

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cátia Aires

A tecnologia e os turistas da Geração Z

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cátia Aires

A tecnologia e os turistas da Geração Z

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, outubro de 2018

Cátia Aires

A tecnologia e os turistas da Geração Z

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Sérgio Dominique Ferreira Lopes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Cávado e do

Ave

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato pela oportunidade de ser meu orientador, pois sem o seu intelecto, o seu apoio, a sua disponibilidade e dedicação ao longo de todo o processo, este trabalho não teria sido concretizado.

À professora Doutora Dália Liberato pelo seu apoio, sua disponibilidade e paciência.

À minha melhor amiga Chiara Viansino, por estar sempre presente e me hospedar para a realização dos inquéritos.

Ao Miguel Amorim e à Melanie da Rocha Oliveira da Silva pelo incentivo e compreensão nos momentos de desespero.

Ao meu namorado por apoiar-me nos momentos mais difíceis e lembrar-me quem sou quando mais preciso.

Por último, aos meus pais por me apoiarem em qualquer decisão da minha vida, e ensinarem-me a nunca desistir e continuar a lutar pelo que se quer.

Obrigada.

RESUMO ANALÍTICO

Este trabalho visa contribuir para o conhecimento sobre o comportamento da Geração Z no âmbito do turismo, nomeadamente se o recurso à tecnologia por parte deste segmento leva à satisfação do turista perante a escolha do destino.

Neste contexto, o desenvolvimento tecnológico tem vindo a modificar o comportamento do turista que é mais informado, ativo e recorre a tecnologia, usufruindo de experiências turísticas mais diversificadas (Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). A tecnologia torna-se assim uma componente essencial que influencia a satisfação ou insatisfação do turista no destino (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016).

A metodologia de investigação utilizada 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).

Os resultados da amostra demonstram que, globalmente, podemos concluir que os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase antes e durante a viagem de acordo com os resultados obtidos.

Palavras-chave: Geração Z, Tecnologia, Satisfação, Porto.

ABSTRACT

This work aims to contribute to the knowledge about the behavior of generation Z in the tourism sector, and whether the use of technology by this segment leads to tourist satisfaction by the destination choice.

In this context, technological development has been modifying the behavior of tourists who are more informed, active, and use technology, enjoying more diversified tourism experiences (Serra, Neuhofer & Ivars-Baidal, 2018). Technology thus becomes an essential component that influences tourist satisfaction or dissatisfaction at destination (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015, Marujo, 2016).

The research methodology used was based on the application of a survey to tourists from Porto, belonging to generation Z, in order to obtain information about the technology used in the two phases of the tourist experience: before and during the trip. The questionnaire contained 22 questions and was applied to a sample of 400 tourists/visitors in different places of the city of Porto. The analysis of data collected was evaluated using SPSS software version 24 (Statistical Package for Social Sciences). The results of the sample demonstrate that, globally, we can conclude that the technological resources influence the degree of satisfaction in the phase before and during the trip according to the results obtained.

Keywords: Generation Z, Technology, Satisfaction, Porto.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS.....	12
LISTA DE TABELAS	13
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	17
0-Introdução	19
Capítulo Um - Revisão da Literatura.....	20
1. As diferentes gerações no turismo.....	20
1.1. Geração Pós-Guerra.....	24
1.2. Geração Baby Boomer	26
1.3. Geração X.....	28
1.4. Geração Y.....	29
1.5. Geração Z	34
2. A importância do Porto enquanto destino turístico.....	38
3. A tecnologia e a experiência turística	45
4. Tecnologia	51
4.1. A tecnologia no turismo no Porto	51
4.2. Acesso à internet de forma gratuita	56
4.3. Realidade virtual e aumentada	59
4.5. Disponibilização das APP.....	67
4.6. Dispositivos conectados à internet.....	71
Capítulo Dois- Enquadramento Metodológico	77
5. Metodologia.....	77
5.1. Recolha de Dados.....	77
5.2. Entrevista	78
5.3. Inquérito por questionário.....	78

5.4. Estabelecimento dos objetivos e hipóteses	81
Capítulo Três- análise dos dados.....	85
6. População e Amostra	85
7. Estatística descritiva.....	86
7.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	86
7.2. Características da viagem.....	89
7.3. Análise de consistência interna das escalas utilizadas.....	91
7.4. Análise descritiva das escalas.....	92
8. Análise dos objetivos e hipóteses.....	93
8.1. Objetivo 1 - avaliação da escolha do destino	93
8.1.1. Hipótese H1.....	93
8.1.2. Hipótese H2	103
8.1.3. Hipótese H3.....	122
8.2. Objetivo 2 - avaliar a satisfação do destino	148
8.2.1. Hipótese H4	148
8.2.2. Hipótese H5.....	156
Capítulo Quatro – Considerações finais.....	170
9. Conclusões gerais.....	170
9.1. Limitações do estudo.....	173
9.2. Propostas de estudos futuros.....	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	175
Anexos.....	187
Anexo A – Quadro e Mapa do INE.....	187
Apêndices.....	188
Apêndice A - Guião da entrevista	188
Apêndice B - Transcrição da entrevista.....	189

Apêndice C - Inquérito em português	191
Apêndice D - Inquérito em inglês	197
Apêndice E - Inquérito em Francês.....	203
Apêndice F - Inquérito em Espanhol	209

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da divisão da Nuts III.....	39
Figura 2 - Jornada do consumidor.....	48
Figura 3 - Modelo conceptual da experiência turística	49
Figura 4 - Exemplificação da tecnologia Beacon	53
Figura 5 - Tipos de pagamentos móveis.....	63
Figura 6 - Exemplo de comunicação com o NFC	65
Figura 7- Aplicações móveis do Porto.....	68
Figura 8 - Agregação da oPortonity API.....	70
Figura 9 - Arquitetura da Tourism Services API	70
Figura 10 - Representação de alguns serviços de IOT	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do norte de Portugal.....	40
Gráfico 2 - Dormidas na área metropolitana do Porto	40
Gráfico 3 - Hóspedes na área metropolitana do Porto.....	41
Gráfico 4 - Motivações dos Turistas do PNP em 2017	42
Gráfico 5 - Mercados emissores de turistas Internacionais do PNP	43
Gráfico 6 - Acessos ao Portal oficial do Turismo do Porto	55
Gráfico 7- Acessos ao Portal Digital do Porto	55
Gráfico 8 - Acessos (faixa etária)	56
Gráfico 9 - Acesso à internet a nível mundial.....	57
Gráfico 10 - Género dos inquiridos	87
Gráfico 11 - Habilitações dos inquiridos	87
Gráfico 12 - Indivíduos: com quem viaja	89
Gráfico 13 -Inquiridos: primeira vez que visita o Porto	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gerações por ordem cronológica.....	21
Tabela 2 - Características diferenciadoras entre Gerações.....	23
Tabela 3 - Dinâmica populacional 2016	38
Tabela 4 - Faixas etárias dos Turista no PNP 2017	43
Tabela 5 - Informações turísticas necessárias.....	45
Tabela 6- Fases da Experiência Turística.....	50
Tabela 7 - Localização dos postos de Wi-Fi	58
Tabela 8 - Perfil Sociodemográfico	78
Tabela 9 - Características da viagem.....	79
Tabela 10 - Fase pré-viagem	79
Tabela 11 - Fase durante a viagem.....	80
Tabela 12 - Satisfação relativamente à satisfação do destino.....	80
Tabela 13 - Relação entre objetivos e hipóteses.....	81
Tabela 14 - Relação entre hipóteses e as questões do questionário.....	81
Tabela 15 - Ficha técnica da amostra	85
Tabela 16 - Tabela de frequências e percentagens da amostra relativamente à idade...	86
Tabela 17 - Rendimento mensal líquido	88
Tabela 18 - Nacionalidades dos inquiridos	88
Tabela 19 - Duração da visita	90
Tabela 20 - Motivo principal da visita.....	90
Tabela 21 - Razão da escolha do destino	91
Tabela 22 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo.....	91
Tabela 23 - Dimensões em análise.....	92
Tabela 24 - Tabela de frequências Idade.....	94
Tabela 25 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre Q.10 e Q.1.....	94
Tabela 26 - Estatística descritiva e Testes t: Relação entre Q.10 e Q.2	95
Tabela 27 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre a Q.10 e Q.3.....	96
Tabela 28 - Tabela de frequências: País de Origem/Nacionalidade	97
Tabela 29 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre Q.10 e Q.4.....	97
Tabela 30 - Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre Q.10.	100

