Observou-se que há diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos que usam internet diariamente e os que não o fazem quanto à utilização de Internet/Aplicações para consulta de informações no planeamento da viagem ( $\chi^2(1)=5,072$ ,  $p<0,05$ ). De facto, na amostra estudada, 89% dos inquiridos que utilizam diariamente internet utilizaram tecnologias para pesquisar informação no planeamento da viagem. Entre os inquiridos que não utilizam internet diariamente, apenas 67% utilizaram tecnologia nessa mesma ação (ver gráfico 3).



**Gráfico 3 – Fonte: autor**

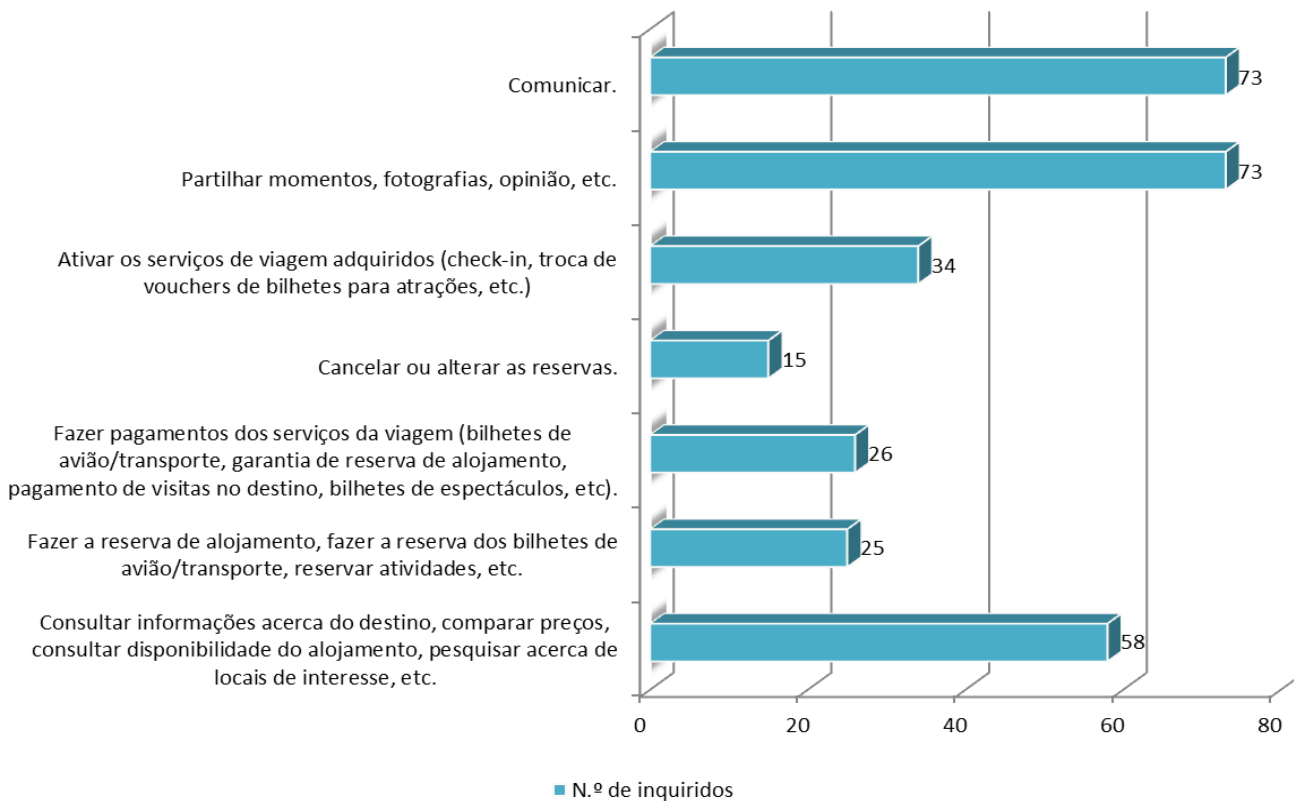
Para as restantes ações apresentadas não se registaram diferenças estatisticamente significativas entre utilizadores diários e não diários. O gráfico 4 ilustra este resultado. Como se pode observar, 56,8% dos inquiridos que utilizam diariamente a internet, recorreram a Internet/Aplicações para fazer pagamentos no planeamento da viagem. Para os utilizadores menos frequentes, foram 53,3% dos inquiridos que recorreram a tecnologias para esta ação.

**Tipo de utilizador de tecnologia vs Utilização de Internet/aplicações para fazer pagamentos no planeamento da viagem**



**Gráfico 4 – Fonte: autor**

**Ações realizadas com recurso à tecnologia, durante a viagem**

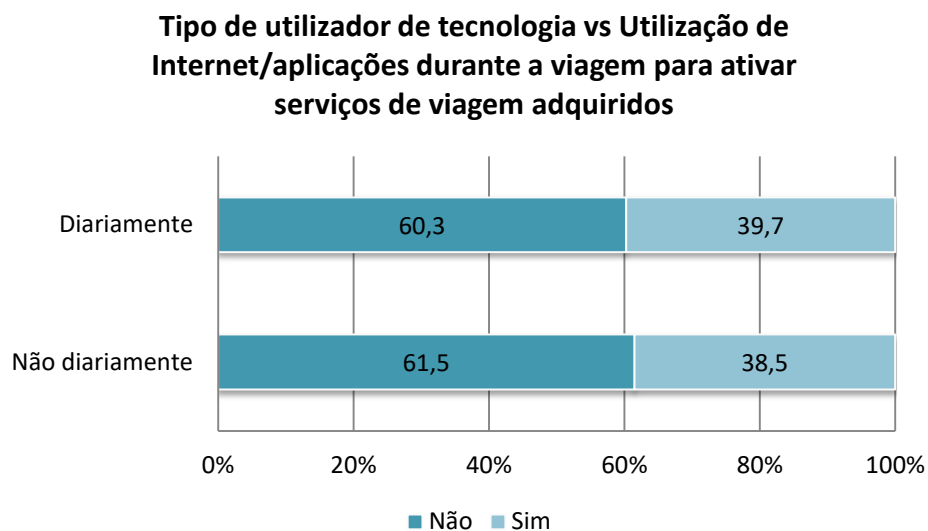


**Gráfico 5 – Fonte: autor**

Em resposta à questão relacionada com as ações realizadas pelo inquirido com recurso a Internet/Aplicações móveis **durante a viagem**, a grande maioria dos inquiridos (89%) utilizou a tecnologia para comunicar e partilhar conteúdos. A segunda ação com maior destaque diz respeito à consulta e pesquisa de informações (67,4%). À semelhança do que se observou na fase do planeamento da viagem, os inquiridos utilizam menos a tecnologia para ações ligadas a reservas e pagamentos e mais para relações pessoais, comunicação e pesquisa de informação.

Procedeu-se ao teste do Qui-quadrado para investigar a existência de diferenças entre utilizadores diário e utilizadores menos frequentes de internet na utilização de Internet e Aplicações móveis em cada uma destas ações. Para nenhuma destas ações existe relação estatisticamente significativa entre o facto de a utilizarem durante a viagem e o tipo de utilizador de internet.

O gráfico 6 representa as respostas quanto à ação “ativar serviços de viagem adquiridos (check-in, troca de vouchers de bilhetes para atrações, etc.)”, que é realizada por cerca de 40% dos utilizadores diários de internet e por 39% dos utilizadores menos regulares.



**Gráfico 6 – Fonte: autor**

Em resposta à questão relacionada com as ações realizadas pelo inquirido com recurso a Internet e aplicações móveis, **após a viagem**, verificou-se que as respostas foram mais homogéneas (ver gráfico 7), sendo que se destacaram as ações relacionadas com

fotografias e vídeos: 71% dos inquiridos selecionaram a opção “partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais.”, 68% dos inquiridos selecionaram a opção “enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos/familiares.” e 62% dos inquiridos selecionaram a opção “armazenar fotografias/vídeos da minha viagem.”

#### Ações realizadas com recurso à tecnologia, após a viagem

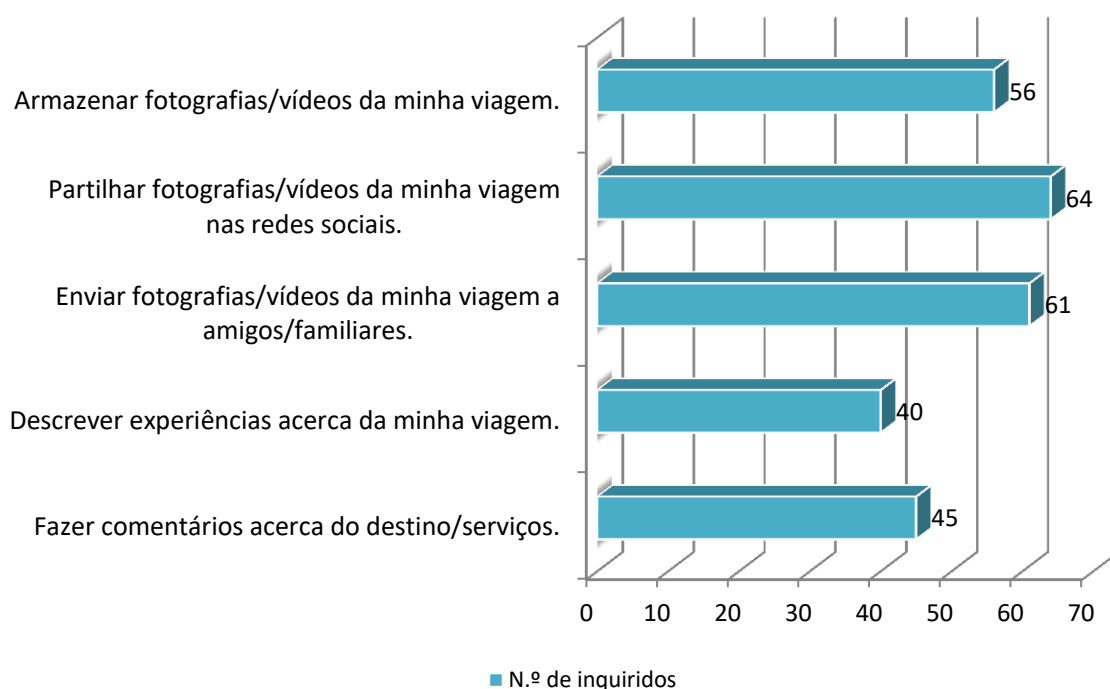


Gráfico 7 – Fonte: autor

Analisou-se a relação entre o tipo de utilizador de tecnologia e a realização de ações envolvendo utilização de Internet e aplicações móveis após a viagem. Concluiu-se que existe relação estatisticamente significativa para a ação “partilha de fotografias e vídeos nas redes sociais” ( $\chi^2(1)=7,011$ ,  $p<0,01$ ). Com efeito, 82,6% dos inquiridos que utilizam diariamente internet referem usar tecnologia nesta ação. Entre os utilizadores menos frequentes, apenas 50% indicam usar tecnologia na partilha destes conteúdos nas redes sociais.

