

# Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z

Pedro Liberato<sup>1</sup>, Cátia Aires<sup>2</sup>, Dália Liberato<sup>1</sup>

**pedrolib@esht.ipp.pt; aires.ca@hotmail.com; dalialib@esht.ipp.pt**

<sup>1</sup> Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto, Rua D. Sancho I, n.º 981 4480-876 Vila do Conde Portugal e CiTUR, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

<sup>2</sup> Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto, Rua D. Sancho I, n.º 981 4480-876 Vila do Conde Portugal

**Pages: 556–576**

**Resumo:** O presente artigo pretende apresentar uma análise comparativa no que se refere aos distintos comportamentos das gerações, no que concerne à utilização da tecnologia em diferentes contextos do quotidiano em geral, e à informação sobre destinos turísticos, em particular. A investigação empírica pretende apresentar, relativamente à geração Z, e ao destino Porto, resultados sobre a influência dos recursos tecnológicos no grau de satisfação, face ao destino, nas fases pré-viagem e durante a viagem. Os resultados evidenciam que a tecnologia faz parte do modo de vida da Geração Z, na fase da pré-viagem e durante a viagem, confirmando assim que as tecnologias e a utilização da internet são decisivas na pesquisa de informações de viagem, reservas e pagamentos, durante a fase de preparação de uma viagem, pela Geração Z. Deverão, as DMO's regionais e locais, assegurar a permanente atualização dos conteúdos de informação online e atualização das tecnologias no destino, particularmente, nos serviços turísticos (em todos os setores: alojamento, transportes, restauração, e atrações em geral), deverá estar sempre disponível, pela necessidade de obtenção de esclarecimentos sobre os destinos turísticos antes e durante da viagem, essencial à avaliação positiva da satisfação da experiência do consumidor.

**Palavras-chave:** Geração Z; Tecnologia; Destino Turístico; Experiência Turística; Satisfação.

## ***Generation Z use of technology and satisfaction evaluation towards the tourism destination***

**Abstract:** This article intends to present a comparative analysis about the different behaviours of generations, regarding the use of technology in different contexts of everyday life in general, and information on tourism destinations. Empirical research aims to present, in relation to generation Z, and Oporto destination, results on the influence of technological resources on the degree of satisfaction, regarding the destination, in the pre-trip and during the trip phases. The results show that

technology is part of the Generation Z way of life, in the pre-trip phase and during the trip, thus confirming that technologies and the use of the Internet are decisive in the search of travel information, reservations and payments, during the preparation phase of a trip, by Generation Z. Regional and local DMO's should ensure that online information content and technologies are updated at the destination, particularly in tourist services (in all sectors: accommodation, transport, catering, and attractions in general), should always be available, due to the need to obtain clarification on tourist destinations before and during the trip, essential for the positive assessment of consumer experience satisfaction.

**Keywords:** Generation Z; Technology; Tourism Destination; Tourism Experience; Satisfaction.

## 1. Introdução

Identificar e analisar o comportamento dos turistas é um dos maiores desafios do turismo, o que determina a adequação, frequente, da comunicação dos bens e serviços, com especial atenção nas necessidades do consumidor, uma vez que a alteração de tendências implica a adaptação de campanhas de marketing (Karimil & Pirasteh, 2015). É possível identificar o comportamento dos turistas através da análise dos dados armazenados dos sistemas de informação turística, que permitem analisar o passado, conhecer o presente, e o que é mais relevante para os turistas, por forma a ser possível prever e planejar futuras ofertas de produtos e serviços (Martín, 2017). Podemos considerar a geração como um grupo que partilha um espaço temporal de anos de nascimento, a idade, a localização e eventos significativos da vida, numa abordagem económica e internacional (Parry & Urwin, 2011). Desta forma, o termo geração divide a sociedade em grupos, isto é, no agrupamento das características de cada grupo geracional, geralmente definidas pelos *cohorts* de nascimento, incidindo em momentos históricos e experiências comuns que são inconscientemente adquiridas (Aboim & Vasconcelos, 2013; Comazzetto, Vasconcellos, Perrone, & Gonçalves, 2016). Segundo o estudo de Choudhary e Gangotia (2017), a designação de geração tem outra perspetiva. Incide em três princípios: a localização, a realidade e a unidade. A localização engloba o ano de nascimento, a realidade refere a forma como os indivíduos reagem às mudanças sociais, e o reflexo dessas mudanças no indivíduo representam assim a sua geração. Por último, a unidade refere-se aos subgrupos dentro da própria geração (Choudhary & Gangotia, 2017). O presente artigo pretende apresentar uma análise comparativa no que se refere aos distintos comportamentos das gerações, no que concerne à utilização da tecnologia em diferentes contextos do quotidiano em geral, e à informação sobre destinos turísticos, em particular. A investigação empírica pretende apresentar, relativamente à geração Z, resultados sobre a influência dos recursos tecnológicos no grau de satisfação, face ao destino, nas fases pré-viagem e durante a viagem. O artigo está dividido em três partes. A primeira parte apresenta uma análise comparativa da Geração Z com as restantes gerações enquadradas por diversas investigações. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada na investigação e resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões obtidas.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. As diferentes gerações no turismo

A divisão da sociedade permite a criação/nomeação dos segmentos de mercado. Porém, um dos maiores problemas em caracterizar os segmentos das gerações é a relação entre a idade e o tempo, pois a mudança do ambiente social pode modificar comportamentos, sendo importante referir que as gerações têm diferenças entre si, surgindo ainda variações dentro da mesma geração (Singh & Weimar, 2017). A definição temporal das diferentes gerações é um processo complexo que varia consoante os autores e os seus estudos empíricos, o que dificulta uma caracterização exata. Na tabela 1, estão referidos por ordem cronológica os anos de nascimento das diferentes gerações, para uma melhor contextualização de acordo com diferentes autores. Considerando as datas assinaladas, relativamente à idade dos indivíduos pertencentes à Geração Z, a mais frequente pelos estudos analisados é a faixa etária 18-28 anos, doravante considerada no presente estudo. É importante, para o setor turístico, identificar e comparar os comportamentos entre gerações e as mudanças que vão ocorrendo, por forma a adaptar objetivamente as ofertas a cada segmento de mercado. O comportamento dos consumidores está relacionado com a geração a que cada indivíduo pertence. Neste sentido é importante compreender as particularidades de cada uma destas gerações para identificação das suas necessidades (Radons, Battistella, & Grohamann, 2016). Segundo dois estudos de mercado da Mcrinddle e da Barclays, há aspetos e acontecimentos a ter em consideração, que caracterizam, diferenciam uma geração, e influenciam as suas tendências (tabela 2). Uma geração pode ser definida como um conjunto de indivíduos que partilham o mesmo ano de nascimento e que vivenciou os mesmos acontecimentos sociais em períodos decisivos do seu desenvolvimento. Para verificar as diferenças significativas entre gerações, é necessário perceber qual o conjunto de crenças, valores e preferências que caracteriza cada uma delas. Estas características são consequência direta da época em que cresceram e se desenvolveram (Comazzetto et al., 2016). Por exemplo, a Geração Y, procura um sentimento de pertença às tendências online e um sentimento de individualismo nas redes sociais (IHG, 2017). Relativamente à Geração Z, observa-se uma partilha de informação com as marcas, desde que os dados pessoais sejam protegidos, enquanto os Boomers são céticos e não querem que as marcas os conheçam, partilhando o mínimo de informações possível (IHG, 2017). Variáveis como as fontes de informação utilizadas, tipo de alojamento, número de pessoas em viagem, tempo necessário para se preparar para a viagem, duração da viagem, meios de transporte utilizados ou tipo de viagem, juntamente com a motivação para a viagem e as características sociodemográficas da população, ajudam a criar um perfil mais completo dos turistas o que permite uma melhor compreensão da influência destes no mercado turístico (Alén, Losada & Carlos, 2015).