Tabela 31 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relação entre Q.10 e Q.9	101
Tabela 32 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre as dimensões associadas às questões 11 a 14 e “Motivo principal da viagem”.....	103
Tabela 33 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 11 a 14 e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”	104
Tabela 34 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.11 e a Q.9.	105
Tabela 35 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.11 e Q.10.	108
Tabela 36 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.12 e Q.9.	110
Tabela 37 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.12 e a Q10.	112
Tabela 38 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.13 e a Q.9	114
Tabela 39 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.13 e Q.10	116
Tabela 40 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.14 e Q.9.	118
Tabela 41 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.14. e Q.10.....	120
Tabela 42 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre as dimensões associadas às questões 15 a 21 e a questão 9.....	123
Tabela 43 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 15 a 21 e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”	125
Tabela 44 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.15 e Q.9.	127
Tabela 45 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.15 e Q.10.....	129
Tabela 46 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto” e “Motivo principal da viagem”	130
Tabela 47 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”	132

Tabela 48 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e “Motivo principal da viagem”.....	133
Tabela 49 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.17 e Q.10	135
Tabela 50 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto” e “Motivo principal da viagem”.....	136
Tabela 51 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.18 e Q.10.....	138
Tabela 52 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre Q.19 e a Q.9	140
Tabela 53 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”.....	141
Tabela 54 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e “Motivo principal da viagem”	142
Tabela 55 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”.....	144
Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes de Kruskall-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade” e “Motivo principal da viagem”	145
Tabela 57 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.21 e a Q.10.....	147
Tabela 58 - Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 e as dimensões associadas às questões 11 a 14	148
Tabela 59 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q11 e a Q.22.....	149
Tabela 60 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.12. e a Q.22.....	151
Tabela 61 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.13 e a Q.22	153
Tabela 62- Correlação de Pearson: Relações entre Q.14 e Q.22.....	155
Tabela 63 - Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 e as dimensões associadas às questões 15 a 21.....	157
Tabela 64 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.15 e a Q.22.....	158
Tabela 65 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.16 e a Q.22.....	160
Tabela 66 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q17 e Q22	162

Tabela 67 - Correlação de Pearson: Relações entre a questão Q.18 e a Q.22.....	164
Tabela 68 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.19 e a Q22	166
Tabela 69 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.20 e Q.22.....	167
Tabela 70 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.21 e a Q.22	168

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABC - Always Best Connected (sempre com melhor conexão).

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line (Linha de Inscrição Digital Assimétrica).

ANACOM - Autoridade Reguladora Nacional para as Comunicações Eletrónicas.

AMP - Área Metropolitana do Porto.

APP - Aplicações móveis.

ATP - Associação de Turismo do Porto.

Bitcoin – Criptomoeda, dinheiro virtual.

Cabo HFC- Hybrid Fiber Coax (Fibra Ótica em cabo “coaxial”).

CP - Comboios de Portugal.

CTT - Correios de Portugal.

E-Wallet - Cartão eletrónico na internet que é utilizado através de dispositivos móveis.

eWOM - Electronic word-of-mouth (comunicação boca a boca).

GPS - Global positioning systems (sistema de posicionamento global).

ICTs - Information and communication technology (ICT) (novas tecnologias de informação e comunicação).

IDES - Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

IOT - Internet of things (internet das coisas).

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

MB Net - Aplicação móvel de pagamentos online.

MB Way – Aplicação móvel de multibanco.

M2M - Machine to machine technology (tecnologia máquina a máquina).

NFC - Near Field Communication (comunicação por proximidade).

NUTS - Nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos do sistema hierárquico de divisão do território Português.

OTA – Over-the-Air (método de distribuição pelo ar).

Paypal – Empresa de pagamentos online.

Paysafecard - Método de pagamento online.

Payshop - Método de pagamento.

PNP - Porto e Norte de Portugal.

POS - Ponto de Serviço (caixa registadora).

QR Code – Código de barras bidimensional.

RA – Realidade aumentada.

RFID - Radio Frequency Identification (identificação por radiofrequência).

RV - Realidade Virtual.

SPSS - Statistical Package for Social Sciences (Programa Estatístico para Ciências Sociais).

Skrill – Empresa de transferência e pagamentos online.

STCP - Sociedade de Transportes Coletivos do Porto.

TIC - Tecnologias de informação e Comunicação.

WT - Wearable technology (tecnologia wearable).

4G - Fourth Generation (sistema de internet quarta geração).

0-Introdução

Na introdução é apresentada a estrutura geral da dissertação e a forma como esta está organizada no que concerne ao conteúdo. A dissertação está organizada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura, que numa primeira fase apresenta as diferentes gerações, descrevendo, identificando e referindo as suas características diferenciadoras relativamente ao seu comportamento no setor do turismo. Segue-se uma apresentação da importância do Porto enquanto destino turístico, o papel da tecnologia na experiência turística referindo os principais conceitos relativamente à tecnologia utilizada e a sua disseminação pela cidade.

O segundo capítulo aborda o enquadramento metodológico utilizado na presente investigação, utilizando para tal um instrumento de recolha de dados, relativamente à investigação quantitativa e uma entrevista para uma análise de conteúdo de suporte a toda a investigação.

O terceiro capítulo engloba a análise dos resultados, que contém a ficha técnica da amostra, a validade do instrumento utilizado, e a respetiva análise dos dados elaborada com recurso ao programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 24. É apresentada uma análise com base na estatística descritiva, que se inicia pelo perfil sociodemográfico e as características da viagem dos inquiridos, seguindo-se a análise de consistência interna das escalas utilizadas, a análise descritiva das escalas, e finalizando com a análise dos objetivos propostos e as respetivas hipóteses associadas.

O quarto capítulo refere as considerações finais da investigação, as conclusões gerais, as limitações do estudo e as propostas para estudos futuros.

Capítulo Um - Revisão da Literatura

1. As diferentes gerações no turismo

Identificar e analisar o comportamento dos turistas é um dos maiores desafios do turismo, o que faz com que seja necessário adequar frequentemente a comunicação dos bens e serviços, com especial atenção nas necessidades do consumidor, pois no caso de alterações de tendências estes têm de conseguir adaptar as 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 planear 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). 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.

Tabela 1 - Gerações por ordem cronológica

Autores/Gerações		Pós-Guerra	Geração B. Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Levickaite, 2010	Nascimentos					1990-2000
	Idades					18-28
Valentine & Powers, 2013	Nascimentos				1977- 1996 1981-1995	
	Idades				22-41 23-37	
Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015	Nascimentos			1965-1981	1982-1994	
	Idades			37-53	24-36	
Fiona, Yang, Virginia & Lau, 2015.	Nascimentos			1965-1979	1980- 1995	1990-2000
	Idades			39-54	23-38	18-28
Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015	Nascimentos			1967-1981	1982-1996	1997-2000
	Idades			37-51	22-36	18-21
Naidoo et al., 2015	Nascimentos		1946-1964			
	Idades		54-72			
Tutek, 2015	Nascimentos					1990-2000
	Idades					18-28
Jiří, 2016	Nascimentos		1946-1960	1961-1980	1981-1994	1995-2001
	Idades		50-72	38-57	24-37	17-27
Radons, Battistella & Grohmann, 2016	Nascimentos				1977-1991	Após 1992
	Idades				27-41	-26
Eberhardt, 2017	Nascimentos					1995-2010
	Idades					8-23
Expedia, 2017	Idades		56+	36-55	24-35	18-23
Mangles, 2017	nascimentos					1990-2000
	Idades					18-28
Singh & Weimar, 2017	Nascimentos	1945-1955	1956-1965	1966-1979	1980-1995	
	Idades	63-73	53-62	39-52	23-38	
Southgate, 2017	Nascimentos			1967-1981	1982-1996	1997-2000
	Idades			37-51	22-36	18-21
Barclays, 2018	Nascimentos	<1945	1945-1960	1961-1980	1981-1995	Após 1995
	Idades	73+	58-73	38-57	23-37	-23
Mccrindle, 2018	Nascimento	<1946	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
	Idades	+74	54-72	39-53	24-38	9-23

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 1, estão referidos por ordem cronológica os anos de nascimento das diferentes gerações com vista a uma melhor contextualização das diferentes datas e, consequentemente das diferentes idades, 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, sendo doravante considerada no presente estudo. É importante para a indústria turística 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 intimamente ligado à geração a que cada indivíduo pertence. Neste sentido é importante compreender as particularidades de cada uma destas gerações para posteriormente identificarmos as suas necessidades (Radons, Battistella, & Grohamann, 2016).