### Tipo de utilizador de tecnologia vs Utilização de Internet/aplicações após a viagem para partilha de fotografias/vídeos nas redes sociais

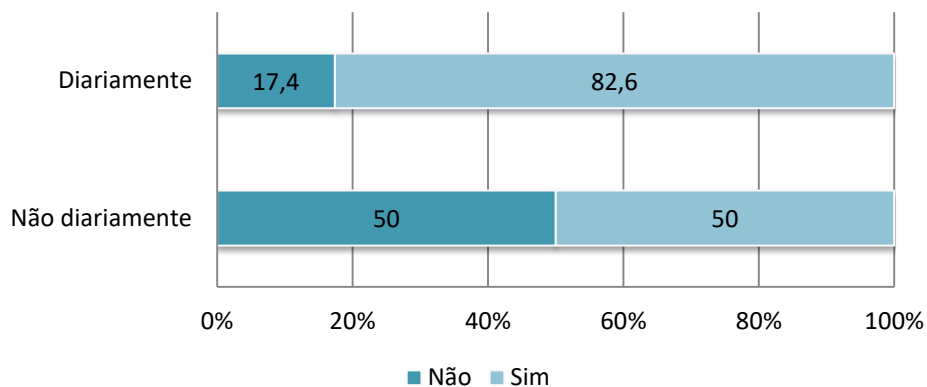


Gráfico 8 – Fonte: autor

### Ações mais realizadas nas diferentes fases da viagem

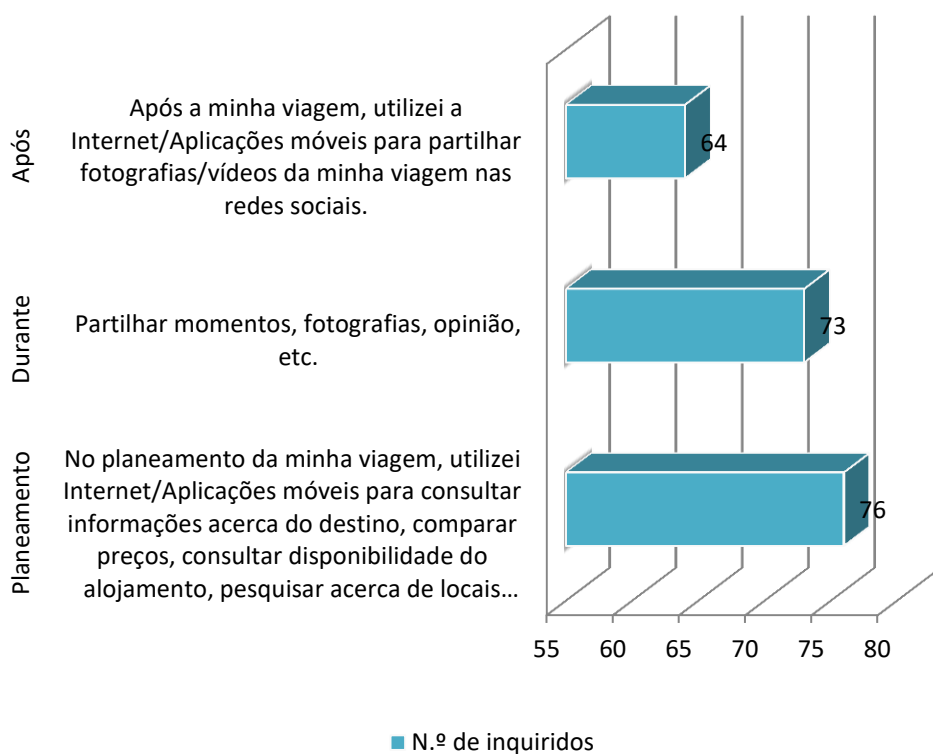


Gráfico 9 – Fonte: autor

Verificou-se assim que a tecnologia é utilizada em todas as fases da viagem. Analisando as respostas dos inquiridos relacionadas com a utilização da tecnologia em cada fase da viagem, verificou-se que não existe uma diferença considerável entre as três fases; no entanto, foi no planeamento da viagem que a tecnologia foi mais utilizada.

Na fase do planeamento destaca-se a utilização de tecnologia em ações relacionadas com a pesquisa de informação. Durante a viagem salientaram-se as ações relacionadas com pesquisa de informação, partilha de informação e comunicação. Finalmente, após a viagem destacaram-se ações relacionadas com fotografias e vídeos, nomeadamente armazenamento, envio e partilha destes conteúdos.

Para a maioria das ações consideradas não houve diferenças estatisticamente significativas entre respondentes que utilizam internet diariamente e os que o fazem com menor frequência. Apenas houve diferenças estatisticamente significativas entre estes dois grupos relativamente à ação “consultar informações acerca do destino, comparar preços, consultar disponibilidade do alojamento, pesquisar acerca de locais de interesse, etc.”, no planeamento da viagem, e à ação “partilha de fotografias e vídeos nas redes sociais”, após a viagem, com os utilizadores mais regulares de Internet a mostrarem maior tendência para realizar estas ações que os utilizadores menos regulares.

### **9.1.2. Valorização da tecnologia nas diferentes fases da viagem**

Por forma a compreender a valorização da tecnologia durante a viagem, foram analisadas as respostas referentes à opinião dos inquiridos face a equipamentos, ferramentas, ligação à Internet/ Aplicações e conforto, em cada fase da viagem.

Na tabela seguinte são apresentadas as respostas obtidas:

**Valorização da tecnologia face a equipamentos, ferramentas, ligação à Internet/aplicações e conforto**

	Fases da viagem	Discordo plenamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo plenamente
<b>Equipamentos</b>	Antes	4	0	2	25	58
	Durante	3	1	1	30	51
	Após	2	1	3	28	47
<b>Ferramentas</b>	Antes	4	0	5	28	52
	Durante	4	1	3	31	47
	Após	5	2	6	24	46
<b>Ligação à Internet/ Aplicações</b>	Antes	4	0	5	25	55
	Durante	4	1	1	28	52
	Após	4	2	4	29	44
<b>Conforto</b>	Antes	4	0	5	27	53
	Durante	4	2	2	30	50
	Após	4	1	5	24	49

Tabela 7 – Fonte: autor

**Representação gráfica da tabela 6**

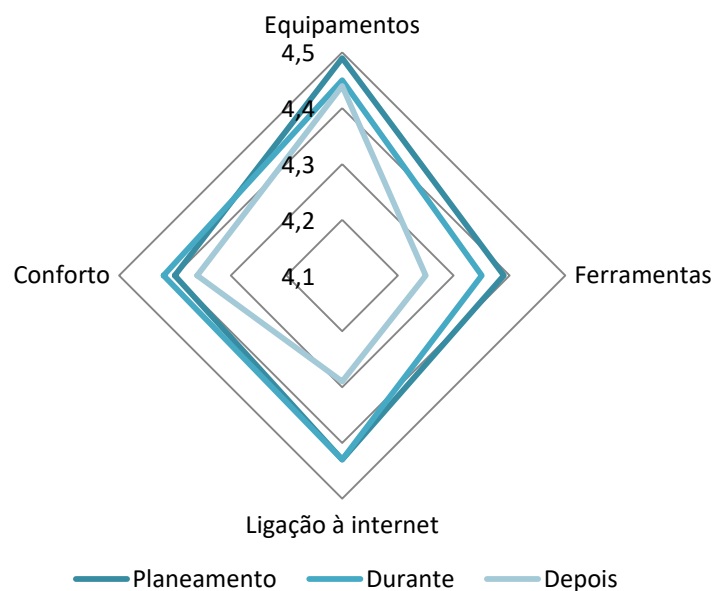


Gráfico 10 – Fonte: autor

- **Equipamentos**

Relativamente à opinião dos inquiridos face aos **equipamentos** enquanto facilitadores da experiência turística nas diferentes fases da viagem, a maioria das opiniões é positiva, sendo a fase de “planeamento” aquela em que se verifica um maior destaque em opiniões positivas, onde 64,4% dos inquiridos concorda plenamente com a afirmação de que os equipamentos utilizados facilitaram a experiência de planeamento da viagem e 4,4% dos inquiridos discordam totalmente desta afirmação. Na fase “durante a viagem” e relativamente à mesma afirmação, 57% dos inquiridos concordam totalmente e 3,3% discordam totalmente. Por fim, na fase “após”, 52,2% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação e 2,2% discordam totalmente.

As diferenças registadas nas três fases quanto à valorização da utilização de equipamentos não são estatisticamente significativas (teste de Friedman,  $\chi^2(2)=2,545$ ;  $p=0,28$ ).

- **Ferramentas**

Relativamente à opinião dos inquiridos face às **ferramentas** enquanto facilitadoras da experiência turística nas diferentes fases da viagem, a maioria das opiniões é positiva, sendo a fase de planeamento aquela em que se verifica um maior número de opiniões positivas (apesar de não existir um destaque muito significativo), onde 57,8% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação “Acredito que as ferramentas que tive à minha disposição (Internet/ Aplicações) foram uma mais-valia no planeamento da minha viagem”, e 4,4% dos inquiridos discordam totalmente. Na fase “durante a viagem”, 52,2% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação e também 4,4% discordam totalmente. Já na fase “após a viagem”, 51% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação e 5,6% discordam totalmente.

As diferenças registadas nas três fases quanto à valorização da utilização de ferramentas não são estatisticamente significativas (teste de Friedman,  $\chi^2(2)=3,161$ ;  $p=0,20$ ).