<b>Autores/Gerações</b>	<b>Pós-Guerra</b>	<b>Geração B. Boomers</b>	<b>Geração X</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>	
<b>Dhanapal, Vashu &amp; Subramaniam, 2015</b>	Nascimentos		1965-1981	1982-1994		
	Idades		37-53	24-36		
<b>Fiona, Yang, Virginia &amp; Lau, 2015.</b>	Nascimentos		1965-1979	1980- 1995	1990-2000	
	Idades		39-54	23-38	18-28	
<b>Kim, Xiang &amp; Fesenmaier, 2015</b>	Nascimentos		1967-1981	1982-1996	1997-2000	
	Idades		37-51	22-36	18-21	
<b>Naidoo et al., 2015</b>	Nascimentos		1946-1964			
	Idades		54-72			
<b>Tutek, 2015</b>	Nascimentos				1990-2000	
	Idades				18-28	
<b>Jiří, 2016</b>	Nascimentos		1946-1960	1961-1980	1981-1994	1995-2001
	Idades		50-72	38-57	24-37	17-27
<b>Radons, Battistella &amp; Grohmann, 2016</b>	Nascimentos			1977-1991	Após 1992	
	Idades			27-41	-26	
<b>Eberhardt, 2017</b>	Nascimentos				1995-2010	
	Idades				8-23	
<b>Expedia, 2017</b>	Idades		56+	36-55	24-35	18-23
<b>Mangles, 2017</b>	nascimentos					1990-2000
	Idades					18-28
<b>Singh &amp; Weimar, 2017</b>	Nascimentos	1945-1955	1956-1965	1966-1979	1980-1995	
	Idades	63-73	53-62	39-52	23-38	
<b>Southgate, 2017</b>	Nascimentos			1967-1981	1982-1996	1997-2000
	Idades			37-51	22-36	18-21
<b>Barclays, 2018</b>	Nascimentos	<1945	1945-1960	1961-1980	1981-1995	Após 1995
	Idades	73+	58-73	38-57	23-37	-23
<b>Mccrindle, 2018</b>	Nascimento	<1946	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
	Idades	+74	54-72	39-53	24-38	9-23

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 1 – Gerações por ordem cronológica

<b>Categorias/ Gerações</b>	<b>Geração pós- guerra</b>	<b>Geração Baby Boomers</b>	<b>Geração X</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
<b>Acontecimentos/ Marcanças/ Experiências que afetam a Geração</b>	Segunda Guerra Mundial; Rock'n'roll; Famílias nucleares; Luta pela igualdade de géneros.	Guerra Fria; Boom pós-guerra; <i>Swinging Sixties</i> ; Viagem à lua; <i>Youth Culture</i> ; <i>Woodstock</i> ; Orientados para a família.	Fim da Guerra Fria; Queda do muro de Berlim; Reagan/Gorbachev; Thatcherism; Introdução ao primeiro computador; início dos telemóveis; aumento do registo de divórcios.	Atentado 11 de setembro; Playstation; Redes Sociais; Invasão do Iraque; Google Earth.	Crise económica global; GFC; Aquecimento Global; Crise Energética; dispositivos móveis; Primavera árabe; Armazenamento em nuvem; própria produção online; WikiLeaks.
<b>Produtos caraterísticos</b>	Automóvel	Televisão	Computador pessoal	Smartphone e tablet	Óculos da Google, Grafeno, impressora 3D, veículo autónomo
<b>Música</b>	Gira discos	Cassetes	Walkman	iPod	Spotify
<b>Estilo de Liderança</b>	Controlador	Direto	Coordenador	Gestor	Empreendedor
<b>Líder Ideal</b>	Comandante	Pensador	Executivo	Apoio	Colaborador
<b>Aprendizagem</b>	Tradicional	Estruturada	Participativa	Interativa	“Multi-modal”
<b>Estratégias de marketing</b>	Tradicional	Massa	Direto	Online	Digital
<b>Meios de Comunicação</b>	Carta Formal	Chamada Telefónica	E-mail e SMS	Mensagem ou redes sociais	Dispositivos móveis, Hand Held (ex, smartwatches)
<b>Preferência dos meios de comunicar</b>	Cara a cara	Idealmente cara a cara, porém pode ser online	SMS ou email	Online e através de mensagens	Face-time (Vídeo chamada)
<b>Atitude para com a tecnologia</b>	Despedagados	Adaptados	Imigrantes Digitais	Nativos Digitais	Dependentes de Tecnologia
<b>Motivação perante a vida</b>	Comprar Casa	Trabalho para a vida	Balanço entre a vida e o trabalho	Liberdade e Flexibilidade	Segurança e estabilidade

Fonte: Fonte: Mccrindle (2018) e Barclays (2018), Adaptado.