Segundo dois estudos de mercado da Mccrindle¹ e da Barclays², existem diversos aspetos e acontecimentos a ter em consideração, que caracterizam e diferenciam uma geração, e influenciam as suas tendências (tabela 2).

¹ Fonte: MCrindle (2018), disponível em: <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generation-next-meet-gen-z-and-the-alphas>, consultado a 27 de fevereiro de 2018.

² Fonte: Barclays (2018), disponível em: https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en_gb/home/research-centre/talking-about-my-generation.html, consultado a 26 de fevereiro de 2018.

Tabela 2 - Características diferenciadoras entre Gerações

Categorias/Gerações	Geração pós-guerra	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Acontecimentos Marcantes/Experiências que afetam a Geração	Segunda Guerra Mundial; Rock'n'Roll; Famílias nucleares; Luta pela igualdade de géneros.	Guerra Fria; Boom pós-guerra; Swinging Sixties; Viagem à lua; Youth Culture; Woodstock; Orientados para a família.	Fim da Guerra Fria; Queda do muro de Berlim; Reagan/Gorbachev; Thacherism; 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.
Produtos característicos	Automóvel	Televisão	Computador pessoal	Smartphone e tablet	Óculos da Google, Grafeno, impressora 3D, veículo autónomo
Música	Gira discos	Cassetes	Walkman	iPod	Spotify
Estilo de Liderança	Controlador	Direto	Coordenador	Gestor	Empreendedor
Líder Ideal	Comandante	Pensador	Executivo	Apoio	Colaborador
Aprendizagem	Tradicional	Estruturada	Participativa	Interativa	“Multi-modal”
Estratégias de marketing	Tradicional	Massa	Direto	Online	Digital
Meios de Comunicação	Carta Formal	Chamada Telefónica	E-mail e SMS	Mensagem ou redes sociais	Dispositivos móveis, Hand Held (ex, smartwatches)
Preferência dos meios de comunicar	Cara a cara	Idealmente cara a cara, porém pode ser online	SMS ou email	Online e através de mensagens	Face-time (Vídeo chamada)
Atitude para com a tecnologia	Despedidos	Adaptados	Imigrantes Digitais	Nativos Digitais	Dependentes de Tecnologia
Motivação perante a vida	Comprar Casa	Trabalho para a vida	Balanço entre a vida e o trabalho	Liberdade e Flexibilidade	Segurança e estabilidade

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

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 (ser diferente) nas redes sociais (IHG, 2017). Relativamente à Geração Z, observa-se que esta partilha a 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 sócio-demográficas 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).

1.1. Geração Pós-Guerra

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 entanto, o modo de vida e os comportamentos de consumo desta geração, sendo uma população mais envelhecida, estão ligados à saúde, medicamentos, objetos domésticos fáceis a utilizar, e serviços de viagens. No que diz respeito ao consumo

turístico, este segmento de mercado constitui o grupo que mais gasta, em média, tornando-se assim um segmento de grande importância. As motivações para a viagem assentam na ocupação do tempo da reforma, e por esse motivo o turismo excursionista. Por outro lado, existem alguns fatores que limitam a vontade de viajar desta geração, tais como: a falta de poder económico (nem todos têm uma reforma de grande valor), duração da viagem por motivos de saúde, responsabilidades familiares (muitas das vezes responsáveis pela educação dos netos), ou falta de interesse em viajar (Alén et al., 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). Relativamente ao processo de organização da viagem, existem diferenças dentro deste segmento, no que diz respeito à antecipação da organização da viagem, pois os mais novos dentro deste segmento tendem a planear a viagem próximo da data de partida, ao contrário da restante geração com mais idade. A forma como se informam e escolhem um destino, indica que a influência da família, amigos e vizinhos é a fonte mais utilizada para a escolha dos destinos como também de revistas de viagens, agências de turismo, companhias aéreas, e anúncios na televisão. Porém, a preferência é o *Word-of-mouth* de experiências pessoais. Relativamente à duração da viagem, esta tende a ser mais extensa que as gerações mais novas, observando-se uma estada de 3 a 5 noites ou 4 a 9 noites (Alén et al., 2015). As atividades de lazer mais utilizadas são: caminhadas, ski, andar a cavalo, jogar golfe ou ténis, casinos, tours, visitas a parques naturais, locais históricos, museus e galerias, concertos/teatros (Alén et al., 2015).

É importante referir que a Geração pós-guerra e a Geração dos *Baby Boomers*, foram o foco das estratégias de marketing do turismo, pois representam fatias mais relevantes na economia do turismo, ligado a fatores monetários, menos despesas/consumo e maior disponibilidade do tempo livre. A Geração Pós-Guerra tem tendência a consumir férias de longa duração, mais do que as gerações seguintes.

A organização da viagem passa maioritariamente pela consulta e pedido de folhetos de informações turísticas impressos ou online, ver os comentários e materiais que outros viajantes publicaram, têm tendência a imprimir cupões, e recorrem a calendários interativos. Neste sentido, verifica-se que a utilização de meios digitais/internet, na atualidade, abrange todas as gerações, pois parte desta geração também recorre a websites de agências de viagens online, websites oficiais de turismo, e de serviços como os das companhias aéreas, hotéis, aluguer de viaturas, ou mesmo operadores turísticos. No entanto, a utilização da tecnologia por parte desta geração é mais limitada, mais focada como meio de pesquisa e de apoio, pois a pesquisa mais aprofundada que necessite de mais agilidade tecnológica e utilização constante só se observa em gerações mais novas (Kim, Xiang & Fesenmaier, 2015).

1.2. Geração *Baby Boomer*

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 de maior gasto monetário em turismo, mais que qualquer outra geração, devido à sua condição económica. Estes viajam mais e mais vezes que as restantes gerações, e em viagens de longa duração (Tutek, 2015; Kim et al., 2015).

As suas características são fortemente influenciadas pela recuperação face à crise económica, com um maior grau de educação, com um elevado poder económico, com menores obrigações familiares e ainda mais disponibilidade para consagrar tempo para o lazer. É de salientar que para além da sua disponibilidade económica e do tempo livre têm saúde para viajar, possuem um grande desejo em viajar e explorar o Mundo mais do

que as gerações anteriores, devido à partilha constante de informação sobre viagens em diferentes meios de comunicação e canais de comunicação social. Deste modo, têm vindo cada vez mais a destacar-se pelo seu lado aventureiro e uma vida mais saudável, com mais interesse em atividades turísticas, procurando ainda novas atividades em destinos diferentes (Naidoo, Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, & Janvier, 2015).

No que diz respeito à duração da viagem, esta geração, ao contrário das restantes gerações é a que opta por férias mais longas, pois chegam a ultrapassar os dez dias consecutivos, enquanto que o máximo das restantes é de nove dias. A maioria das pessoas neste segmento não tem problemas em escolher o destino de viagem, normalmente optam entre duas escolhas, em que 66% das vezes são nacionais, e 34% internacionais. É interessante referir que os anúncios publicitários são uma fonte de informação e que influenciam este segmento de mercado (Expedia, 2017).

Segundo uma investigação sobre os *Baby Boomers* europeus, relativamente às suas preferências e características de viagem, formam um padrão em que maioritariamente procuram um destino de sol e praia, viajando do norte da Europa para o sul, nomeadamente para Espanha, França, Itália, Portugal e Grécia. Este padrão é semelhante aos desta geração proveniente dos Estados Unidos, mostrando que a população neste segmento que têm origem de regiões mais frias tendem a preferir destinos mais quentes para as suas viagens. As principais motivações da Geração *Baby Boomer* relacionam-se com o turismo de sol e praia, seguidas pela natureza e pela visita família e amigos (Tiago, Couto, Tiago & Faria, 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 (caso seja necessário), 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).

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).

1.3. Geração X

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 carácter 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 a 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. São uma geração que aprecia que o seu ambiente de trabalho seja informal, com um nível de educação superior (nível universitário) relativamente às gerações anteriores, com acesso a empregos de cargos superiores ou com melhor remuneração. Na realização de tarefas profissionais, atingir os objetivos é mais importante que os prazos, pois preferem um horário flexível, querem autonomia e independência, no entanto esperam receber feedback dos seus dirigentes e receber novos desafios para alcançarem os resultados pretendidos (Jacques et al., 2015).

Relativamente ao setor do turismo, têm preferência em férias para relaxar, e particularmente em passeios turísticos. Em 2017, os turistas europeus pertencentes a este segmento revelaram que 64% das suas viagens são internacionais e 36% nacionais (Expedia, 2017). Existem 3 tipos de consumo turístico que se verificam mais nesta geração: viagens de negócios, viagens de visita a familiares e viagens de lazer (cultural),

destinos que oferecem paisagens naturais e eventos atraentes, com locais de interesse histórico, uma variedade de eventos e atrações, facilidade de transporte, segurança, serviços de qualidade a preços razoáveis, áreas comerciais e bom clima (Alén et al., 2017).