- **Ligação à Internet/Aplicações**

Relativamente à opinião dos inquiridos face à **ligação à Internet/Aplicações e sua acessibilidade** enquanto facilitadoras da experiência turística nas diferentes fases da

viagem, a maioria das opiniões é positiva. Na fase de “planeamento”, 61,1% dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação; na fase “durante a viagem”, 57,8% dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação e, por fim, na fase “após”, 49% dos inquiridos concordam totalmente. 4,4% dos inquiridos discordam totalmente desta afirmação.

As diferenças registadas nas três fases quanto à valorização da utilização de ferramentas não são estatisticamente significativas (teste de Friedman,  $\chi^2(2)=4,173$ ;  $p=0,12$ ).

#### • **Conforto**

Relativamente à opinião dos inquiridos face ao **conforto** na utilização de equipamentos/ferramentas tecnológicas nas diferentes fases da viagem, a maioria das opiniões é positiva. Na fase “planeamento”, 59% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação relativa ao conforto; na fase “durante a viagem”, 55,6% dos inquiridos concordam totalmente e na fase “após”, 54,4% dos inquiridos concordam totalmente. 4,4% dos respondentes discordam totalmente da afirmação “Senti-me confortável ao utilizar estas ferramentas e equipamento/s após a viagem.”

As diferenças registadas nas três fases quanto à valorização da utilização de ferramentas não são estatisticamente significativas (teste de Friedman,  $\chi^2(2)=0,30$ ;  $p=0,85$ ).

Relativamente à opinião dos inquiridos face à utilização geral da tecnologia no **planeamento** da viagem, verifica-se o destaque de respostas “concordo totalmente” (positivas) nas diferentes afirmações, existindo apenas 4,4% dos inquiridos que discordam totalmente das afirmações. No geral, verifica-se que a opinião face à utilização geral da tecnologia no planeamento da viagem é positiva.

Relativamente à opinião dos inquiridos face à utilização geral da tecnologia **durante** a viagem, também se verificou um destaque de respostas “concordo totalmente”, nas diferentes afirmações, sendo que apenas 4,4% dos inquiridos que discordam totalmente das afirmações. No geral, verifica-se que a opinião face à utilização geral da tecnologia durante a viagem é positiva.

Relativamente à opinião dos inquiridos face à utilização geral da tecnologia **após** a viagem, verifica-se um destaque de respostas “concordo totalmente” e “concordo”, nas diferentes afirmações. No geral, verifica-se que a opinião face à utilização geral da tecnologia durante a viagem é positiva.

Relativamente à opinião relativa à utilidade das diferentes componentes da tecnologia nas diferentes fases da viagem, verifica-se que a opinião é positiva em todas as fases, existindo maior expressão de “concordo totalmente” nas diferentes afirmações, no planeamento da viagem. Não se verifica que a tecnologia de informação é menos valorizada durante a viagem do que nas restantes fases, mas é certamente menos valorizada do que no planeamento da viagem.

Assim, as hipóteses H1 “*A tecnologia de informação é menos utilizada durante a viagem do que nas restantes fases.*” e H2 “*A tecnologia de informação é menos valorizada durante a viagem do que nas restantes fases.*” não se verificam.

### **9.1.3. Falhas sentidas durante a viagem**

De forma a compreender as falhas ocorridas durante a viagem, foram analisadas as frequências de cada grupo de falhas ocorridas, assim como as falhas específicas de cada grupo e as principais falhas ocorridas em cada grupo de falhas.

As falhas de Hardware foram experienciadas por 22,2% inquiridos, as falhas de Software foram sentidas por 32,2% dos inquiridos, as falhas de Infraestruturas e Operadores foram sentidas por 54,4% dos inquiridos, as falhas de Utilização foram sentidas por 9% dos inquiridos e as falhas de Serviços foram sentidas por 13,3% dos inquiridos, sendo as falhas relacionadas com Infraestruturas e Operadores aquelas que mais se destacam, tendo sido sentidas por mais de metade dos respondentes.

### Falhas ocorridas durante a viagem

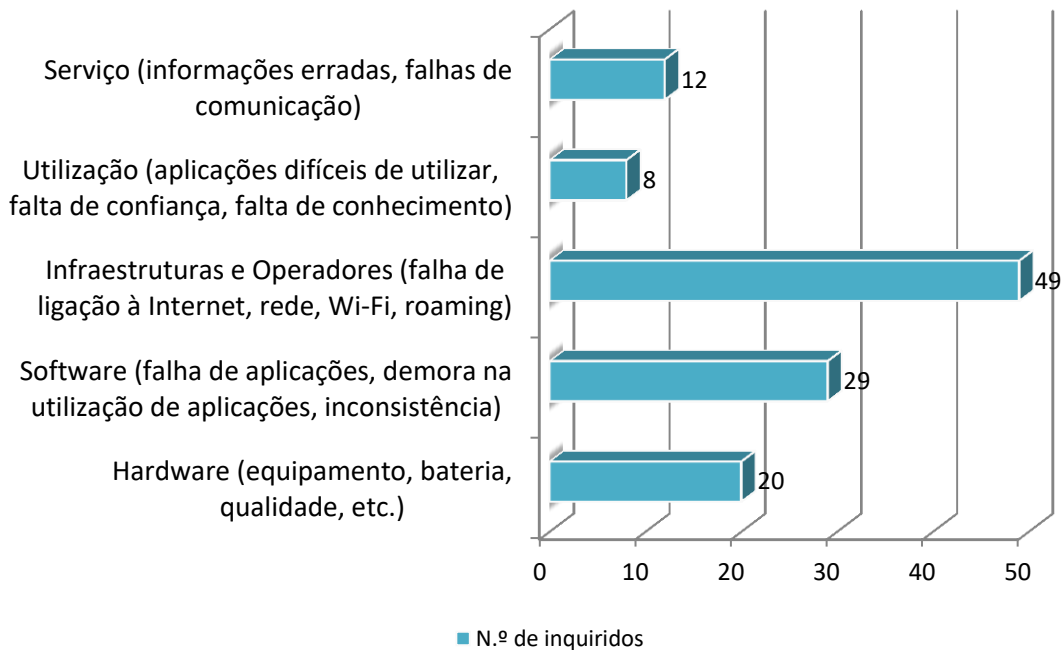


Gráfico 11 – Fonte: autor

Relativamente às falhas específicas de Hardware (gráfico 12), destacam-se as dificuldades sentidas por 17,8% dos respondentes, relacionadas com o uso excessivo da bateria do equipamento devido à utilização da Internet/Aplicações, sendo o segundo número mais expressivo (11,1% inquiridos) relacionado com a dificuldade em recarregar as baterias dos equipamentos.

### Falhas de Hardware ocorridas durante a viagem

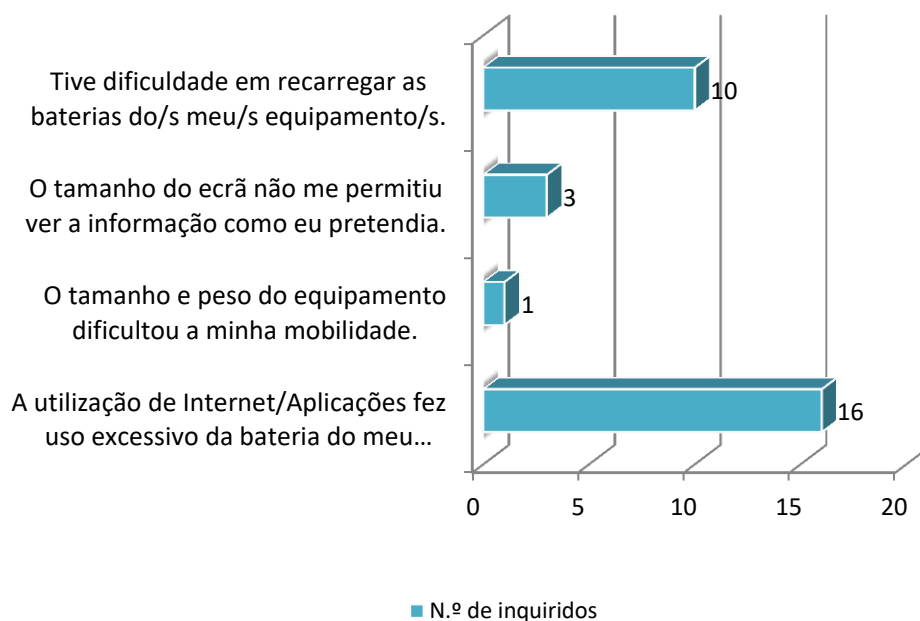


Gráfico 12 – Fonte: autor

### Falhas de Software ocorridas durante a viagem

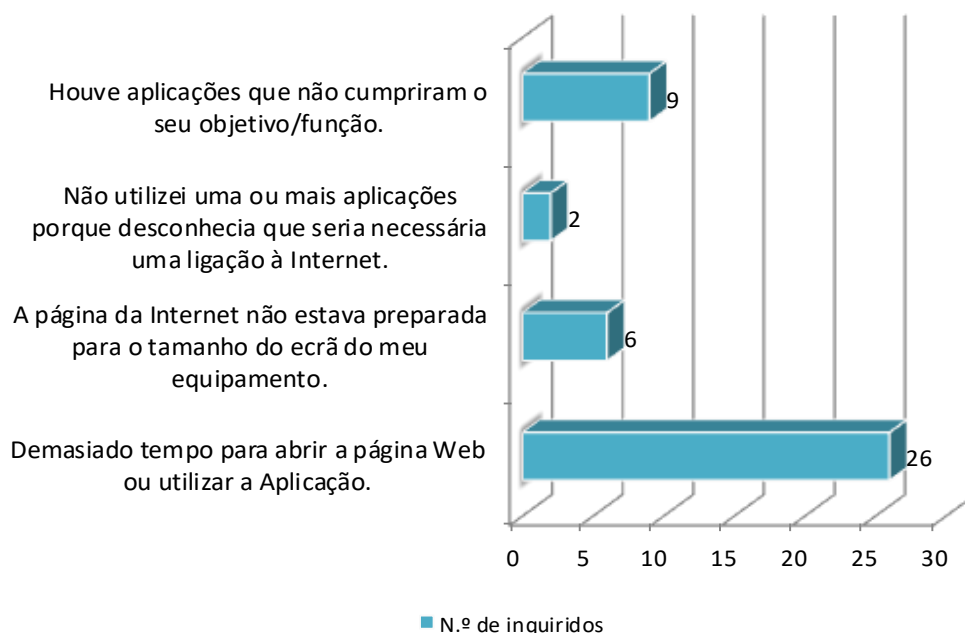


Gráfico 13 – Fonte: autor

Relativamente às falhas específicas de Software, destaca-se o facto de 29% respondentes terem referido demasiado tempo para abrir a página Web ou utilizar a Aplicação, a segunda falha mais sentida (por 10% dos respondentes) estava relacionada com aplicações que não cumpriram o seu objetivo/função.