Tabela 2 – Características diferenciadoras entre Gerações

A Geração pós-guerra tal como o nome indica é a geração que nasceu após a segunda Guerra Mundial, e é a única das gerações apresentadas que usufruiu da expansão do emprego e do bem-estar, e a reforma assegurada (Singh & Weimar, 2017). Nasceram e viveram em épocas de guerra, o que influencia a forma como estes encaram a vida, a sua característica de submissão à lei e à ordem (características militares), sentido de dever e coerência, tornando-os disciplinados, fiéis e conservadores. Esta geração era direcionada para a produtividade, uma vez que o indivíduo era considerado um anexo para o funcionamento dos equipamentos (máquinas), sendo mais importante a produtividade e os números (Jacques, Pereira, Fernandes & Oliveira, 2015). No âmbito do turismo, esta geração difere das gerações mais novas, nos fatores que influenciam a escolha de um destino, tais como: a qualidade do alojamento, a gastronomia, as atividades de lazer, o processo de compra, entre outros. Geralmente, viajam em casal, grupo ou família, e ficam hospedados em casa de amigos ou familiares e hotéis. Têm preferência por viagens organizadas, pacotes turísticos, visitas guiadas, principalmente por ser mais conveniente e confortável e pelo sentimento de segurança, porém também ocorrem casos em que estes são independentes na organização da viagem (Alén et al., 2015). A Geração dos *Baby Boomers*, têm um caráter mais otimista, são facilmente motivados e dedicados ao trabalho, possuem raciocínio de pesquisa de novas oportunidades, em que seja possível crescer economicamente em diversos campos de atuação. No entanto, uma das particularidades é o fato de terem sido jovens rebeldes, sendo adultos com pensamentos conservadores (Comazzetto et al., 2016), influenciados pela passagem pós-guerra, das revoluções comportamentais e tecnológicas, em que o seu foco principal era a sua carreira profissional, e a ocupação do seu tempo era maioritariamente em trabalho (acima do tempo passado em família), materialistas e consumistas (Jacques et al., 2015). Possui geralmente um elevado poder económico, na reforma, menos responsabilidades e mais tempo para consagrar ao lazer. Este é o segmento de mercado em que é mais expectável um maior gasto monetário em turismo, mais que qualquer outra geração, devido à sua condição económica. Viajam mais e mais vezes que as restantes gerações, e em viagens de longa duração (Tutek, 2015; Kim et al., 2015). Relativamente aos valores do consumo turístico dos *Baby Boomers*, revelam valores mais elevados para: o alojamento, as viagens de avião, a restauração e os transportes, ao contrário das restantes despesas como, atividades turísticas, compras (recordações), alojamento alternativo, não demasiado dispendiosos (Expedia, 2017). Existem seis fatores decisivos para a escolha do destino para esta geração: o tipo e qualidade do alojamento, a segurança, fatores naturais, a relação qualidade/preço, a forma como são recebidos (acolhimento dos turistas), e a qualidade das atividades e serviços disponíveis no local (Tiago et al., 2015). A Geração X é um grupo populacional que pretendia sair do carrossel de status social, dinheiro e posição social que tantas vezes molda a modernidade, e foi a pioneira a viver mais tempo em casa, permanecendo sem família ou filhos, valorizando a carreira profissional por mais tempo do que qualquer geração anterior (Levickaité, 2010). Frequentemente rejeita ou resiste aos ideais tradicionais ou convencionais de verdade e racismo. Muitas vezes confiam no pragmatismo para superar o risco, ironicamente, mesmo quando dão pouca importância à verdade, à razão, e à procura de realização interna. É orientada para a vida profissional, o que justifica o seu desejo em melhorar as suas competências e responsabilidades (Singh & Weimar, 2017). Os indivíduos pertencentes a este segmento geralmente têm um caráter mais individualista, irreverente

e independente, e profissionalmente dão valor às suas competências pessoais (Comazzetto et al., 2016). Conseguem gerir o tempo entre a vida pessoal e profissional, têm consciência de que podem mudar de trabalho ou ramo profissional várias vezes durante a sua vida, são aptos à mudança e à diversidade de funções. O surgimento deste segmento coincide com o pico mais elevado do índice da taxa de divórcios e da entrada do sexo feminino no mercado de trabalho em busca da liderança e valorização de competências. Em relação à utilização da tecnologia, pode-se verificar que assenta na utilização de dispositivos tecnológicos para a preparação da viagem. Esta geração recorre ao computador portátil (se a organização for individual) para procurar destinos turísticos e fazer as reservas. Durante a viagem, estes podem recorrer ao tablet e ao telemóvel, porém a sua utilização é mínima (Expedia, 2017). Para a escolha do destino as despesas associadas influenciam na decisão para a Geração X: o alojamento é o que tem custos mais elevados, seguindo-se as viagens de avião (é a opção mais favorável, em segundo lugar o automóvel), a restauração e os transportes, e de custos mais reduzidos ficam as atividades turísticas e as restantes despesas de valores mais baixos que não conseguem prever antecipadamente como compras de recordações, alojamento alternativo, entre outras (Expedia, 2017). A Geração Y cresceu na fase da evolução tecnológica, dos computadores e da internet. Como consequência encontra-se fortemente ligada à tecnologia, constantemente ativa nas redes sociais, com um elevado fator de curiosidade em ver o que os seus contactos/amigos ou público em geral fazem, compram, onde e como se divertem (Zhang, Abound & Cobanoglu, 2017; Monaco, 2018). São dependentes da tecnologia, pois esta deixou de ser uma ferramenta de trabalho, tornando-se uma forma de entretenimento, de interagir com os outros, ganhando assim um foco emocional e essencial para a vida deste segmento (Soares, Zhang, Proença & Kandampully, 2017). Caracterizados pelas suas próprias ideologias, expõem e defendem as suas opiniões e pensamentos, são inteligentes e aptos para a multitarefa. No que se refere ao mundo do trabalho, salientam que os assuntos pessoais estão em primeiro lugar, seguindo-se os profissionais. Neste sentido o compromisso perante a empresa tem de garantir um balanço entre a vida social e profissional (Jacques et al., 2015), pois o seu comportamento e atitude perante a vida foi pautado por aqueles que não querem crescer e ficar em casa, à semelhança do que os seus pais ou avós fizeram. O crescimento da utilização da internet e da cultura, especialmente a música e literatura influenciaram a crescente procura de produtos da cultura pop, modificando os modelos de negócios e novas abordagens de marketing dando resposta à procura conforme as necessidades que foram surgindo (Levickaitė, 2010). Fortemente influenciados pela tecnologia e pela internet, este conjunto de consumidores evoluiu de forma distinta das gerações anteriores, convertendo-se um desafio para os *marketeers* na adoção de novas estratégias de marketing. O conceito de marca tem grande significado para esta geração, a preferência é influenciada pelo que é diferente, o que permite a autoexpressão. São materialistas, no entanto, a fidelidade à marca não é comum, pois existe uma preocupação com o que envolve o rótulo da marca. O que mais diferencia estes consumidores é a sua competência tecnológica, pois os computadores pertencem às suas vidas. Utilizar uma variedade de dispositivos eletrónicos e envolver-se numa comunicação online faz parte do seu quotidiano (Valentine & Powers, 2013). Na organização online da viagem, pesquisam as informações: destinos, tarifas e horários dos voos, escolhas e preços do alojamento, mapas impressos ou direções para se deslocarem, atividades disponíveis no destino, empresas de aluguer