Relativamente à tecnologia, a Geração X assistiu ao começo da venda dos computadores pessoais, ao aumento de venda e criação de vídeo jogos e à utilização da internet para recursos sociais e comerciais (Levickaite, 2010). A tecnologia tornou-se uma janela para o mundo exterior, sem fronteiras e sem barreiras raciais, principalmente após o aparecimento da internet, o que transformou a forma como esta geração passou a comunicar e a informação a que começou a ter acesso. Tanto a Geração X como a *Baby Boomer* iniciou o seu comportamento de pesquisa online nos inícios de 1995-2000 (Gardiner, Grace & King, 2015). Com o tempo, esta geração também evoluiu no uso da tecnologia para as reservas das suas viagens, utilizando principalmente as agências de viagens online, plataformas de pesquisas (Google, Opera, Firefox, entre outros) websites turísticos, de hotéis e de companhias aéreas. A maioria das vezes, a pesquisa feita tem como propósito a decisão entre duas ou mais opções de viagem que já tenham pensado anteriormente (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 (caso seja necessário), entre outras (Expedia, 2017).

1.4. Geração Y

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 (Levickaitè, 2010).

Fortemente influenciados pela tecnologia e pela internet, este conjunto de consumidores evoluiu de forma distinta das gerações anteriores, tornando-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).

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 carácter 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 forma do consumo por parte desta geração, é pautada por características do eWOM (*electronic word-of-mouth*), fundamentada por opiniões, informações e avaliações, que podem ser positivas ou negativas, de antigos, atuais ou potenciais clientes sobre determinado produto ou empresa, sendo este *feedback* realizado através da Internet pelos próprios consumidores (Zhang et al, 2017). As redes sociais são uma das fontes mais populares de informação e também uma plataforma para a Geração Y na partilha das suas experiências de viagem, usadas para descrever locais baseados na comunidade, fóruns de discussão on-line, chats e outras redes sociais, e o seu uso tornou-se uma rotina para os utilizadores (Almeida, 2016).

No que diz respeito ao uso das redes sociais, é importante referir que estas já não são encaradas como uma estratégia ou uma ferramenta de comunicação, mas antes um modo de vida, uma forma de estar, um meio de usufruir da liberdade individual e de independência pessoal dentro da própria rede. A participação neste mundo virtual produz o sentimento de pertencer a algo. Este sentimento de inclusão advém da natureza humana: as redes sociais são a evolução atual da sociedade, e a tecnologia facilita a conexão com aqueles que compartilham os mesmos interesses. As redes sociais são a soma de todas as relações individuais e paradoxalmente, são o que liga uma pessoa a outra (IHG, 2017).

Segundo Choudhary e Gangotia (2017), o *Facebook* era a rede social mais utilizada, porém quando o objetivo era o de tomar decisões de viagem, o mais utilizado, era a página oficial do destino e websites de classificação de viagens, que partilham experiências de outros visitantes, tornando-se este segmento um grande influenciador de tendências. O turismo tornou-se uma atividade de lazer muito frequente especialmente para a Geração Y, por isso, têm vindo a tornar-se um nicho de mercado muito importante e de grande interesse para o setor turístico (Choudhary & Gangotia, 2017; Bernardi, 2018), mesmo que esta geração, receba um dos salários mais baixos

comparativamente com as restantes, o que leva a dispendir um valor mais baixo durante a sua estadia turística, prevendo-se que num futuro próximo incrementem o valor dos seus consumos (Kim et al., 2015).

O impacto da Geração Y no turismo jovem é muito significativo para a indústria do turismo, pois este segmento representa uma grande fatia no mercado turístico, aproximadamente 190 milhões de viagens internacionais por ano (Bernardi, 2018). Os turistas desta geração afirmam que viajar é uma parte imprescindível nas suas vidas, muitos destes jovens atribuem às viagens efetuadas o poder de auto crescimento e conhecimento. Viajar para esta geração passou a ser uma parte fundamental das suas vidas (Bernardi, 2018). Antes de se deslocarem até ao destino querem saber informações detalhadas sobre o lugar para poderem evitar descontentamentos posteriores em relação à compra de viagens (Yusop et al., 2016). Esta geração tem um especial gosto em adquirir produtos de marca/luxo, pois este consumo transmite-lhes auto-confiança, e é visto como a afirmação do seu estatuto social o que influencia o seu comportamento em tudo o que compra, influenciando assim a escolha dos seus destinos de viagem. Pretendem destinos que possam exibir os seus níveis sociais através das suas fotos e comentários (Soh, Rezaei & Gu, 2017).

Na organização online da viagem, pesquisam as informações: destinos, tarifas e horários aéreos 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/outros 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 Expedia³ 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.

Existem 3 etapas importantes no processo de organização das viagens: fazem uma pesquisa nas plataformas existentes, fazem uma avaliação da informação obtida e utilizam motores de busca para afunilar a pesquisa em websites que possam indicar todos os elementos necessários à viagem (alojamento, transportes, atividades, tours, entre outros), e por último, registam toda a informação para uma posterior pesquisa e os websites mais convenientes segundo as características procuradas (Yusop et al., 2016).

Esta geração procura serviços personalizados, interativos, dão grande relevância à influência que as figuras públicas e os ídolos têm sobre as suas tomadas de decisão, e revelam as suas reações comportamentais no mundo digital. Os seus hábitos tecnológicos levam à pesquisa de experiências turísticas, antes, durante e após as suas viagens, e o seu consumo remete à memória de pesquisas anteriores (Cadavez, 2017). Viaja mais vezes durante o ano, embora estas viagens sejam de curta duração

³ Fonte: Expedia (2017), disponível em: <https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german-british-french-travellers>, consultado a 30 de maio de 2018.

comparativamente com as gerações anteriores. Mais de 60% deles veem a viagem como uma parte importante nas suas vidas, e fazem quatro a cinco viagens por ano (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018).

1.5. Geração Z

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 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). Levickaitè (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 (Levickaitè, 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 circundante 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).

Segundo o estudo da Barclays⁴, esta geração tem particular interesse na tecnologia *wearable*, na realidade mista, virtual e aumentada, na impressão em 3D, nos veículos autónomos, nos *smartwatches*, entre outros. Relativamente à tecnologia *wearable*, Godfrey, Hetherington, Shum, Bonato, Lovell & Stuart (2018), referem que os elementos que pertencem a esta geração estão mais dispostos a utilizar esta tecnologia, tornando-se mesmo uma característica comum nas suas vidas, comparativamente a outras gerações menos ágeis em termos tecnológicos (Godfrey, Hetherington, Shum, Bonato, Lovell & Stuart, 2018).

Tutek (2015), refere que esta geração tem expectativas, e exige que sejam correspondidas, nomeadamente, a informação precisa (verídica) em tempo real, e a possibilidade de contribuir e interagir, criar e partilhar, em diversos meios de comunicação (Tutek, 2015).

A forma como estes comunicam já não ocorre pela típica mensagem de texto, mas sim pelo uso de *emojicons* e *stickers*. Como tal, as empresas turísticas, os responsáveis de marketing e a divulgação de serviços/produtos têm de se adaptar a estas características, surgindo assim a necessidade de personalizar cada vez mais os serviços, as estratégias de marketing, e o recurso a múltiplas plataformas no sentido de expor o valor das marcas com carácter socialmente responsável e a própria comunicação

⁴ Fonte: Barclays (2018), disponível em: https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en_gb/home/research-centre/talking-about-my-generation.html, consultado a 26 de fevereiro de 2018.

realizada da mesma forma que os indivíduos da Geração Z, confrontando-os como um segmento de mercado adulto, respeitando as suas opiniões, assegurando a interatividade e a cocriação (Tutek, 2015). Monaco (2018) defende que em 2020, eles serão o segmento turístico mais ativo no mercado comparativamente com as gerações anteriores. Têm tendência a visitar destinos com pressões/problemas sociais e políticas ou ambientais, e despendem menos nos custos com a viagem para poderem usufruir no destino, três vezes mais que o consumo médio dos outros turistas (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018). Numa perspetiva sociocultural, constatou-se que são inovadores e que as suas escolhas podem vir a criar abordagens do turismo pela sociedade em geral (Cavagnaro et al., 2018).