### Falhas de Infraestruturas e Operadores ocorridas durante a viagem

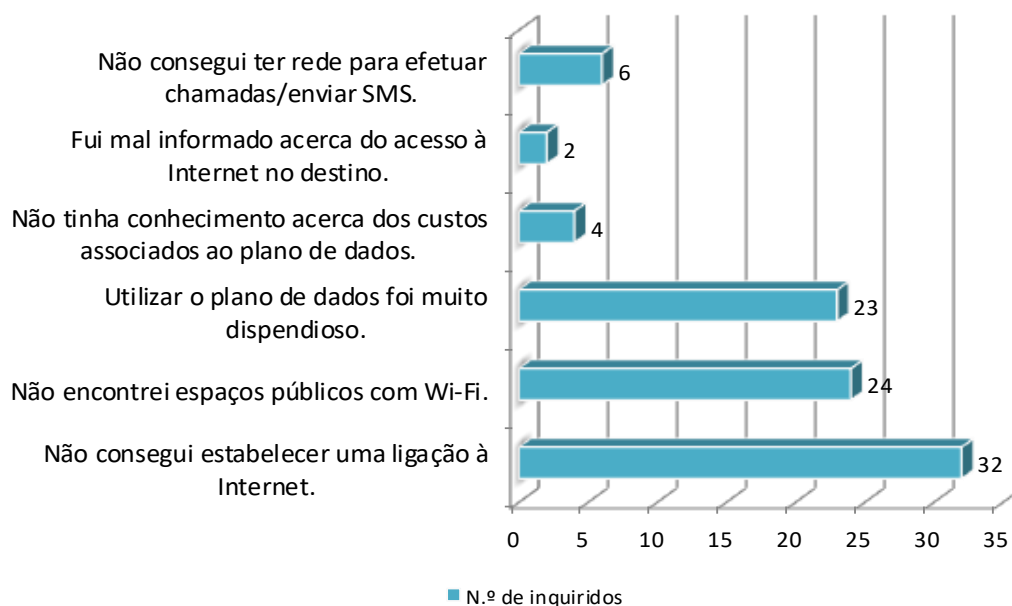


Gráfico 14 – Fonte: autor

Relativamente às falhas específicas de Infraestruturas e Operadores, 35,6% dos inquiridos referiram não conseguir estabelecer uma ligação à Internet, 24 referiram não ter encontrado espaços públicos com Wi-Fi e 25,6% referiram que utilizar o plano de dados foi muito dispendioso.

### Falhas de Utilização ocorridas durante a viagem

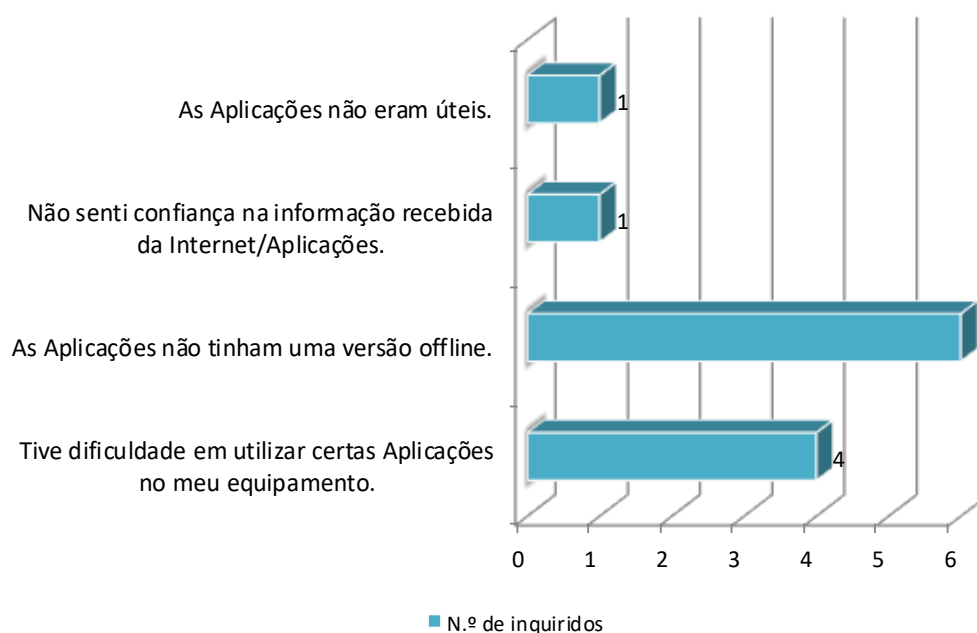


Gráfico 15 – Fonte: autor

Relativamente às falhas específicas de Utilização, a maioria dos inquiridos (6,7%) indicou que as aplicações não tinham uma versão *offline* e 4,4% referiram ter sentido dificuldades em utilizar certas aplicações.

Finalmente, relativamente às falhas específicas de Serviço (gráfico 16), a maioria dos inquiridos (5,6%) indicou que durante a viagem encontrou informações erradas na Internet/Aplicações, 4,4% inquiridos referiram que as informações recolhidas antes da viagem não corresponderam à realidade e 4,4% verificaram no destino que a reserva feita pela Internet/Aplicações não tinha sido registada.

### Falhas de Serviço ocorridas durante a viagem

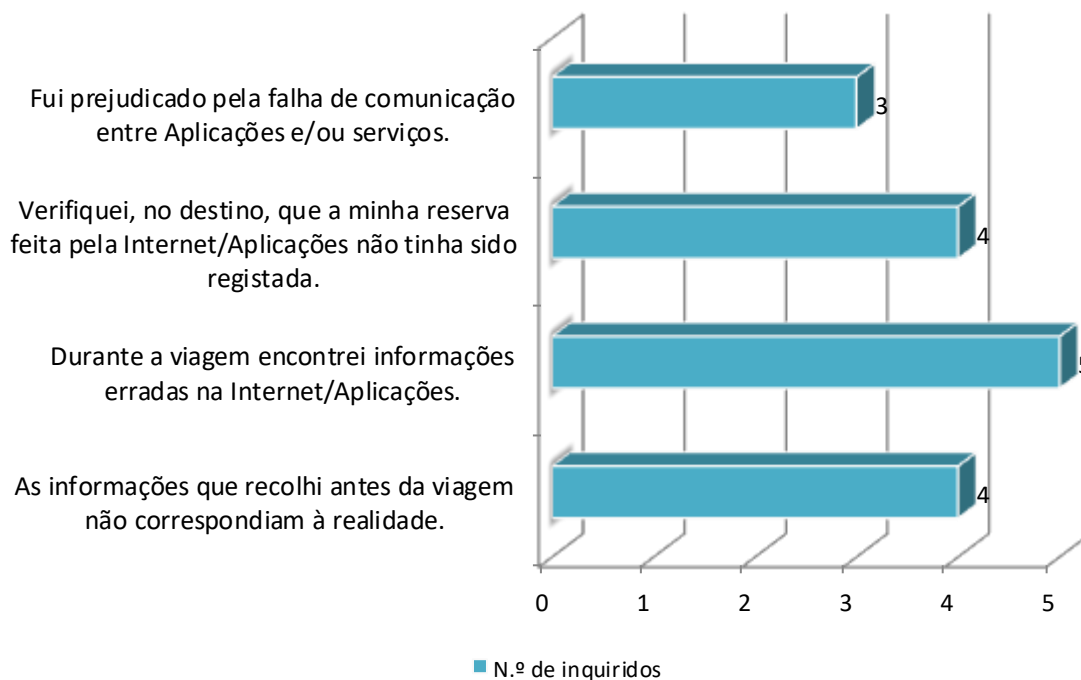


Gráfico 16 – Fonte: autor

Após analisar a ocorrência de falhas durante a viagem, verificou-se que os respondentes experienciaram pelo menos um tipo de falha relacionada com a tecnologia. As falhas que mais se fizeram sentir estavam relacionadas com infraestruturas e Operadores, Software e Hardware, sendo que dentro destas três categorias, se destaca é a categoria relacionada com Infraestruturas e Operadores, onde a falha mais ocorrida foi a incapacidade de estabelecer uma ligação à Internet.

### Síntese de falhas mais sentidas durante a viagem

Tipo de falha	Falha mais sentida	Percentagem de inquiridos
<b>Hardware</b>	Uso excessivo da bateria do equipamento.	18%
<b>Software</b>	Demasiado tempo para abrir a página Web ou Aplicação.	29%
<b>Infraestruturas e Operadores</b>	Impossibilidade de estabelecer uma ligação à Internet.	35,6%
<b>Utilização</b>	Falta de versão <i>offline</i> das aplicações.	6,7%
<b>Serviço</b>	Informações erradas/ reservas efetuadas <i>online</i> não registadas.	4,4%

Tabela 8 – Fonte: autor

Assim, confirma-se a hipótese H3 “Durante a viagem, os indivíduos deparam-se, pelo menos, com um tipo de falha relacionada com a tecnologia”.