de viaturas, descontos ou promoções de viagens, gastronomia e vinhos, atividades de lazer noturno, potenciais destinos a visitar, pacotes de viagens, onde fazer compras, e folhetos de viagem gratuitos sobre o destino (Kim et al., 2015). Na organização das atividades a realizar sobre estadia, solicitam folhetos impressos, verificam os comentários de outros turistas, imprimem os cupões de descontos (ou levam consigo no telemóvel se for possível), criam um plano interativo da viagem, leem blogs de viajantes para se informarem sobre o destino, verificam a agenda cultural, veem vídeos, recorrem a chats, e listas de músicas temáticas. No ato das reservas utilizam sites online para a compra de: bilhetes de avião, alojamento, aluguer de viaturas, bilhetes para concertos ou teatros, bilhetes para tours/museus/outras eventos, pacotes turísticos, bilhetes para parques temáticos, bilhetes para eventos desportivos, e reservas para alguma atividade física extra como por exemplo, uma aula de surf (Kim et al., 2015). Importa referir que em termos da procura e da criação de um plano turístico, esta geração já não recorre a agências de viagens, pois realiza a sua própria pesquisa e reservas necessárias, dada a relação de conforto perante a utilização da tecnologia que possui. São turistas culturais com particular gosto pelo património; visitam museus, locais arqueológicos, instituições culturais, entre outros (Cadavez, 2017). São vistos como uma geração diferenciadora com comportamentos de viagens particulares, como o uso exclusivo da pesquisa online, preferências por restaurantes verdes, expectativa de autenticidade relativamente à experiência turística, procura de viagens futuras e interesse em viagens de mochila às costas (Gardiner et al., 2015). A Geração Y tem o hábito de consultar websites de destinos turísticos, e aplicações móveis para completar informação para as suas viagens antes de estas ocorrerem. As plataformas de informações tornaram-se numa ferramenta essencial na organização das viagens de forma autónoma, na qual o destino pode interferir caso adapte as suas estratégias de marketing (Yusop et al., 2016). Segundo o estudo da Expedia a nível europeu, os viajantes da Geração Y, utilizam o smartphone em todos os processos de organização de uma viagem, recorrem a este para se inspirarem na pesquisa de potenciais destinos, e para onde viajar, como ferramenta para as reservas e ainda a utilização constante durante a própria viagem. É de salientar a sua diferença perante as restantes gerações, no momento de decisão, na procura constante de novidades, na vontade de recriação e impulsividade. Relativamente ao consumo, o valor monetário tem um grande impacto, pois estes valorizam o seu dinheiro e a forma como o gastam (Choudhary & Gangotia, 2017). Salienta-se o caráter diferenciador das gerações precedentes, pois são confiantes, tolerantes e possuem mais sensibilidade para causas sociais, propícios a demonstrar um comportamento socialmente responsável. A sua identidade perante a sociedade tem um papel relevante, acompanham os acontecimentos em tempo real e possuem uma visão mais sistemática de abertura à diversidade (Valentine & Powers, 2013; Bernardi, 2018). Segundo Yusop, Zin e Girinsah (2016), a Geração Y utiliza a internet em média 120 minutos por dia no mínimo, têm como rotina a pesquisa de informações turísticas sobre possíveis viagens e ainda a própria organização de futuras férias (Yusop, Zin, Kurniawan & Girinsah, 2016). Desta forma, o papel do consumidor sofreu uma transformação significativa: de não ter conhecimento a informado; de isolado a conectado; de ator passivo a ativo (Choudhary & Gangotia, 2017). A Geração Z é apelidada de diversas formas que destacam o impacto da era digital: *the net generation*, *screenagers*, *click'n go kids*, *the igen*, *the Ygen*, *generation connected*, *Google generation*, *the digital natives*, *the dot.com kids* (Levickaite, 2010;



Tutek, 2015; Mangles, 2017). Esta geração partilha características com a geração anterior. No entanto, a característica diferenciadora da Geração Z, é a de serem nativos digitais, caracterizados pelas novas formas de mobilidade de pessoas e itens, influenciada pela utilização de novas tecnologias, com as quais estão familiarizados desde a infância, e são caracterizados por uma consciência e determinação sem precedentes como consumidores (Monaco, 2018). Os indivíduos mais jovens tendem a ser mais atentos a questões ambientais, possuem uma consciência ecológica e ambiental ligada à preservação e ao equilíbrio da vida, e das limitações da coexistência da Humanidade (Radons, Battistella, & Grohmann, 2016; Haddouche & Salomone, 2018). Os acontecimentos que influenciaram esta geração, foram a crise económica mundial, o aquecimento global, a crise energética, a expansão dos dispositivos móveis, a primavera árabe, a proliferação do armazenamento em nuvem, a produção online, entre muitos outros (McCrindle, 2018; Barclays, 2018). Levickaitė (2010) defende que são a geração do envelhecimento pois crescem mais rápido, começam a estudar mais cedo que as gerações anteriores, e estão expostos ao marketing também mais cedo. Esta geração vive com a tecnologia, e intuitivamente possui linguagem tecnológica, apta para multitarefa, não conheceram o mundo sem tecnologia. Movem-se mais rapidamente de uma tarefa para outra, colocando mais importância na velocidade do que na precisão. As suas características incidem inteiramente em torno do digital e dos seus hábitos de comunicação e da sua interatividade social tornando-os automaticamente indivíduos digitais (Levickaitė, 2010; Haddouche & Salomone, 2018). Segundo Bejtkovský (2016) os membros pertencentes a esta geração têm algumas características peculiares que não são positivas. O autor defende que estes não têm capacidade de ouvir os outros, aponta a falta de competências interpessoais, referindo mesmo que não conseguem relacionar-se com indivíduos fora da sua sociedade online (redes sociais, Google, Facebook, entre outros). Naturalmente a utilização da tecnologia por parte desta geração afetou a forma como estes comunicam entre si, com outros indivíduos e é maioritariamente através da internet. Deste modo, tendem a estar em locais onde podem aceder e usufruir da conexão de rede, tornando-se indivíduos silenciosos perante as restantes gerações (anteriores) pois preferem comunicar online (Bejtkovský, 2016). Esta geração já não é influenciada através do marketing tradicional, pois não reparam em publicidade exposta ao redor e estão constantemente com os olhos postos nos seus telemóveis. Tal revela a importância de o marketing orientar-se para o digital e a obrigatoriedade da presença nas plataformas digitais, por forma a ser impactante e transmitir a vontade de consumir, pois estes indivíduos sabem, exatamente, quem são e o que querem (Mangles, 2017). O seu comportamento de pesquisa online é exclusivamente para encontrar as informações necessárias para tomar decisões de compra, fazer reservas, e pedir recomendações a amigos ou contatos das suas redes sociais (Monaco, 2018). Noutra perspetiva, Soughate (2017) refere que os indivíduos pertencentes a esta geração são menos recetivos aos anúncios, sendo, no entanto, mais ágeis no seu desvio e/ou bloqueio. Mander (2018) afirma que a Geração Z tem muitas características similares à Geração Y, tendo em conta a proximidade com a tecnologia. Destaca-se nas horas de *typing point*, em que estes passam diariamente mais horas nos seus smartphones do que nos outros dispositivos móveis (computador, tablet, entre outros), utiliza a mesma quantidade de aplicações e redes sociais que a geração antecedente, no entanto, possui um interesse mais vinculado na utilização do smartphones para aceder às redes e um especial interesse nas aplicações:

Instagram e Snapchat (Mander, 2018). No que diz respeito ao estilo de vida e ao ambiente que os rodeia, esta geração é mais radical do que a Geração Y. Tem um acesso mais frequente e ativo à informação, uma vida mais dinâmica, um nível de educação superior, e uma maior capacidade de adaptação às mudanças. Também depende mais da internet do que a geração precedente (Tutek, 2015). Têm preferência por produtos e serviços amigos do ambiente, com interligação à tecnologia, pelo que os *marketeers* deverão ter atenção a estas características diferenciadoras (Noor, Jumain, Yusof, Ahmat & Kamaruzaman, 2017). O consumo é pautado pelo interesse nas novas tecnologias, na facilidade de utilização, no desejo de segurança, e por último, na sensação de fugir à realidade envolvente devido aos problemas políticos, sociais, mudanças tecnológicas e económicas. Possuem maiores expectativas, pouca fidelidade à marca, tendo em conta que o mais importante é a experiência. Esta mudança de valores deverá fazer com que as estratégias de marketing devam sofrer alterações substanciais, pois através dos smartphones, dos computadores e das superfícies táteis é possível criar métodos mais inovadores com tecnologia mais inteligente para melhorar a experiência do consumidor. Neste sentido, assumem particular importância os sistemas de pagamento, pontos informativos interativos, tags de identificação ou por radiofrequência (RFID), que podem ser lidos pelos smartphones, e o acesso a lojas virtuais, o que vai de encontro às novas necessidades da cultura tecnológica da atualidade (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). É importante salientar três aspetos de consumo desta geração em turismo: procuram as melhores promoções em relação à qualidade-preço, defendem que só vivem uma vez e por isso têm de aproveitar a vida não interessando o perigo ou riscos que possam enfrentar; querem realizar todos os desejos, e não se importam de passar o dia todo na praia a dormir, ou a relaxar num spa. Tal não implica a existência de atração por outras atividades mais ativas, da exploração do destino, procura de locais recomendados, perspectiva de aventura, passeios turísticos, visitas culturais, entre outros (Expedia, 2017). Neste sentido, foram apresentadas catorze razões para a escolha de férias por ordem de relevância: atividades realizadas durante a viagem; experiência única; experiência cultural; atividades de exterior; local memorável; preços baixos (importante, mas não o mais importante); um destino para ir de férias com os amigos; sentimento de acolhimento (bem-estar) durante a estadia; promoções e descontos; experiências gastronómicas; recomendações de familiares e amigos; local único para produção de fotos; recomendações online de outros viajantes; e por último, recomendações de profissionais de turismo (Expedia, 2017). Procuram viver uma verdadeira experiência cultural, interessados no que é verdadeiro e com vontade de comunicar com a comunidade local, sendo um dos fatores mais requisitados por esta geração (Haddouche & Salomone, 2018). Relativamente à utilização da tecnologia para a escolha do destino, prevalece a utilização do telemóvel (smartphone), portátil e os dispositivos móveis em geral, para procurar destinos turísticos e fazer as reservas. A seleção do destino é pautada pela discrepância de escolha entre o turismo nacional e internacional (turista europeu da Geração Z), pois 64% das suas viagens são destinos internacionais e os restantes 36% são domésticos (Expedia, 2017).

## **2.2. A tecnologia e a experiência turística**

As transformações tecnológicas no turismo são cada vez mais rápidas, pois o turista assumiu um papel de liderança no uso da tecnologia, tornando o recurso não digitalizado

menos apelativo sem o acesso ao mundo digital, modificando assim a forma como é percecionada a experiência turística (Beliatskaya, 2017; Martín, 2017). A informação é um elemento chave para o turismo: verifica-se na divulgação, na pesquisa, na análise, na aplicação e na comunicação. Nos serviços turísticos incidem: no alojamento, nos transportes, nas atrações, nos museus, nos pacotes turísticos, entre outros. Deverá estar disponível para os turistas, pois existe a necessidade de obter, frequentemente, esclarecimentos sobre os destinos turísticos. As tecnologias de informação e comunicação permitirão às organizações turísticas, melhorar a comunicação entre a oferta e a procura, desenvolvendo canais mais eficazes face a uma sociedade cada vez mais competitiva (Ramos, 2010; Beliatskaya, 2017). Inicialmente a tecnologia no turismo, foi considerada uma mais valia para aprimorar a experiência turística (a um local ou museu), no âmbito das novas tecnologias de informação e comunicação, e concentrava-se na pesquisa, para ajudar os visitantes a ter acesso a informações sobre as exposições ou locais de interesse, para a planificação da viagem/visita, e ainda durante a visita ser possível guardar informações, e partilhar opiniões após a visita (Kuflik, Wecker, Lanir, & Stock, 2014).

<b>Procura/ Turistas</b>	Sobre destinos turísticos, acessibilidades, disponibilidade alojamento, tarifas, consulta de informação geográfica e de meteorologia.
<b>Oferta e transportes</b>	Pesquisa e análise sobre as empresas, consulta de opiniões de outros turistas, intermediários e concorrentes.
<b>Intermediários</b>	Tendências do mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, tarifas, pacotes turísticos.
<b>Marketing dos Destinos Turísticos</b>	Acesso a informação das tendências no setor, dimensão e origem das receitas turísticas, políticas e planos de desenvolvimento.

Fonte: Ramos (2010), adaptado.