Segundo o estudo da Expedia⁵, os viajantes da Geração Z estão a ganhar cada vez mais relevância no mercado turístico, tanto em viagens de lazer como negócios, e o método tradicional de marketing não é o método mais eficaz para influenciar esta geração (em todos os setores: alojamento, viagens, alimentação, atividades, entre outros). As ofertas anunciadas têm de ser atrativas, pois este tipo de viajantes interage e percebe a informação de forma distinta, a qual deverá estar apta para diversos dispositivos e ecrãs (vários tamanhos) pois utilizam múltiplos dispositivos móveis. Em relação ao alojamento, é a geração mais propícia para ficar em casa de familiares e amigos se tal for possível, sendo o hotel a segunda opção mais favorável, considerando ainda alojamentos alternativos (Expedia, 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, perspetiva 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

⁵ Fonte: Expedia (2017), disponível em: <https://info.advertising.expedia.com/european-travel-and-tourism-trends-for-german-british-french-travellers>, consultado a 30 de maio de 2018.

(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. A importância do Porto enquanto destino turístico

As cidades consistem em zonas onde se concentram vários recursos, população, e atividades económicas, tornando-se assim territórios centrais que promovem o crescimento económico subjacente à competitividade. A cidade do Porto é a segunda maior cidade de Portugal em termos económicos e sociais, localizada no litoral norte do país, com cerca de 1.7000.000 habitantes (Área Metropolitana do Porto) numa área de aproximadamente 2.040km². O peso do município do Porto é de 12,5 % (tabela 3) na região segundo as estimativas da população residente no ano de 2016, indica que a população residente pertencente ao município é de 2 14 119 habitantes (INE, 2017b).

Tabela 3 - Dinâmica populacional 2016

	Município Porto	Peso do Município NUTS III (%)	NUTS III	NUTS II	Portugal
População residente (Nº)	214 119	12,5	1 719 021	3 584 575	10 309 573
Densidade pop. (Nº/Km²)	5169,5	-	842,1	168,4	111,8

Fonte: INE (2017b), adaptado.

A área metropolitana do Porto engloba uma zona geográfica de 17 municípios contíguos, pertencente a NUTS III que regista 1 719 021 habitantes, divisão estabelecida pela nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos do sistema hierárquico de divisão do território Português em regiões (figura 1), (INE, 2017b).

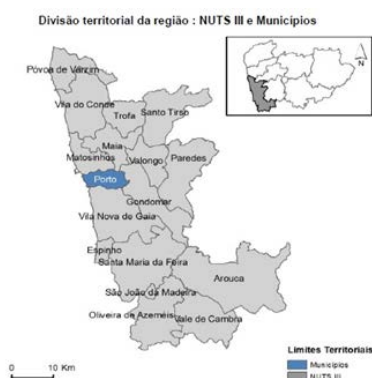


Figura 1 - Mapa da divisão da Nuts III

Fonte: INE (2017b), adaptado.

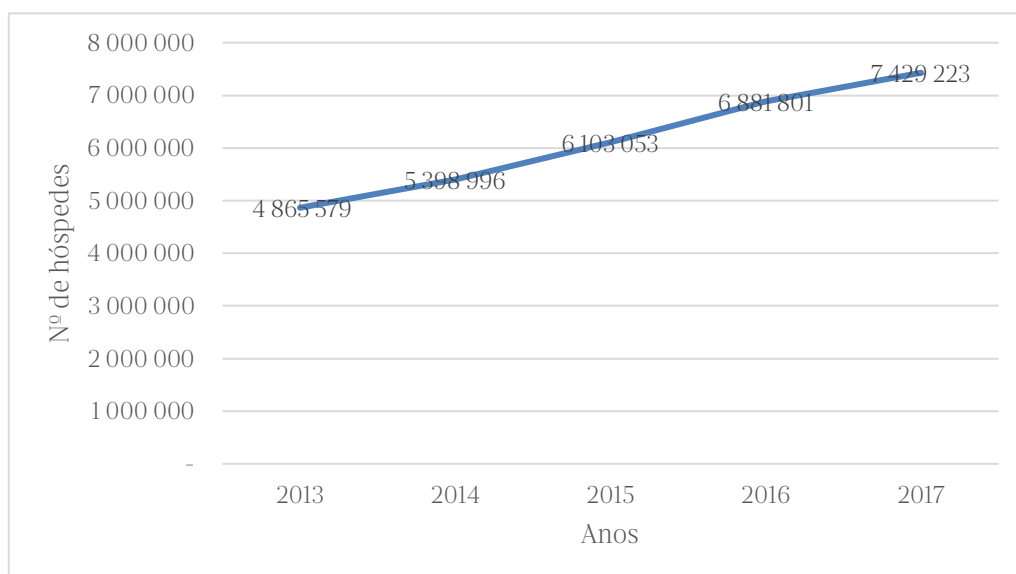
O Porto é uma das cidades mais antigas da Europa, com um centro histórico classificado pela UNESCO⁶, como Património Cultural da Humanidade desde 1996. Enquanto destino turístico incrementou a sua notoriedade a nível internacional devido ao prémio de Melhor Destino Europeu⁷, em 2012, 2014 e pela terceira vez em 2017. Ainda em 2017, o município do Porto obteve o 1º lugar na dimensão viver no Portugal City Brand Ranking⁸. Tem vindo a assinalar um crescimento consolidado como destino turístico, como se pode verificar pelo registo dos números de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do norte de Portugal (gráfico 1).

⁶ Fonte: UNESCO (2017), disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-do-porto>, consultado a 15 de novembro de 2017.

⁷ Fonte: European Best Destination (2017), disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/>, consultado a 16 de novembro de 2017.

⁸ Fonte: Bloom consulting Portugal (2018), disponível em: https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf, consultado a 26 de março de 2018.

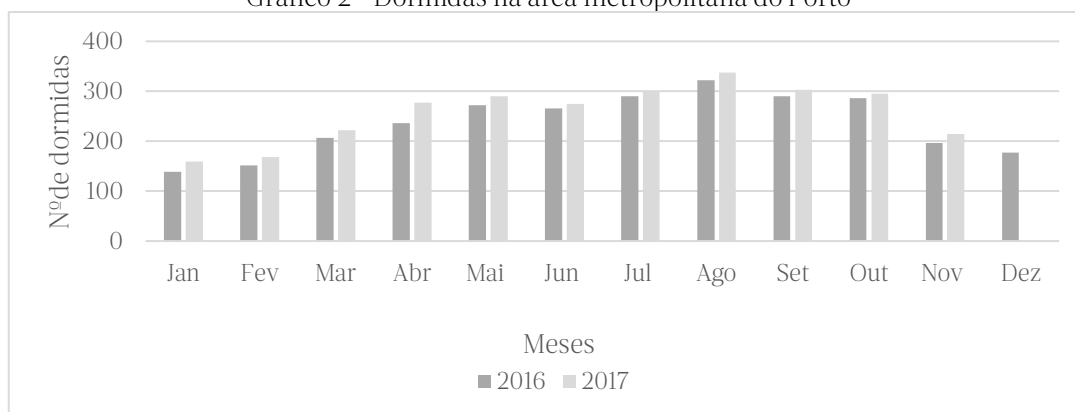
Gráfico 1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do norte de Portugal



Fonte: INE (2017a), adaptado.

O crescimento do número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do Norte de Portugal é significativo. Nos últimos 5 anos ocorreu um aumento de hóspedes (indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico) no valor de total de 2 563 644 hóspedes.

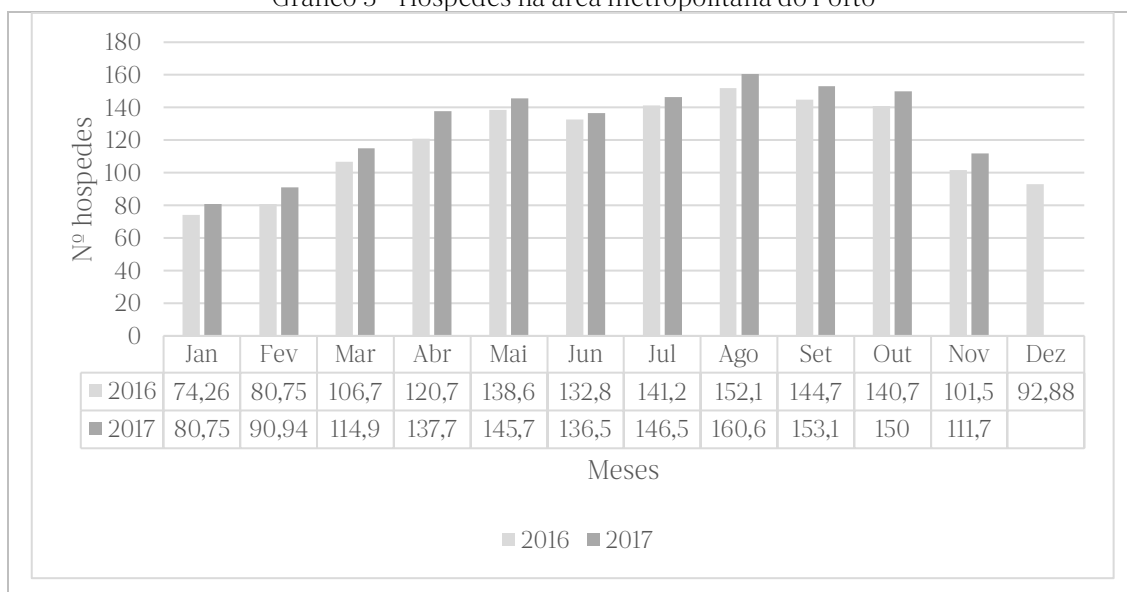
Gráfico 2 - Dormidas na área metropolitana do Porto



Fonte: INE (2018), adaptado.