#### 9.1.4. Influência das falhas relacionadas com a tecnologia durante a viagem na satisfação global da viagem

##### Consequências negativas da utilização da tecnologia

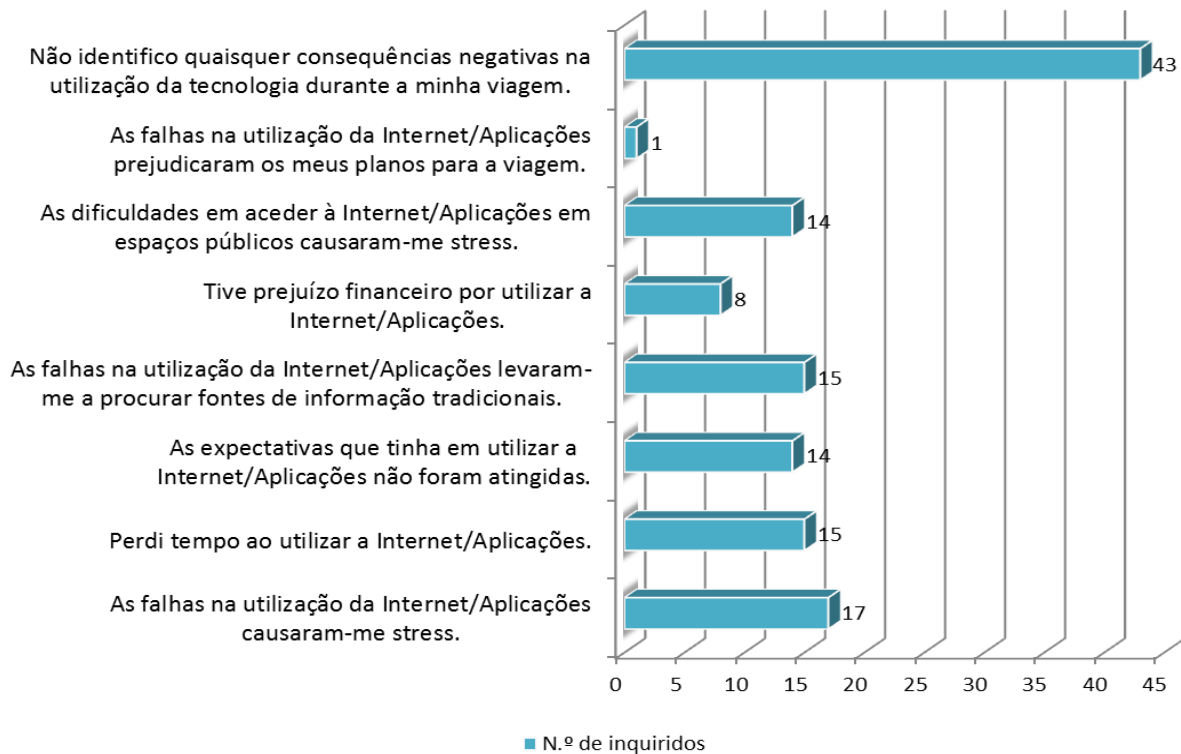


Gráfico 17 – Fonte: autor

De forma a tentar compreender se as falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a satisfação da mesma foram feitas diversas abordagens e testes estatísticos aos dados recolhidos. Primeiramente são apresentados os resultados das consequências negativas relacionadas com a tecnologia identificadas pelos inquiridos, assim como a sua opinião geral face à utilização da tecnologia na experiência da viagem.

Relativamente às consequências negativas associadas às falhas relacionadas com a tecnologia, metade dos inquiridos (47,8%) referiram não identificar quaisquer consequências negativas. Nas respostas dos inquiridos que consideraram que a tecnologia teve consequências negativas na viagem destaca-se o facto de as falhas na utilização de

Internet/Aplicações terem causado stress (18,9%), o facto de terem perdido tempo a utilizar a tecnologia (16,7%) e de terem tido que recorrer a fontes de informação tradicionais como consequência das falhas na utilização da tecnologias (16,7%). Além disso, 15,6% dos inquiridos referiram que as dificuldades em aceder à Internet/Aplicações em espaços públicos lhes causaram *stress* e a mesma percentagem de inquiridos indicaram que as expectativas que tinham em utilizar a Internet/Aplicações não foram atingidas.

Os inquiridos foram também questionados quanto à sua opinião face à utilização da tecnologia na experiência da viagem (gráfico 18).

### Opinião face à utilização da tecnologia em viagem

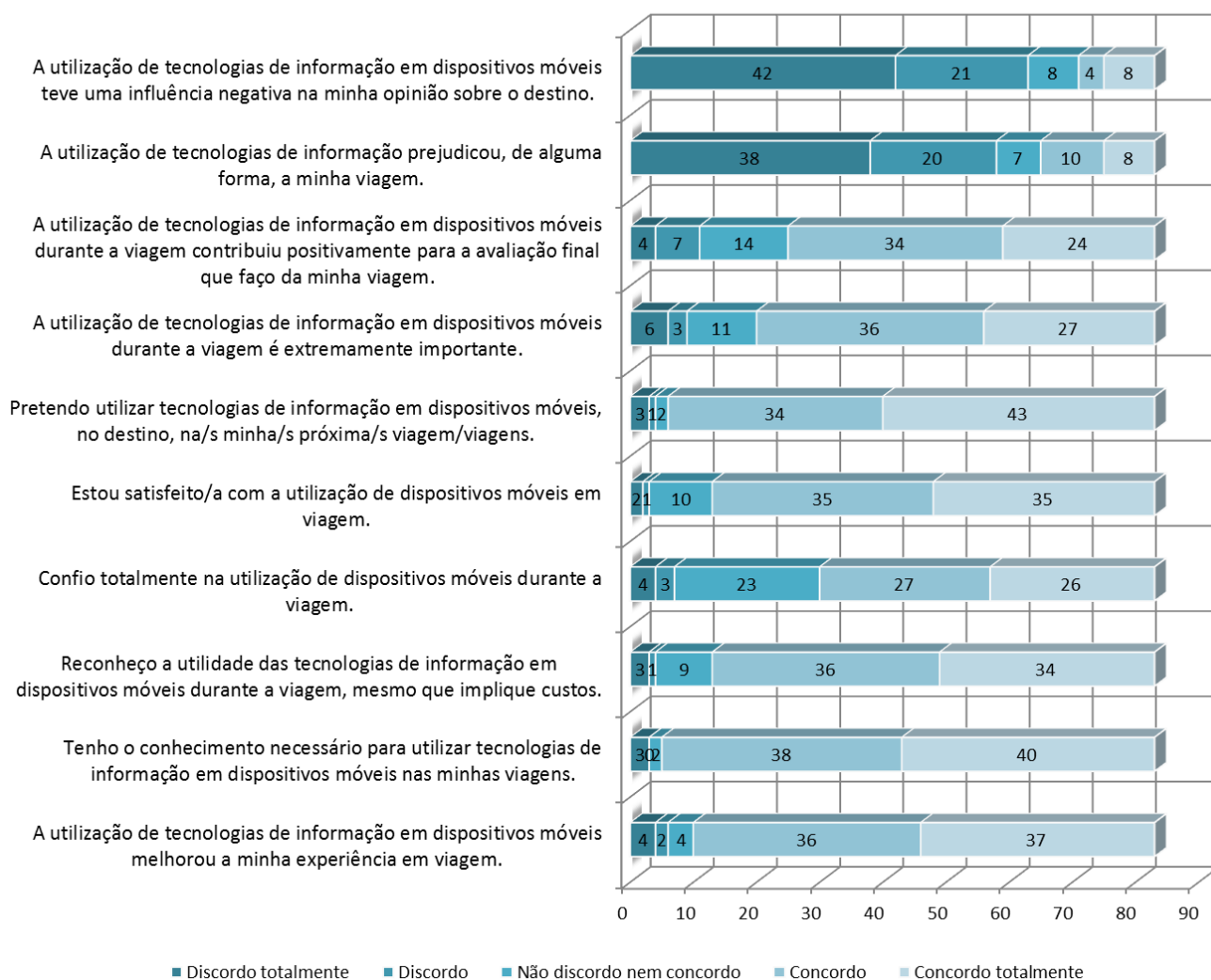


Gráfico 18 – Fonte: autor

Globalmente podemos observar que a maioria dos inquiridos considera que a utilização da tecnologia é um contributo positivo na experiência de viagem e na opinião sobre o destino. As afirmações que diziam o contrário não tiveram a concordância de mais de 60% dos respondentes. Cada uma das afirmações referentes às vantagens da utilização da tecnologia teve a concordância de pelo menos 58% dos inquiridos.

Destacando três das afirmações com opiniões mais satisfatórias relativamente à opinião dos inquiridos face à utilização da tecnologia em viagem, em resposta à afirmação “Pretendo utilizar tecnologias de informação em dispositivos móveis, no destino, na/s minha/s próxima/s viagem/viagens.”, a maioria dos inquiridos (48%) concordam totalmente e 3,3% discordam totalmente. Relativamente à afirmação “Tenho o conhecimento necessário para utilizar tecnologias de informação em dispositivos móveis nas minhas viagens.”, 44,4% dos inquiridos concordam totalmente e 3,3% discordam totalmente. À seguinte afirmação “A utilização de tecnologias de informação em dispositivos móveis melhorou a minha experiência em viagem.”, 41,1% dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação e 4,4% discordaram totalmente.

42,2% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação “A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.” e 8,9% inquiridos concordam totalmente; em resposta à afirmação “A utilização de tecnologias de informação em dispositivos móveis teve uma influência negativa na minha opinião sobre o destino.”, a maioria dos respondentes (46,7%) discorda totalmente e 8,9% concorda totalmente.

Resumidamente, verificou-se que a opinião relacionada com a utilização da tecnologia na experiência global da viagem é positiva, verificando-se uma diminuição de concordância relativamente à confiança atribuída à tecnologia, à contribuição positiva da tecnologia para a avaliação final da viagem e à importância da utilização de tecnologias de informação durante a viagem, sendo estas as afirmações menos positivas a destacar.

Nestas questões os inquiridos responderam quanto à perceção de como é que a tecnologia influenciou a sua experiência de viagem. Os turistas que participaram neste estudo foram também questionados quanto ao grau de satisfação com a viagem realizada, com o objetivo de relacionar esta variável com a eventual ocorrência de falhas de tecnologia.

Foram comparadas, aplicando o teste de Mann-Whitney, as respostas às afirmações relativas à satisfação com o destino dos inquiridos que experienciaram falhas com os que

não experienciaram, considerando tipos de falhas distintos. Para todos os itens de satisfação não se registaram diferenças estatisticamente significativas entre turistas que experienciaram falhas de determinado tipo e os que não experienciaram falhas desse tipo.

Foram ainda feitas análises de correlação entre o número de falhas as diferentes categorias apontadas por cada inquirido e a sua resposta às questões quanto à satisfação com o destino: “A decisão de visitar este destino foi acertada”, “fiquei encantado com este destino”, “a visita excedeu as minhas expectativas” e “sinto-me feliz por ter decidido visitar este destino”. No entanto, apenas se verificou uma correlação significativa relativa às falhas de hardware (tabela 09).