Tabela 3 – Informações turísticas necessárias

As quatro necessidades refletidas na tabela 3, evidenciam a importância que a internet, as TIC, e os novos desenvolvimentos na comunicação, assumem na partilha das informações turísticas (Ramos, 2010). As tecnologias têm desempenhado um papel decisivo não só para a competitividade das organizações de turismo, mas também para a experiência dos turistas. A grande maioria da pesquisa de informações de viagem e reservas e pagamentos durante a fase de preparação de uma viagem é feita através da internet. O mesmo ocorre durante a viagem. A internet, os telemóveis e outras tecnologias fornecem aos viajantes, informações pertinentes por vezes essenciais à viagem, das mais diversas e úteis devido à fácil acessibilidade e ligação (Huang et al., 2017; Kim et al, 2015). Segundo Dexeus (2017), o recurso à tecnologia é uma constante no turismo, tanto a nível da sua utilização, dos serviços e produtos, como a utilização pelo próprio turista. O autor defende que o acesso online pelo turista incide: nos destinos, nos intermediários, nos transportes, no alojamento, nos restaurantes, e noutros serviços turísticos. Este acesso ocorre antes, durante e depois da viagem, sendo um desafio para criar estratégias de marketing, influenciadas pelas tendências tecnológicas e desejo de inovação (Dexeus, 2017). Neste sentido, a tecnologia veio modificar significativamente a forma como é percecionada a experiência turística, que abrange os indivíduos, o espaço, produtos, serviços, possui um caráter dinâmico por si só, e cada vez mais o envolvimento

do consumidor, e a cocriação, refletindo maior relevância para a promoção do destino. A experiência é caracterizada como uma atividade subjetiva e cognitiva de um indivíduo, onde este adquire conhecimentos e competências no envolvimento ou exposição a um evento específico, ligando as emoções, sentimentos e sensações (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Beliatskaya, 2017). Uma das consequências do avanço tecnológico, incidindo na digitalização dos textos, áudio, vídeo e nas imagens, o que significa que o conteúdo pode ser visto e consumido em diferentes formatos digitais e em vários/diversos dispositivos móveis (Sánchez, Barceló & Cabezuelo, 2017). O setor do turismo recorre à utilização da imagem para promover os destinos e atrair novos turistas, e na atualidade, a partilha dessas imagens é feita maioritariamente através das redes sociais pelos próprios turistas/visitantes que tiram fotografias das suas experiências e partilham no mundo digital (redes sociais, sites turísticos, entre outros), o que permite influenciar a decisão de outros potenciais turistas relativamente à escolha do destino (Santos, Cabral, Gosling & Christino, 2017). A visualização de imagens de destinos turísticos nos mais diversos suportes tem exercido grande influência na tomada de decisão de um destino turístico por parte do turista (Cunha, 2009). O recurso à tecnologia pode transformar uma experiência de turismo convencional numa melhor e mais apelativa experiência turística (Neuhofer et al., 2014; Beliatskaya, 2017). Segundo Noémi Marujo (2016), a experiência turística implica duas fases: a fase da experiência turística de topo que relaciona a experiência das atrações turísticas no local sendo as principais motivações turísticas e a fase das experiências consumidoras de apoio, que consiste na experiência de consumo de necessidades básicas por parte do turista (Marujo, 2016). Para Santos, Cabral, Gosling & Christino (2017), é possível ter acesso a informações relativamente à forma como o turista percebe o destino, através da utilização das suas redes sociais, interpretando a forma como comunica com os seus contactos na internet sobre o destino visitado e, também, com a pegada digital dos destinos que visita, como por exemplo, no check-in do hotel, numa atração turística, na utilização do cartão de crédito (registo), entre outros. O perfil do Facebook ou uma pesquisa no motor de busca da Google, deixa uma pegada que indica o trajeto do turista desde a decisão de compra de uma viagem ou a partilha de um destino com o seu grupo de amigos ou família. Enquanto este viaja, demonstra os seus pensamentos/perceção do destino, estadia, durante a suas publicações em tempo real, transmitindo opiniões online através dos seus comentários e hashtags (Santos et al., 2017). Os indivíduos que viajam para o mesmo destino, partilham alguns aspetos em comum e algumas diferenças, pois existem um conjunto de variáveis comuns (não apenas de circunstância), nas suas respostas direcionadas na fase durante da estadia, mas também as respostas ligadas a informações na fase antes da viagem. Essa complexidade pode ser segmentada usando a distinção entre pré-viagem, durante a estadia e as predisposições no destino, bem como as circunstâncias e recursos antecedentes (Díaz-Meneses, 2017). Segundo o mesmo autor, existem diferentes fases da experiência tecnológica no turismo, a pré-viagem, a primeira fase que consiste na planificação da viagem e na pesquisa que recorre a dispositivos digitais e redes sociais, entre outros; a segunda fase que revela as decisões, avaliações e informações, tais como: se existe conexão a internet, sendo um elemento fundamental para a estadia do turista da atualidade; e a terceira fase, relacionada com as predisposições no destino, como as tendências turísticas e características psicológicas inerentes ao indivíduo, nomeadamente o acesso ao Wi-Fi no destino, ou seja, as circunstâncias da estadia, a experiência anterior do destino, e o histórico sociodemográfico dos visitantes adiciona

mais variedade e complexidade à forma como a experiência é percebida (Díaz-Meneses, 2017).

### 3. Metodologia

A investigação foi baseada na aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos turistas do Porto, pertencentes à Geração Z, no sentido de obter informações sobre a tecnologia que utilizam nas duas fases da experiência turística: antes e durante a viagem. O questionário, com 22 questões foi aplicado a uma amostra de 400 turistas/visitantes em diferentes locais da cidade do Porto. A análise de dados recolhidos foi efetuada através do recurso ao programa do SPSS versão 24 (*Statistical Package for Social Sciences*).

### 4. Resultados

Para o estudo da hipótese 1 “os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase da pré-viagem”, serão analisadas as relações da questão “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” com a questão “Qual a importância desta informação online para a sua viagem” e a questão “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto”. Em primeiro lugar são apresentadas as relações entre as dimensões construídas anteriormente e depois com os itens individuais das questões.

		Importância global da informação online	Recursos tecnológicos para a organização da viagem	Aplicações para a decisão e planeamento da viagem	Aplicações para as reservas e compras para a viagem
Satisfação Global relativamente ao destino	Coef. Correlação	0,137**	0,010	-0,033	0,046
	Valor de prova	0,006	0,841	0,507	0,364
	N	395	395	395	393

\* p < 0,05    \*\* p < 0,01    Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 – Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão Satisfação Global relativamente ao destino e as dimensões associadas: Importância global da informação online, Recursos tecnológicos para a organização da viagem, Aplicações para a decisão e planeamento da viagem, Aplicações para as reservas e compras para a viagem

A tabela 4 apresenta a correlação de Pearson, nas relações entre a dimensão associada à “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” e as dimensões associadas “Qual a importância desta informação online para a sua viagem” e “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto”, onde se verifica uma relação positiva estatisticamente significativa entre: a dimensão “Importância global da informação online” e a dimensão “Satisfação Global relativamente ao destino”.