No gráfico 2, podemos verificar a afluência do registo das dormidas (permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte) na área metropolitana do Porto, entre 2016 e 2017 (exceto os dados relativos ao mês de dezembro de 2017). É perceptível o crescimento gradual no ano de 2017 relativamente ao ano anterior e os meses com valores mais elevados são os de verão: julho, agosto e setembro.

Gráfico 3 - Hóspedes na área metropolitana do Porto



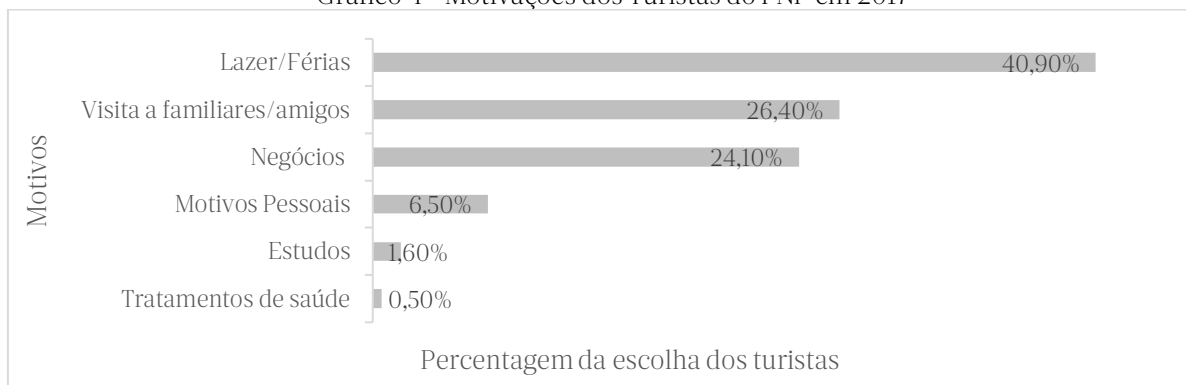
Fonte: INE (2018), adaptado.

O gráfico 3 apresenta os dados respetivos aos hóspedes na área metropolitana do Porto, entre 2016 e 2017 (exceto os dados relativos ao mês de dezembro de 2017), verifica-se novamente um crescimento acentuado em 2017 em todos os meses assinalados. Comparativamente, os meses que registam uma maior discrepância nos períodos homólogos, são o mês de abril e o mês de novembro, no entanto o mês que regista um maior número de hóspedes é o de agosto.

Segundo o barómetro do Porto (2017), que analisa dados sobre a procura do destino, o alojamento no município e a procura digital, o motivo principal da viagem dos turistas ao Porto é férias/lazer em 97% dos inquiridos durante o mês de agosto de 2017 e 3% visita a familiares e amigos. As razões mais apresentadas para a escolha da cidade do Porto como destino foram: ter sido recomendado, para conhecerem a cidade, proximidade do local de residência ou de férias. Foram ainda indicadas a beleza da cidade, a oferta cultural, a história e património, o vinho e gastronomia, e a relação qualidade-preço. É de salientar que durante o mês em análise os principais mercados emissores foram: Espanha e França, dos 75% dos visitantes nos postos de Turismo (Associação de turismo do Porto e Norte, 2017).

Noutro estudo, que analisa o perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal⁹, realizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, revela as motivações dos turistas no ano de 2017.

Gráfico 4 - Motivações dos Turistas do PNP em 2017



Fonte: IPDT (2018), adaptado.

As motivações dos turistas internacionais estrangeiros na visita ao PNP (entre abril e outubro) de 2017, revelaram que a taxa mais elevada foi de 40,9% por motivo de lazer ou férias, e 26,4% para visitar familiares/amigos (gráfico 4). Os principais motivos do segmento que visitou a região em lazer ou férias foram: ser um destino de cidade e de estadia curta, 28% dos inquiridos; Sol e o Mar, 23% dos inquiridos; vontade de visitar a região de carro, 11% dos inquiridos; desfrutar da natureza, 10% dos inquiridos; gastronomia e vinhos, 9% dos inquiridos; eventos culturais, 3% dos inquiridos; concertos ou festivais, 3% dos inquiridos; religião, 2% dos inquiridos; evento desportivo, 2% dos inquiridos; compras, e outras razões que não foram especificadas, 9% dos inquiridos. No segmento de negócios os motivos foram: exercer a profissão, 39% dos inquiridos, reunião de negócios, 32% dos inquiridos, seminários/conferência/congresso, 10% dos inquiridos, vendas, 8% dos inquiridos, investigação/ensino/consultoria, 3% dos inquiridos, participação em feira, 2% dos inquiridos, e por último outros, 7% dos inquiridos.

⁹ Fonte: IPDT. (2018). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal. Verão IATA 2017. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-verao-2017.aspx>

Gráfico 5 - Mercados emissores de turistas Internacionais do PNP



Fonte: IPDT (2018), adaptado.

Os principais mercados emissores de turistas internacionais para o PNP, foram a França, Suíça e Espanha com cerca de 54% da quota de mercado (gráfico 5). É de realçar que no segmento dos turistas em visita a familiares e amigos destaca-se o mercado francês e suíço, o que pode estar ligado à elevada imigração portuguesa nestes países.

Este estudo também indica que a cidade do Porto foi a opção mais escolhida como local de alojamento com uma percentagem de 51% dos turistas respondentes, seguindo-se de Vila Nova de Gaia, 10% dos respondentes, Braga, 7,8% dos respondentes, Viana do Castelo, 5,9%, dos respondentes. Guimarães 5,6%, dos respondentes, Póvoa do Varzim, 3,4% dos respondentes, Maia, 4% dos respondentes, e Matosinhos, com 3,2% dos respondentes. Em média pensa-se que cada turista possa ter despendido 568 euros, porém o consumo médio global do grupo terá sido de 1005 euros.

Tabela 4 - Faixas etárias dos Turista no PNP 2017

<i>Idades</i>	<i>Percentagem de turistas no PNP</i>
18 anos ou menos	1%
19-25 anos	16%
36-30 anos	16%
31-40anos	21%
41-50 anos	22%
51-60 anos	14%
61-70 anos	8%
mais de 70 anos	2%

Fonte: IPDT (2018), adaptado.

A tabela 4, refere a faixa etária dos turistas internacionais inquiridos de visita ao PNP, em que 53% apresentava idades compreendidas entre os 19 e 40 anos, seguindo-se

36% com turistas com idades entre 41 e 60 anos. A média de idades globalmente, foi de 40 anos, e não se verificou uma grande discrepância que fosse significativa entre os grupos etários, no entanto podemos assinalar que os grupos de 18 anos ou menos, e os de mais de 70 anos são o grupo com percentagens mais baixas nos meses estudados (IPDT, 2018).

O turismo do Porto e Norte de Portugal é uma das entidades, que promove o turismo na cidade do Porto. Tem sob a sua dependência as lojas interativas de turismo, entre as quais, a principal que se situa no aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro (Turismo de Portugal, 2018), que recebe cerca de 9,4 milhões de passageiros por ano¹⁰, situado a 15 quilómetros do centro da cidade, tendo acessos a transportes públicos (metro e autocarros) e acesso rodoviário.