### Análise de Correlação entre falhas ocorridas e opinião face ao destino

		A decisão de visitar este destino foi acertada.	Fiquei encantado com este destino.	A visita a este destino excedeu as minhas expectativas.	Sinto-me feliz por ter decidido visitar este destino.	
rô de Spearman	N.º de falhas de hardware	Coeficiente de Correlação	-,367	-,531*	-,326	-,108
		Sig. (2 extremidades)	,123	,019	,174	,659
		N	19	19	19	19

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Tabela 9 – Fonte: autor**

Verificou-se que existe correlação linear negativa estatisticamente significativa entre o número de falhas de *hardware* referidas pelo inquirido e a resposta dada perante a afirmação “Fiquei encantado com este destino.” ( $r_s = -0.531$ ,  $p < .019$ ), demonstrando que os indivíduos que experienciaram mais falhas relacionadas com Hardware tendencialmente ficaram menos encantados com o destino.

**Qui-quadrado - Falhas de Hardware "A visita a este destino excedeu as minhas expectativas."**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
<b>Qui-quadrado de Pearson</b>	7,628 <sup>a</sup>	2	,022
<b>Razão de verossimilhança</b>	7,459	2	,024
<b>Associação Linear por Linear</b>	,400	1	,527
<b>N de Casos Válidos</b>	83		

**a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,18.**

**Tabela 10 – Fonte: autor**

Um teste do Qui-quadrado de independência foi realizado para analisar a relação entre as falhas de Hardware e a afirmação “A visita a este destino excedeu as minhas expectativas”.

A relação entre essas variáveis foi significativa,  $X^2(2, N = 83) = 7,62, p < 0,05$ , indicando que indivíduos que experienciaram falhas com Hardware são os que menos concordam com esta afirmação.

A utilização da tecnologia na experiência da viagem revela-se, na sua maioria, positiva e na sua maioria, os inquiridos não identificam consequências negativas à utilização da tecnologia em viagem, no entanto, são indicadas algumas consequências negativas.

Não há diferenças estatisticamente significativas na satisfação entre turistas que experienciaram certo tipo de falha e os que não experienciaram tal tipo de falha. No entanto, houve relação estatisticamente significativa entre o número de falhas de Hardware e a avaliação do destino, estando tendencialmente elevados números de falhas associados a uma pior avaliação do destino.

Os turistas que participaram neste estudo foram também questionados quanto à qualidade do último destino visitado. As respostas estão representadas no gráfico 19.

### Opinião dos inquiridos face ao destino

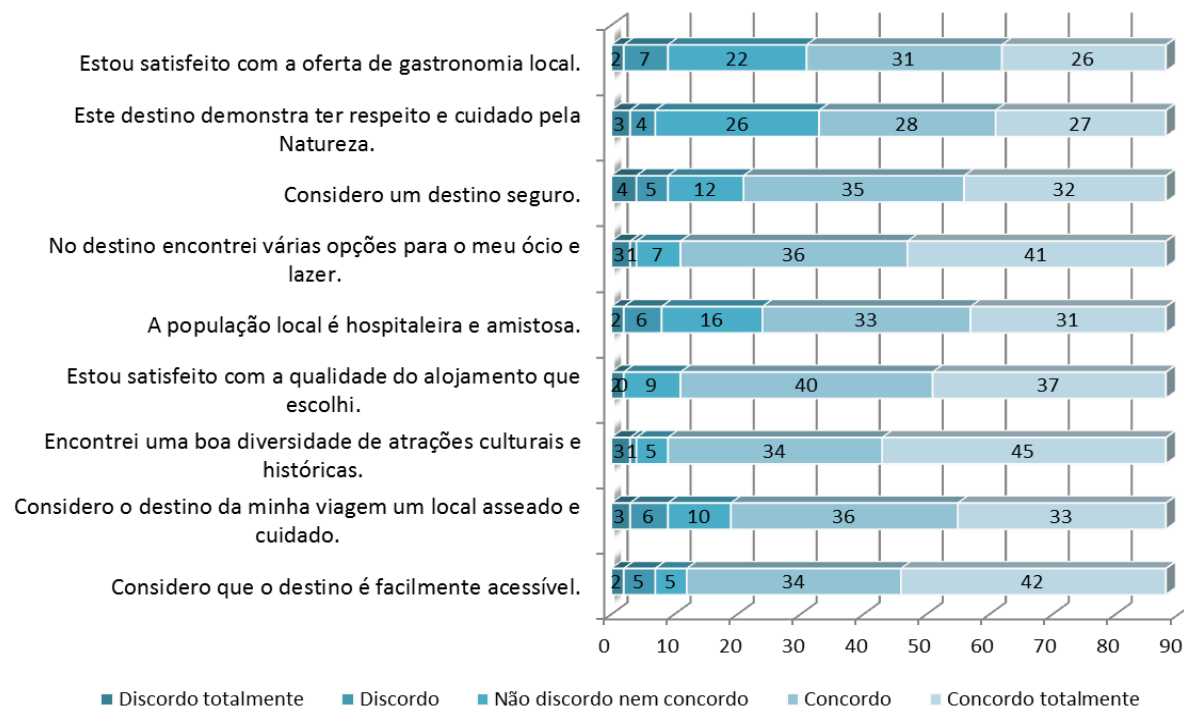


Gráfico 19 – Fonte:autor

Como se pode observar, a opinião geral é positiva, sendo os aspetos mais destacados a diversidade de opções de ócio e lazer, a acessibilidade do destino e a diversidade de atrações culturais e históricas.

De forma a tentar compreender se as falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a perceção da qualidade do destino, foram feitas diversas abordagens e testes estatísticos aos dados recolhidos.

Foi aplicado o teste de Mann-Whitney para comparar as respostas aos itens da qualidade do destino de turistas que experienciaram falhas com os que não experienciaram falhas.

**Testes de Mann-Whitney: falhas relacionadas com infraestruturas e operadores e opinião face à qualidade do destino**

Tipo de falha	Item de Qualidade do destino	Estatísticas do teste
Infraestruturas e Operadores	No destino encontrei várias opções para o meu ócio e lazer.	U=621,5
		Z=-2,408
		P<0,05
Infraestruturas e Operadores	Estou satisfeito com a oferta de gastronomia local.	U=572,5
		Z=-2,759
		P<0,01

**Tabela 11 – Fonte: autor**

Para os respondentes que não experienciaram falhas a nível de Infraestrutura e Operadores, a resposta mediana para ambos os itens foi 3,5, enquanto que a mediana das respostas dos que não experienciaram este tipo de falha foi 4,0.

**Análise de Correlação entre falhas ocorridas durante a viagem e opinião face ao destino**

			N.º de falhas de hardware	N.º de falhas de software	N.º de falhas de infraestruturas e operadores	N.º de falhas de utilização	N.º de falhas de serviço
<b>rô de Spearman</b>	Considero que o destino é facilmente acessível.	Coeficiente de Correlação	,045	,032	-,155	-,060	-,577*
		Sig. (2 extremidades)	,855	,873	,298	,888	,049
		N	19	28	47	8	12
	No destino encontrei várias opções para o meu ócio e lazer.	Coeficiente de Correlação	-,218	,453*	-,227	,258	,127
		Sig. (2 extremidades)	,371	,016	,125	,537	,694
		N	19	28	47	8	12

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Tabela 12 – Fonte: autor**

Foi feita uma análise de correlação entre o número de falhas de cada tipo indicadas e as respostas aos itens de qualidade do destino. Verificou-se uma correlação positiva estatisticamente significativa entre o número de falhas de *Software* e a afirmação “No destino encontrei várias opções para o meu ócio e lazer.” ( $r_s = .453$ ,  $p < .016$ ) demonstrando que indivíduos que experienciaram falhas mais relacionadas com *Software* tenderam a

manifestar maior concordância com a afirmação de ter encontrado no destino várias opções de ócio e lazer. Verificou-se também uma correlação negativa estatisticamente significativa entre o número de falhas de Serviço e a afirmação “Considero que o destino é facilmente acessível.” ( $r_s = -0.577$ ,  $p < .049$ ), demonstrando que indivíduos que experienciaram mais falhas relacionadas com Serviço tenderam a manifestar menor concordância com a afirmação de considerar o destino facilmente acessível.

Na generalidade, a opinião dos inquiridos relativamente ao destino é positiva, sendo os aspetos mais destacados a diversidade de opções de ócio e lazer, a acessibilidade do destino e a diversidade de atrações culturais e históricas. Relacionando a opinião acerca do destino e as falhas ocorridas durante a viagem, verificou-se que as falhas de Hardware influenciaram negativamente a opinião face à acessibilidade do destino e as falhas de Software influenciaram negativamente a resposta à afirmação “No destino encontrei várias opções de ócio e lazer”. Tendencialmente, os respondentes que experienciaram falhas relacionadas com Infraestruturas e Operadores atribuíram uma classificação menos positiva às afirmações “No destino encontrei várias opções para o meu ócio e lazer.” e “Estou satisfeito com a oferta de gastronomia local.” comparativamente aos respondentes que não experienciaram este tipo de falhas. Os respondentes que sentiram mais falhas relacionadas com Serviço tendem a não considerar o destino facilmente acessível.

Apresenta-se de seguida o gráfico que ilustra a opinião dos respondentes face à utilização de tecnologias de informação na experiência de viagem.