	11.1 Roteiros turísticos.		11.2 Gastronomia e vinhos		11.3 Circuitos de autocarros/ barcos/ pedestre		11.4 Acessibilidades/ mapas recurso ao GPS		11.5 Principais atrações turísticas		11.6 Museus		11.7 Recomendações		11.8 Agenda cultural		11.9 Sites do destino (exemplo: visitporto. travel)	
	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N
Tenho uma opinião positiva	0,096	305	0,112*	305	0,075	305	0,074	305	0,104*	305	0,071	305	0,140**	305	0,063	305	0,116*	305
	0,057	392	0,028	392	0,153	392	0,147	392	0,040	392	0,171	392	0,006	392	0,229	392	0,030	392
Recomendo	0,067	391	0,070	391	0,078	391	0,024	391	0,087	391	0,092	391	0,140**	391	0,080	391	0,137*	391
	0,185	391	0,169	391	0,137	391	0,641	391	0,086	391	0,074	391	0,006	391	0,124	391	0,011	391
Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	0,088	305	0,013	305	0,022	305	-0,080	305	0,003	305	0,107	305	0,044	305	0,112	305	0,169**	305
	0,126	305	0,823	305	0,708	305	0,165	305	0,962	305	0,066	305	0,444	305	0,058	305	0,005	305
Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	0,125*	305	0,082	305	0,067	305	-0,012	305	0,007	305	0,116*	305	0,011	305	0,058	305	0,158**	305
	0,022	338	0,136	338	0,232	338	0,828	338	0,898	338	0,038	338	0,848	338	0,301	338	0,006	338

\* p < 0,05

\*\* p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Correlação de Pearson: Relações entre a Q11 e a Q.22

Os resultados significam que quem está mais satisfeito globalmente com o destino atribui mais importância à dimensão “Importância global da informação online”.

A tabela 5 demonstra a correlação de Pearson, nas relações entre a questão “11. Qual é a importância desta informação online para a sua viagem” e a questão “22. Satisfação Global relativamente ao destino. Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância de informação sobre “11.1 Roteiros turísticos” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de informação sobre “11.2 Gastronomia e vinhos” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”;
- a importância de informação sobre “11.5 Principais atrações turísticas” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”;
- a importância de informação sobre “11.6 Museus” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de informação sobre “11.7 Recomendações” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.2 Recomendo”;
- a importância de informação sobre “11.9 Sites do destino (exemplo: visitporto.travel)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”, “22.2 Recomendo”, “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”.

Para o estudo da hipótese 2 “os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase durante a viagem”, serão analisadas as relações da questão 22 “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” com as questões: 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” a 21 “Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade”. Em primeiro lugar são apresentadas as relações entre as dimensões construídas anteriormente e depois com os itens individuais das questões.

		<b>15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística</b>	<b>16. Aplicações disponíveis para se deslocar</b>	<b>17. Aplicações durante a experiência turística</b>	<b>18. Recursos tecnológicos durante a experiência turística</b>	<b>19. Serviços de pagamento para consumir no destino</b>	<b>20. Realidade virtual e aumentada</b>	<b>21. Recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade</b>
22. Satisfação Global	r	0,187**	-0,012	-0,014	0,051	0,139**	0,065	0,020
relativamente ao destino	p	0,000	0,826	0,798	0,329	0,009	0,240	0,704
	N	395	359	321	370	356	331	375

\* p < 0,05    \*\* p < 0,01    Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 – Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 (22. Satisfação Global relativamente ao destino) e as dimensões associadas às questões 15 a 21

Na Tabela 6, observa-se a correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” e as dimensões associadas desde as questões 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis durante a experiência turística no Porto” à 21 “Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade”, onde é possível verificar relações positivas estatisticamente significativas entre: a dimensão “15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística” e a dimensão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”; a dimensão “19. Serviços de pagamento para consumir no destino” e a dimensão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”.

## 5. Conclusões

A tecnologia faz parte do modo de vida da Geração Z, como observado pelos resultados da utilização da tecnologia na fase da pré-viagem, no âmbito da Hipótese de investigação 1, confirmando assim que as tecnologias e a utilização da internet são decisivas na pesquisa de informações de viagem, reservas e pagamentos, durante a fase de preparação de uma viagem (Huang et al., 2017; Kim et al., 2015), pela Geração Z. De facto, é evidenciada uma tendência crescente na importância dos recursos tecnológicos de informação na preparação da viagem, conforme regra comum na literatura, assim como em estudos onde este atributo foi estudado relativamente a diferentes fases da experiência turística (Marujo, 2016; Cutler & Carmichael, 2010). Dependendo dos motivos de viagem, verifica-se que o turista recolhe informações sobre o destino, utiliza recursos tecnológicos nessa pesquisa e efetua as reservas sobre o alojamento, restauração, segurança, transportes públicos que poderá utilizar durante a sua experiência para a organização da viagem, consoante as suas preferências e motivações (Ramos, 2010; Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016; Díaz-Meneses, 2017). De acordo com os resultados do estudo de Monaco (2018), a Geração Z utiliza exclusivamente a internet para encontrar informações para a escolha do destino e efetuar as suas próprias reservas. Conclusões similares são observadas na tabela 60, que coincide ainda com os autores que defendem que a informação online é um elemento essencial para os turistas e que leva à satisfação destes perante o destino (Ramos, 2010; Beliatskaya, 2017; Huang et al., 2017; Kim et al., 2015).

O recurso à tecnologia pode transformar uma experiência de turismo convencional numa melhor e mais apelativa experiência (Neuhofer et al., 2014; Beliatskaya, 2017; Macedo & Sousa, 2019; Sousa, 2019; Vilas-Boas e Sousa, 2019). A disponibilização de aplicações móveis para a utilização turística no destino torna possível a satisfação da experiência turística perante o recurso à tecnologia de informação (Florido-Benítez, Martínez & Robles, 2015), como se pode verificar pelos resultados da hipótese 1. Esta solução pode dar resposta às empresas, entidades e profissionais do setor do turismo como forma de alcançar um maior número de pessoas, através da disponibilização de informação e serviços adicionais, inclusivamente adaptados ao perfil de cada utilizador (Martins et al., 2015). Os resultados obtidos na hipótese 2, justificam a importância das aplicações/informações disponíveis (Martins et al., 2015) online e os novos serviços de pagamento (Priporas et al., 2017) pois a Geração Z utiliza constantemente os recursos



tecnológicos, que permitem utilizar tecnologias inteligentes durante as suas compras, facilitando e tornando o processo de pagamento mais rápido, evitando viajar com dinheiro físico, transmitindo segurança, que leva à satisfação do utilizador (Priporas et al., 2017). No que concerne às relações estatisticamente significativas encontradas na utilização dos recursos tecnológicos apresentados, confirma-se que a utilização da tecnologia complementa a experiência turística, criando o elemento chave de interatividade com o local, o que leva à satisfação perante o destino caso as expectativas sejam correspondidas (Cutler & Carmichael, 2010; Cutler, 2015; Diaz-Meneses, 2017), também correspondendo ao facto de a Geração Z ser motivada pelo desejo de interação social, envolvimento e cocriação de experiências (Skinner, Sarpong & White, 2018).