Estas lojas interativas receberam 143.099 visitantes, em 2017, e permitem interligar a tecnologia ao destino, e dar a conhecer o destino de forma mais interativa. A plataforma Lit¹¹ registou mais de 10 milhões de interações das quais 68 mil foram interações realizadas em língua portuguesa; mais de 247 mil fotos enviadas aos respetivos utilizadores; 4.389 mil eventos publicados e ainda 1.242 mil notícias divulgadas. Relativamente às pesquisas na plataforma incidem em: procurar com 45% (o que fazer, seguido de onde comer e onde ficar); agenda 25% (Cultura, Exposição e Música); transportes 16% (local, sociedade e cultura) e as notícias com 14% (Caves Vinho do Porto, Fundação de Serralves e o Palácio da Bolsa), (Associação de Turismo de Porto e Norte de Portugal, 2018).

A oferta turística da cidade é variada o que permite dar resposta a categorias distintas e especializadas, como por exemplo, ao turista de golfe, de enoturismo, de cultura e paisagismo, propostas que são divulgadas cada vez mais com recurso às novas tecnologias (Câmara Municipal do Porto, 2018).

Neste sentido, a Associação de Turismo do Porto e Norte (2018), apresenta os valores do impacto que os meios utilizados para divulgar e promover o destino tiveram em 2017, no mês de fevereiro, nas redes sociais: no *Facebook* foram contados 1 milhão

¹⁰ Fonte: República Portuguesa (2018), disponível em: <http://www.portugalin.gov.pt/>, consultado a 27 de fevereiro de 2018.

¹¹ Plataforma Lit, são os TOMI disponíveis na cidade.

de gostos, 67.732 comentários e 1.393 publicações, e no Instagram 140 interações por cada publicação e em média 1.7000 impressões.

3. 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 percebida 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, relativamente e para a planificação da viagem/visita, e ainda durante a visita ser possível de guardar informações, e partilhar opiniões após a visita (Kuflik, Wecker, Lanir, & Stock, 2014).

Tabela 5 - Informações turísticas necessárias

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

Fonte: Ramos (2010), adaptado.

As quatro necessidades refletidas na tabela 5, evidenciam a importância que a internet, as TIC, e os novos desenvolvimentos na comunicação, tornaram uma tarefa mais fácil e eficaz 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 Carlos Romero 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 percebida a experiência turística, que abrange os indivíduos, o espaço, produtos, serviços, possui um carácter 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, incidiu 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

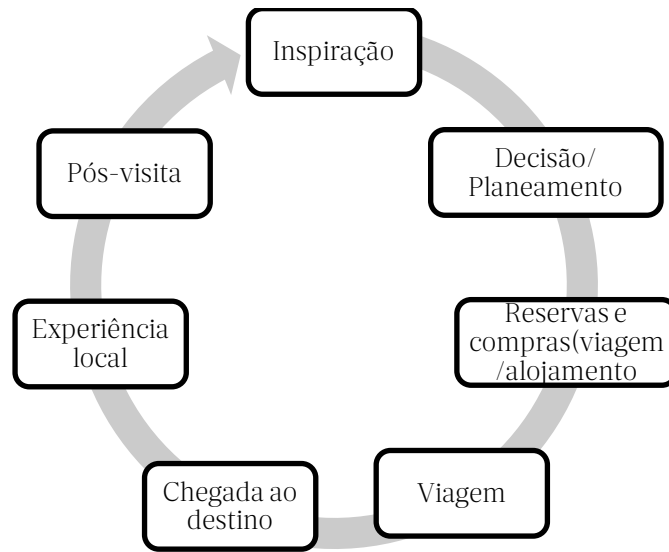
por parte do turista (Cunha, 2009). O recurso à tecnologia pode transformar uma experiência de turismo convencional numa melhor e mais apelativa experiência turística (Neuhofer et al., 2014; Beliatskaya, 2017).

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).

Segundo a investigação de Geórgia Santos, Bruna Cabral, Marlusa Gosling e Juliana Maria Magalhães 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).

A tecnologia pode ser utilizada de inúmeras formas, e uma das características que mais beneficia o turismo é assente na análise dos dados (pegada digital) que pode ser feita, durante o recurso à internet por parte do turista, na jornada do consumidor (figura 2).

Figura 2 - Jornada do consumidor



Fonte: Câmara Municipal do Porto (2018), adaptado.

Neste sentido é importante salientar que a ATP e a marca Visit Porto, apresentaram uma proposta de valor no plano de marketing da cidade para os turistas, associados ao objetivo de proporcionar ao turista o apoio à decisão e planeamento da viagem, e uma melhor experiência no destino. Esta proposta engloba sinergias entre 4 dimensões: a tecnologia, a humanização, a territorialidade e o contexto. Desta forma, existe uma ligação entre as entidades do setor, a rede local e regional de prestadores de serviços e a extensão de serviços que administra as experiências no destino, reservas e compras de tours e atividades, como por exemplo no alojamento, e nos momentos prévios de inspiração/decisão/planeamento com a oferta de conteúdos e serviços online disponíveis, para que o consumidor consiga tomar a melhor decisão e planear a sua viagem e perceber, a partir das suas motivações, as múltiplas experiências que pode realizar no destino (Câmara Municipal do Porto, 2018). Para a que os turistas possam sentir satisfação na escolha do destino, é preciso ter em consideração quatro fatores na informação disponível: a qualidade da informação, a veracidade das fontes de informação, a interatividade, e a sua acessibilidade (Yoo, Goo, Huang, Nam & Woo, 2016).

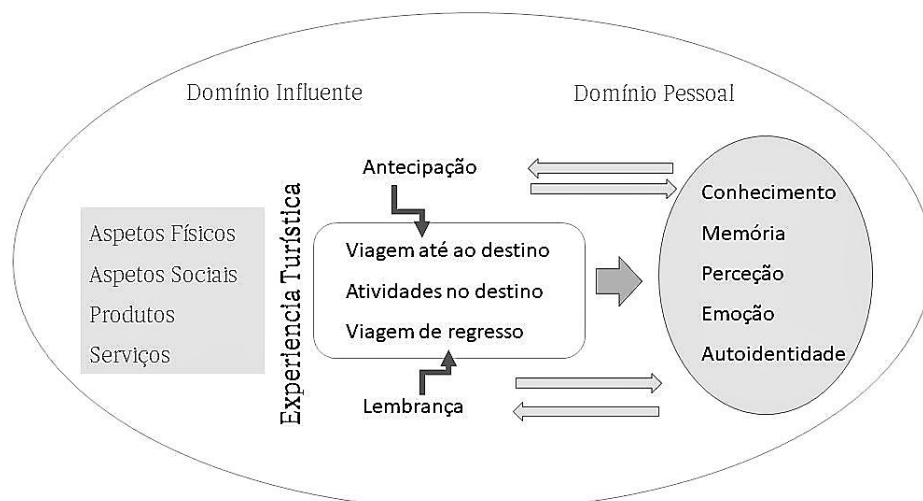
Os indivíduos que viajam para o mesmo destino, partilham alguns aspetos em comum e algumas diferenças, pois existem um conjunto de variáveis comuns (não apenas de circunstância), nas suas respostas direcionadas na fase durante da estadia, mas também as respostas ligadas a informações na fase antes da 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 panificação 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).

Noutra perspetiva da experiência turística, apresentam-se três aspetos que a influenciam durante a própria experiência do turista; elementos que estão fora do controlo do indivíduo: os aspectos físicos que envolvem a capacidade do espaço, os elementos do destino, os aspectos sociais que influenciam a experiência, e a influência dos produtos e serviços que dizem respeito a fatores como a qualidade do serviço, atividades de lazer disponíveis e os tipos de produtos turísticos disponíveis (Cutler, 2015).

Figura 3 - Modelo conceptual da experiência turística



Fonte: Cutler & Carmichael (2010); Culter (2015); Marujo (2016), adaptado.

O modelo concetual da experiência turística (figura 3), defendida por diversos autores, indica três aspetos influenciadores (físicos, sociais, produtos e serviços), que

incidem na experiência turística, sobre a pré-viagem, durante a viagem e a pós-viagem (ligado às memórias desta), que consoante a pesquisa e organização da viagem criará motivações e expectativas relativas ao destino e à experiência em si, e que poderá levar à satisfação ou insatisfação do turista (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016). Relativamente ao domínio pessoal, é importante ter em conta o segmento a que o turista pertence, para se perceber as suas motivações e necessidades (Karimil & Pirasteh, 2015).

Nesta investigação, a avaliação da satisfação da experiência turística incide nos turistas pertencentes à Geração Z, na cidade do Porto, nas duas fases da experiência turística: antes da viagem e durante a viagem, em que a utilização da tecnologia pode levar à satisfação ou insatisfação relativamente ao destino.