## Opinião face à utilização da tecnologia na experiência da viagem

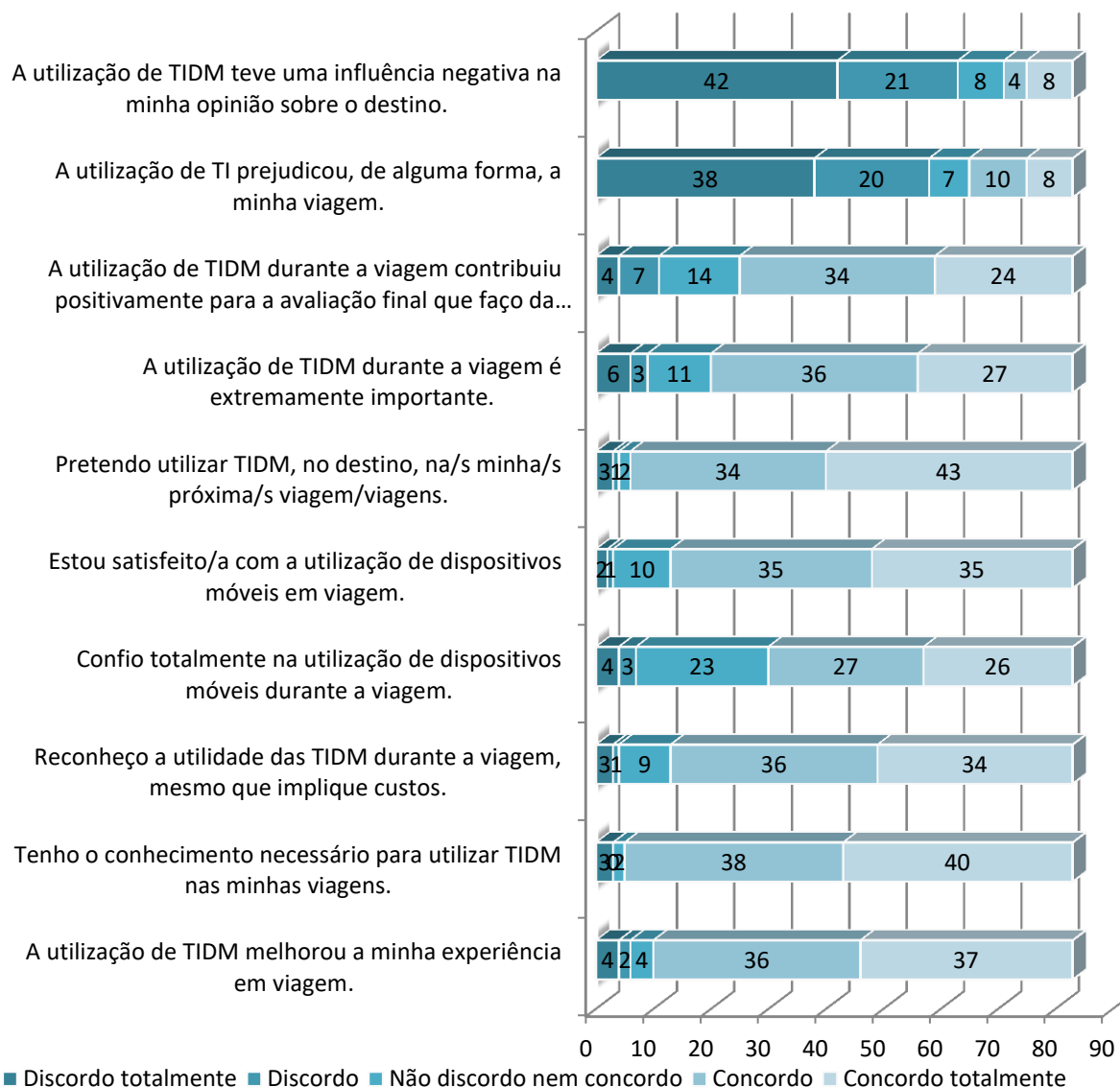


Gráfico 20 – Fonte: autor

Verifica-se que, no geral, a opinião dos respondentes face à utilização das tecnologias de informação na viagem é positiva. 46,7% dos respondentes discorda totalmente da afirmação relativa à influência negativa da tecnologia de informação em dispositivos móveis na sua opinião face ao destino e 42,2% dos respondentes discorda totalmente que a utilização de tecnologias de informação prejudicou de alguma forma a sua viagem. As opiniões positivas que menos se destacam nesta questão dizem respeito à confiança sentida, por parte dos inquiridos, na utilização de dispositivos móveis durante a viagem,

sendo que apenas 26% concordaram totalmente com esta afirmação. A afirmação com mais destaque positivo é a intenção dos inquiridos de utilizar a tecnologia de informação em dispositivos móveis na sua próxima viagem (43%).

Assim, pode concluir-se que a hipótese H4 “*As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a satisfação global da viagem.*” é confirmada, a hipótese H5 “*As falhas relacionadas com a tecnologia ocorridas durante a viagem influenciam a percepção da qualidade do destino.*” é comprovada e, por fim a hipótese H6 “*A utilização de tecnologias de informação, em dispositivos móveis, melhora a experiência de viagem.*” é comprovada.

#### **9.1.5. Relação entre as falhas ocorridas durante a viagem e o grupo etário que as identifica**

Foram também realizados testes estatísticos de forma a tentar compreender se existe uma relação entre a utilização da tecnologia em viagem e o grupo etário dos respondentes. No entanto, devido ao reduzido número de respostas obtidas não foi possível obter resultados significativos e aptos para análise.

De forma a tentar compreender se existe uma relação entre as falhas ocorridas durante a viagem e o grupo etário, foram realizados testes estatísticos relacionando as ações realizadas com recurso à tecnologia e o grupo etário.

#### **Qui-quadrado – Idade dos inquiridos e “Não senti confiança na informação recebida da Internet/Aplicações.”**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
<b>Qui-quadrado de Pearson</b>	8,000 <sup>a</sup>	2	,018
<b>Razão de verossimilhança</b>	6,028	2	,049
<b>Associação Linear por Linear</b>	3,322	1	,068
<b>N de Casos Válidos</b>	8		

a. 6 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,13.

**Tabela 13 – Fonte: autor**

Um teste do Qui-quadrado de independência foi realizado para analisar a relação entre a idade dos inquiridos e a afirmação relacionada com falhas de Utilização “Não senti confiança na informação recebida da Internet/Aplicações.”.

A relação entre essas variáveis foi significativa,  $X^2 (2, N = 8) = 8,000, p < 0,05$ , indicando que indivíduos entre os 40 e os 49 anos de idade sentiram menos confiança na informação recebida da Internet/ Aplicações.

Assim, a hipótese H7 “O tipo de falhas identificado não depende do grupo etário que os identifica.” não se verifica, por se comprovar que existe uma relação entre um tipo de falha sentido e um grupo etário específico.

#### 9.1.6. A importância da tecnologia na experiência da viagem e a sua relação com o grupo etário

De forma a tentar compreender se existe uma relação a satisfação com a viagem e o grupo etário, foram realizados testes estatísticos relacionando as consequências negativas da utilização da tecnologia, opinião sobre a tecnologia na experiência da viagem e a satisfação com a viagem com o grupo etário.

#### Análise de correlação entre consequências negativas e grupo etário

			Idades dos inquiridos
<b>rô de Spearman</b>	As falhas na utilização da Internet/Aplicações causaram-me stress.	Coeficiente de Correlação	-,258*
		Sig. (2 extremidades)	,021
		N	80
	As expectativas que tinha em utilizar a Internet/Aplicações não foram atingidas.	Coeficiente de Correlação	-,260*
		Sig. (2 extremidades)	,020
		N	80

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\*.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Tabela 14: Fonte: autor**

Uma correlação de Spearman foi realizada de forma a determinar a relação entre consequências negativas da utilização da tecnologia e o grupo etário dos inquiridos.

Verificou-se uma correlação negativa estatisticamente significativa entre a idade dos inquiridos e a consequência “As falhas na utilização da Internet/ aplicações causaram-me *stress*.” e ( $r_s = -.0258$ ,  $p < .05$ ) e a consequência “As expectativas que tinha em utilizar a Internet/Aplicações não foram atingidas.” ( $r_s = -0.260$ ,  $p < .05$ ), demonstrando que indivíduos de um grupo etário mais elevado tendencialmente sentiram menos *stress* relacionado com as falhas na utilização da Internet/ Aplicações e também que os respondentes mais novos tenderam a sentir maior desilusão nas suas expetativas quanto à utilização de Internet e Aplicações.

**Análise de Correlação entre opinião da tecnologia na viagem e o grupo etário**

		Idade dos inquiridos	
<b>rô de Spearman</b>	A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.	Coeficiente de Correlação	-,261*
		Sig. (2 extremidades)	,021
		N	78

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Tabela 15 – Fonte: autor**

Uma correlação de Spearman foi realizada de forma a analisar a relação entre a opinião dos inquiridos relativamente à tecnologia na experiência da viagem e o grupo etário. Verificou-se uma correlação negativa estatisticamente significativa entre a idade dos inquiridos e a afirmação “A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.” ( $r_s = -0.261$ ,  $p < .05$ ), demonstrando que indivíduos de grupos etários mais elevados tendem a não se sentir prejudicados pela utilização da tecnologia na sua viagem.

**Teste de Kruskal-Wallis – grupo etário e opinião dos inquiridos relativa à experiência da viagem**

A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.	
<b>Qui-quadrado</b>	8,562
<b>df</b>	3
<b>Significância Sig.</b>	,036
a. Teste Kruskal Wallis	
b. Variável de Agrupamento: Idade dos inquiridos	

**Tabela 16 – Fonte: autor**

Um teste de Kruskal-Wallis mostrou uma diferença estatisticamente significativa entre os inquiridos de diferentes faixas etárias relativamente à afirmação “A utilização de tecnologias de informação prejudicou, de alguma forma, a minha viagem.”  $\chi^2(3) = 8.562$ ,  $p = 0.036$ , com uma média de 2,72 para indivíduos dos 18 aos 29 anos, 2,00 para indivíduos entre os 40 e 49 anos, 1,82 para indivíduos com idade igual ou superior a 50 anos e 1,65 para indivíduos entre os 30 e os 39 anos. Verifica-se que foram os indivíduos entre os 18 a 29 anos que mais referiram ter sido prejudicados pela utilização da tecnologia.

Na análise aos resultados verificou-se que a importância da tecnologia na experiência da viagem relaciona-se com o grupo etário, em alguns aspetos. Nomeadamente, indivíduos de um grupo etário mais elevado tendem a ser menos afetados pelo *stress* como consequência negativa da utilização da tecnologia e também é menos frequente atingirem as suas expectativas face à mesma.

Assim, por terem sido identificadas relações entre estas variáveis, não se verifica a hipótese H8 “A percepção quanto à importância da tecnologia na experiência da viagem não tem relação com o grupo etário.”

## 10. Discussão dos resultados

A análise dos dados recolhidos foi essencial para estudar as hipóteses elaboradas em resultado da análise da literatura, sendo preciso enfatizar mais uma vez o facto de os resultados obtidos não permitirem uma leitura completamente fiável, mas permitem estabelecer relações com outros estudos analisados.

No estudo de Neuhofer-Rainoldi (2014), vários participantes afirmaram que não pretendem abster-se de utilizar as TIC no destino com o intuito de desfrutar da "experiência real", desligando ou simplesmente usando recursos tradicionais. No nosso estudo, apesar de os respondentes terem utilizado a tecnologia durante viagem, usaram-na principalmente para partilhar conteúdos nas redes sociais.