Desta forma é necessário apelar às entidades turísticas, DMO's regionais e locais, para a permanente atualização dos conteúdos de informação online e atualização das tecnologias no destino. Esta atualização deve incidir, particularmente, nos serviços turísticos (em todos os setores: alojamento, transportes, restauração, e atrações em geral), deverá estar sempre disponível para os turistas, visto que a necessidade de obter esclarecimentos sobre os destinos turísticos antes e durante da viagem é essencial e influencia positivamente a satisfação da experiência do consumidor (Huang et al., 2017). Como verificado, nas relações positivas encontradas, o Porto enquanto destino apresenta recursos favoráveis à satisfação do turista pertencente em análise. Foi possível observar características da Geração Z mais relevantes, para a satisfação da experiência turística: informação disponível online (na fase pré-viagem), interatividade com o destino (fase durante a viagem), e as recomendações/opiniões (nos dois momentos).

## Referências

- Aboim, S. & Vasconcelos, P. (2013). From political to social generations: A critical reappraisal of Mannheim's classical approach. *European Journal of Social Theory*, 17 (2) 165-183. DOI: 10.1177/1368431013509681.
- Alén, E., Losada, N. & Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>.
- Barclays. (2013). *A Summary of Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge*. Disponível em: [www.barclays.com/employersolutions](http://www.barclays.com/employersolutions), consultado a 26 de fevereiro de 2018.
- Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8, 105 – 123. DOI: 10.7441/joc.2016.04.07.
- Beliatskaya, I. (2017). Understanding enhanced tourist experiences through technology: a brief approach to the Vilnius case. *Revista de Investigación en Turismo*, 17-27.
- Cadavez, C. (2017). “Mas que mundo é este?”, ou de como tem de ser diferente a divulgação das práticas de fruição cultural para os turistas millennial. Um estudo de caso pensando nos museus. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, (7), 215-218. DOI: <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.71>

- Choudhary, P. & Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 152-167. Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0052>.
- Comazzetto, L., Vasconcellos, S., Perrone, C., & Gonçalves, J. (2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(1), 145–157. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Dexeus, C. (2018). Innovación en el sector turístico. *Segittur. I Congreso Mundial de la OMT de Destinos Turísticos Inteligente 2017*. Disponível em: <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Innovacin-en-el-sector-turstico-/#.WyGioqdKjIU>.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Percepción de los desafíos de las compras en línea: un estudio desde el punto de vista de la generación de posguerra (“baby boomers”) generación “X” y generación “Y”. *Contaduría y Administración*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>.
- Díaz-Meneses, G. (2017). A multiphase trip diversified digital and varied background approach to analysing and segmenting holidaymakers and their use of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.005>.
- Dieck, C. & Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: a stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 110-117. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>.
- Expedia. (2017). *European Multi-Generational Travel Trends*. Disponível em: <https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german-british-french-travellers>, consultado a 30 de maio de 2018.
- Fiona, X. & Virginia M. (2015). “LuXurY” hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7,1685-1706. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>.
- Florido-Benítez, L., Martínez, B. & Robles, E. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles. *ARA: Journal of Tourism Research / Revista de Investigación en Turismo*. ISSN: 2014-4458
- Gardiner, S., Grace, D. & King, C. (2015). Is the domestic holiday a thing of the past? Understanding Baby Boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 10.1177/1356766715580188. [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav).
- Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 1, 69-79. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>.

- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>.
- IHG. (2017). The Umcompomising Customers: Addressing the paradoxes of the age I. *Trends Report*. Disponível em: [https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017\\_trends\\_report.pdf](https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017_trends_report.pdf), consultado a 15 de fevereiro de 2018.
- Jacques, T., Pereira, G., Fernandes, A. & Oliveira, D. (2015). Geração z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-mg. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(3), 67. DOI:10.12712/rpca.v9i3.528.
- Karimil, M., & Pirasteh, H. (2015). Study of Consumer Buying Process in a Model Tourism Destination Cotler (Case Study: Esfahan). *Published by American Institute of Science*.
- Kim, H., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(3), 276-289. DOI: 10.1080/10548408.2014.896765.
- Kuflik, T., Wecker, A., Lanir, J., & Stock, O. (2014). An integrative framework for extending the boundaries of the museum visit experience: linking the pre, during and post visit phases. *Information Technology & Tourism*, 15, 17-47.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0018-4>.
- Levickaitė, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3 (2), 170-183. DOI: <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>.
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Mander, J. (2018). Get to know Gen Z. Trends 18 Trends to know for 2018. Global webindex.
- Mangles, C. (2017). *Online Generation Z trends 2018. Chart of the day: Know how and where to target Generation Z consumers in 2018*. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/black-friday-2017-email-report/>, consultado a 02 de março de 2017.
- Martins, M., Malta, C. & Costa, V. (2015). Viseu Mobile: Um guia turístico para dispositivos móveis com recurso à Realidade Aumentada. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 8-26. DOI:10.18089/DAMeJ.2015.26.1.1.
- MCrinddle. (2018). Disponível em: <http://mccrinddle.com.au/the-mccrinddle-blog/generation-next-meet-gen-z-and-the-alphas>, consultado a 27 de fevereiro de 2018.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 1, 7-15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>.

- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. & Janvier, S. (2015). Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>.
- Noor, M., Jumain, R., Yusof, A., Ahmat, M. & Kamaruzaman, I. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4 (11), 143-147.  
DOI: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>.
- Parry, E, & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A review of theory and Evidence. *International Journal of Mangment Reviews*, 2, 79-96. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>.
- Priporas, C., Stylos, N. & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smartretailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Radons, D., Battistella, L., & Grohmann, M. (2016). Generations and gender as moderators on pro-environmental purchase behaviour. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 148-173. DOI: 10.14482/pege.41.9707.
- Ramos, C. (2010). Os sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos. Tourism & Management Studies*.
- Singh, U. & Weimar, D. (2017). Empowerment among generations. *German Journal of Human Resource Management*, (4), 307-328. DOI: <https://doi.org/10.1177/2397002217719864>.
- Soares, R., Zhang, T., Proença, F. & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 3, 520-540, DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>.
- Sousa, B. M. (2019). A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 2, 1-18, <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.4744>
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*. DOI: 10.2501/JAR-2017-028.
- Tiagos, M., Couto, J. Tiago, F. & Faria, S. (2015). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>.
- Tutek, E. (2015). 10 Mega trends in Tourism. Horwath HTL. Disponível em: <https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/>, consultado a 03-05-2018
- Valentine, D. & Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>.

- Vilas-Boas, V. & Sousa, B. (2019). The Role of Service Quality in Predisposition for Portuguese Online Commerce. *Quality - Access to Success*, Vol. 20, No. 173, 12-17; e-ISSN 2668-4861.
- Yusop, M., Zin, M., Kurniawan, I., & Girinsah. (2016). The behavior analysis generation y in using search engine for travel purposes. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(2), 911-920.
- Zhang, T., Abound, O., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>