Relativamente aos resultados obtidos acerca das falhas ocorridas durante a viagem, efetivamente comprova-se que as falhas ocorrem nesse contexto, tal como Eriksson (2013) e Neuhofer-Rainoldi (2014) verificaram nos seus estudos. No entanto, neste último estudo foram mais evidenciadas as falhas de Hardware, enquanto que, nos nossos resultados, destacaram-se as falhas de Infraestruturas e Operadores.

Tal como no estudo de Neuhofer-Rainoldi (2014), também no nosso estudo se verificam tanto os benefícios da tecnologia na experiência da viagem como as consequências negativas resultantes das falhas sentidas.

Lee & Mills (2010) pretendiam no seu estudo medir a satisfação dos turistas em relação a experiências *mobile* evidenciando a importância para esta análise. No estudo de Lam et al. (2014) verificou-se que existe uma relação negativa entre a complexidade e riscos na utilização da internet perante a satisfação entre os turistas. Da mesma forma, no nosso estudo, verificou-se que determinadas falhas ou acontecimentos tiveram influência na satisfação dos respondentes.

As hipóteses relacionadas com a idade dos inquiridos com a utilização da tecnologia confirmaram a nossa intuição, apesar de não terem sido encontrados estudos que permitissem estabelecer uma relação.

## **11. Limitações do estudo**

Abordando a construção do questionário, considera-se que algumas respostas poderão ter sido influenciadas pela organização do mesmo, nomeadamente a questão de opinião face à utilização da tecnologia durante a viagem. Esta questão faria mais sentido após as questões relacionadas com as falhas, não pretendendo desta forma influenciar as respostas dos inquiridos, mas porque faria mais sentido questionar a sua opinião já depois de terem lembrado o que havia corrido menos bem durante a viagem.

Considera-se também, após um novo olhar sobre o questionário, que as questões relacionadas com as falhas poderiam ter sido logo apresentadas como questões de escolha múltipla, sem a existência inicial das questões de “sim” ou “não” relacionadas com as diferentes categorias de falhas. Desta forma, o respondente teria logo perceção do que exatamente dizia respeito à falha em questão.

Ao invés de ter sido definido que o questionário se destinava apenas aos indivíduos que haviam realizado uma viagem para uma cidade no estrangeiro de dois ou três dias, teria sido preferível colocar uma questão relativa à duração da sua viagem numa cidade no estrangeiro (2 a 3 dias, 3 a 5 dias, 7 dias, ...) de forma a não excluir à partida potenciais respondentes.

Outras opções de hipóteses foram consideradas para este estudo; no entanto, mais uma vez devido ao reduzido número de respostas não foi possível analisar os dados de forma a obter uma leitura válida. Uma das hipóteses consideradas foi a relação entre a cidade de destino e o tipo de falhas ocorridas durante a viagem. Também a relação entre a utilização da tecnologia e o grupo etário dos respondentes poderia ter sido analisada se houvesse um número maior de inquiridos que permitisse estudar estas hipóteses com segurança.

## Conclusões

---

Neste estudo pretendia-se analisar a utilização da tecnologia em contexto turístico, as falhas ocorridas e a sua possível consequência na satisfação com a viagem e o destino.

Infelizmente, o reduzido número de respostas não permitiu fazer uma leitura exata do assunto em estudo. No entanto, salienta-se o facto de a maioria dos inquiridos (89%) referiu ter utilizado a tecnologia durante a viagem para partilha de conteúdos nas redes sociais, sendo esta uma ação igualável à de muitos indivíduos no seu dia-a-dia. Essa mesma ação também teve o maior destaque após a viagem, onde 71% dos inquiridos referiu que após a viagem utilizou a tecnologia para partilhar fotografias/vídeos nas redes sociais. Apenas no planeamento da viagem essa ação é substituída pela consulta de informação acerca do destino, etc., o que sugere que durante a viagem o turista não sente tanta necessidade de recorrer à tecnologia para consultar informação, talvez porque já tenha a sua viagem planeada e não necessite de recorrer a essas ferramentas no local, sendo este um fator a ser estudado em trabalhos futuros.

As falhas mais sentidas durante a viagem estavam relacionadas com Infraestruturas e Operadores e Software, respetivamente a incapacidade de estabelecer uma ligação à Internet e demasiado tempo para abrir a página web ou Aplicação.

A maior parte dos inquiridos não identificou consequências negativas acerca das falhas ocorridas, o que é curioso, pois permite-nos questionar se as falhas ocorridas não têm consequências negativas ou se não são importantes neste contexto. No entanto, dentro das consequências sentidas pelos inquiridos o *stress* foi uma das consequências mais apontadas, podendo ser justificado talvez pela falta de conhecimento do utilizador ou a falta de qualidade do serviço que pode facilmente desencadear este tipo de sentimentos, já que como os utilizadores também se tornam cada vez mais experientes, o seu nível de exigência também aumenta por consequência.

Verificou-se também que tendencialmente, os indivíduos que experienciaram mais falhas fizeram uma avaliação menos positiva do destino da sua viagem.

Tendencialmente, os indivíduos com mais idade não são tão afetados pelo *stress* como consequência das falhas ocorridas; já os indivíduos mais jovens são os que ficam mais desiludidos com as falhas da tecnologia.

Os resultados obtidos no estudo permitiram, acima de tudo, acreditar na relevância desta temática e na importância destes estudos para a indústria turística.

## Recomendações futuras

---

Apesar de o reduzido número de respostas não permitir avaliar com segurança a relação da tecnologia em contexto turístico, conseguimos perceber que existem aspetos a considerar. Este trabalho pretende apontar as falhas da tecnologia como um alerta para a indústria do turismo e da tecnologia. Para além do objetivo principal, pretende-se também que ao serem encaradas as falhas que ocorrem em contexto turístico se perceba o lado do turista e aquilo de que ele realmente necessita.

Por se considerar que o estudo realizado neste trabalho é sólido e apto a compreender esta temática, seria interessante aplicá-lo em cidades específicas, de forma a obter uma leitura concreta acerca da utilização da tecnologia em diferentes cidades. Uma outra abordagem também seria interessante, se o estudo fosse aplicado a realidades de viagem diferentes (por exemplo: duração, tipo de viagem, tipo de viajante).

Apesar dos resultados do estudo não poderem considerar conclusivos, percebemos que será importante que os destinos considerem analisar as suas condições tecnológicas para o destino, tendo em conta que à partida estas ferramentas estarão sempre presentes e serão utilizadas pelos turistas. Assim, quanto mais conhecimento existir acerca desta temática e quanto mais investimento for feito por parte dos destinos e entidades de turismo (quer em investigação, infraestruturas, melhoramento ou criação de condições), melhor será o resultado da satisfação do turista.

## Referências bibliográficas

---

- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*, Lisboa: Lidel.
- Amador, N. M. S., & Calado, P. P. (2008). MetaCluster . PT Um Meta-Motor de Pesquisa para a Web Portuguesa Resumo.
- Benckendorff, P. J., Moscardo, G., & Murphy, L. (2006). Visitor perceptions of technology use in tourist attraction experiences. *Proceedings from Cutting Edge Research in Tourism - New Directions, Challenges and Applications, School of Management, University of Surrey, UK, 6th-9th June, (June)*, 1–17.
- Buda, D. M., d’Hautesserre, A.-M., & Johnston, L. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102–114. doi:10.1016/j.annals.2014.03.005
- Buhalis, D., & O’Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. doi:ArticleAmador, N. M. S., & Calado, P. P. (2008). MetaCluster . PT Um Meta-Motor de Pesquisa para a Web Portuguesa Resumo.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42(July 2013), 86–107. doi:10.1016/j.annals.2013.01.001
- Carvalho, M. (2009). A contribuição das infra-estruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos natureza e subsequente fixação das populações locais. *Serra da Estrela*, 1–21.
- Cevdet, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and

- recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 1–9. doi:10.1016/j.jdmm.2015.06.003
- Constantino, A. (2012). M-Traveling : Mobile Applications in Tourism Heloísa Vieira da Rocha, 5(3), 618–630.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo (2ª ed.)*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *Vasa*, 1–23. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Doncean, M. (2014). The Role of Emotions in the Process of Knowledge of Tourism Products. *Agronomy Series of Scientific Research*, 57(1), 4–7.
- Eriksson, N. (2013). Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption Niklas Eriksson.
- Lam, J. M. S., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence towards Travel Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 542–551. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.063
- Lee, J., & Mills, J. E. (2010). Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology. *International Management Review*, 6(1), 91–101, 111. Retrieved from <http://ezproxy.aut.ac.nz/login?url=http://search.proquest.com/docview/195529939?accountid=8440>  
<http://ezproxy.aut.ac.nz/login?url=http://search.proquest.com/docview/195529939?accountid=8440>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615. doi:10.1016/j.chb.2005.07.006
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2015). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–12. doi:10.1177/1467358415610371

- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85–91. doi:10.1016/j.tmp.2015.07.007
- Mussalam, G. Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18–26. doi:10.1016/j.jhtm.2015.09.003
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-Creation and Co-Destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, (February).
- Neuhofer-Rainoldi, B. E. (2014). An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience, (December).
- Nisco, A. De, Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image , destination image , and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. doi:10.1177/1356766715577502
- Orzan, M. F. L. D. G. (2015). *Understanding The Online Consumer Behaviour And The Usage Of The Internet As A Business Environment - A Marketing Research*.
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411. doi:10.1016/j.annals.2012.10.002
- Pereira, O., Gonçalves, P., Dias, F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa: mediaxxi.
- Pérsico, L. (2011). *Guia da Inteligência Emocional*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Ramos, C. (2010). OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA A GESTÃO TURÍSTICA. *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6.

- Ramos, C. M. Q., & Rodrigues, P. M. M. (2011). Os efeitos da internet na actividade turística. *Geintec: Gestão, Inovação E Tecnologias*, 1(2), 64–83. doi:10.7198/S2237-07222011000200006
- Salvador, V. (2012). Instituto Politécnico de Leiria Instituto Politécnico de Leiria.
- The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights think insights. (2014), (January).
- Update, I., The, O. N., Of, P., & Networked, T. H. E. (2013). *Mobility Report*, (February), 4–7.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242–255. doi:10.1016/j.tele.2009.11.001
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 58–69).
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. doi:10.1177/0047287511426341
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. doi:10.1016/j.annals.2014.04.008
- Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of smartphone Apps. (pp. 309–319).
- Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer ...*, 22, 244–249. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.005
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005

# Anexos

---

Anexo 1 - Questionário