Tabela 6- Fases da Experiência Turística

Antes	Durante
Pesquisa	Acesso a informações complementares
Organização	Registo de momentos
Reservas	Interatividade
Métodos de pagamento	Métodos de pagamento
	Tecnologia disponível

Fonte: Elaboração própria

Nas duas fases da experiência turística (tabela 6), a primeira fase, o antes da viagem, incide em: onde o turista recolhe informações sobre o destino, para saber os locais mais interessantes a visitar, como recolhe informações e efetua reservas sobre o alojamento, segurança, quais os transportes públicos que poderá utilizar durante a sua experiência, e tudo o que poderá ser útil para a organização da viagem. A internet é a principal fonte de informação disponível e por isso a pesquisa de informação torna-se na tarefa que leva mais tempo, utilizando este meio e as tecnologias que lhe estão associadas (Ramos, 2010; Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016; Díaz-Meneses, 2017). O durante a viagem, onde o turista pode querer complementar a informação já pesquisada na fase anterior ou saber, por exemplo, qual o caminho mais perto que precisa de percorrer para chegar ao lugar pretendido, quais são os pontos turísticos, os museus ou os restaurantes mais perto do local onde se encontra naquele momento, entre outras informações úteis que podem enriquecer a sua estadia. As *apps* e o recurso aos dispositivos móveis cria interatividade com o local, bem como permitem o registo de momentos e partilha nas redes sociais (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016; Díaz-Meneses, 2017).

4. Tecnologia

4.1. A tecnologia no turismo do Porto

O progresso e revolução tecnológica vieram modificar o dia a dia, a tecnologia passou a ser parte integrante da vida quotidiana, através da internet móvel, dos sistemas de navegação (GPS) e dos smartphones, as pessoas encontram-se constantemente ligadas ao mundo digital. A internet veio modificar a forma como os turistas pesquisam, exploram, reservam e experienciam as viagens. Com efeito, a indústria turística tem de adaptar-se às tendências das novas tecnologias para adequar as suas estratégias de marketing e a forma como providencia os seus serviços (Tutek, 2015; Raun, Ahas & Tiru, 2016). Passou a ser um elemento nuclear da experiência turística ao longo da cadeia de valor e da jornada do consumidor, permitindo novos modelos de relação com visitantes, e potencializando drivers de criação de valor do big Data (Câmara Municipal do Porto, 2018).

A diversidade dos meios tecnológicos implementados no turismo como os sítios de destinos e de agências turísticas, blogues, sítios de opinião e as redes sociais, tornaram-se ferramentas no setor do turismo, que incidem sob a forma de viajar dos turistas, transformando-se em agentes que comunicam os serviços aos outros consumidores, ou seja, são novas fontes de divulgação de informação para outros viajantes. Foram estabelecidas novas estratégias de marketing mais complexas, proporcionando a avaliação dos consumidores através de sites como o *tripadvisor* e o *booking*, influenciando significativamente o comportamento de novos consumidores. Os turistas podem estar interligados a outros turistas, descobrindo novas informações do destino ou de novos locais para viajar, através da tecnologia móvel disponibilizada que ajuda a pesquisa e partilha de conteúdo em qualquer lugar e a qualquer hora (Huang et al., 2017).

A tecnologia no turismo pode ser identificada através de quatro atributos chave: a informação, a acessibilidade e a personalização, que interagem com a utilidade e a perceção do papel da tecnologia. A informação é a combinação entre a informação de qualidade e a informação fidedigna que é transmitida online como por exemplo, nos websites turísticos. A acessibilidade é o nível de acesso que cada turista/viajante tem e o seu tráfego online. A interatividade facilita ações imediatas dos turistas quando recorrem

às tecnologias do destino no momento, por exemplo, através do feedback proporcionado pela caixa de diálogo de um assistente virtual (*chatbox*). Finalmente a personalização, é a capacidade que cada turista possui para encontrar e personalizar a sua própria viagem (Huang et al., 2017).

Segundo uma técnica superior do departamento municipal de Economia, Turismo e Comércio do Porto, a Associação de Turismo do Porto, desenvolve diversas ações para a divulgação e promoção do destino Porto, recorrendo a diversos meios de comunicação. Recorrem, em particular, às redes sociais como por exemplo, o Instagram. Outra forma de divulgação das ofertas dos produtos e serviços da cidade, são os vídeos da campanha “*Authentic Porto*”, bem como a promoção de informação online nos mercados considerados como estratégicos. Recorrem aos dados dos visitantes com recurso ao Big data, como por exemplo nas pesquisas dentro do site oficial de Turismo do município do Porto, e ainda pelas questões colocadas nos postos de Turismo presentes na cidade para identificar as necessidades dos turistas e poder adaptar novos conteúdos (Câmara Municipal do Porto, 2018).

No âmbito das tecnologias no turismo, o orador Rodrigo Martínez, na conferência da Fiturtech2018, defende que existe uma forte ligação entre as novas ofertas tecnológicas e a intenção de transmitir a ideia que a tecnologia possibilita a resposta aos sonhos de cada indivíduo, apela ao sentimento de que nada é impossível através do uso da inteligência artificial, da utilização de *data*, implementação da *internet of things*, robôs, assistentes virtuais através de aplicações, *chatbots*, realidade virtual e a realidade aumentada entre muitos outros (Martínez, 2018). No que diz respeito à cidade do Porto, é possível usufruir da utilização da realidade virtual, para visitas virtuais¹² e da realidade aumentada em diversos locais. Gretzel, Sigala, Xiang e Koo (2017), identificaram três destinos que integram novas tecnologias, aplicadas ao setor do turismo, às infraestruturas existentes por forma contribuir para uma melhor experiência dos turistas:

- Barcelona, que dispõe de paragens de autocarros interativas onde se pode consultar informações turísticas, os horários, bem como utilizar portas USB com o propósito de carregamento de dispositivos móveis;

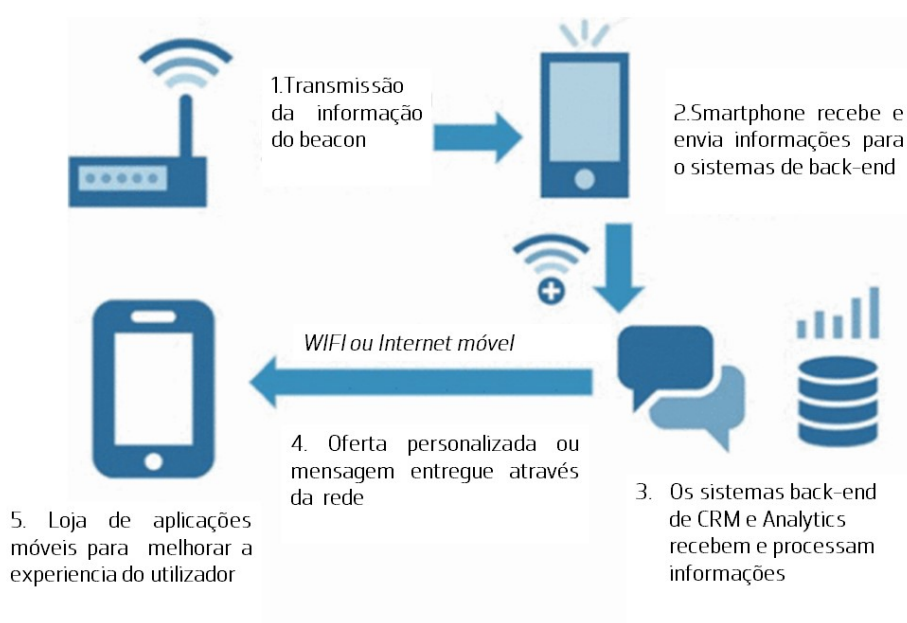
¹²Fonte: Câmara Municipal do Porto (2018), disponível em: <http://visitasvirtuais.cm-porto.pt/visitavirtual.php>, consultado a 6 de março de 2018

- Brisbane, implementou mais de 100 *beacons* em diversos locais de interesse, com o intuito de transmitir informações aos turistas através dos acessos aos seus dispositivos móveis, caso estes se encontrassem dentro de zona da ação do *beacon*;

- Amsterdão, que também utiliza *beacons* por forma permitir que os painéis informativos com fins turísticos, utilizem tradução automática em diferentes idiomas. Também a *Amsterdam Arena* pretende utilizar sensores para melhorar a gestão de multidões.

Um *beacon* consiste num dispositivo, que permite a emissão de dados através do recurso ao *Bluetooth*. Quando um dispositivo móvel deteta um sinal enviado por um *beacon*, este interpreta os dados recebidos, com base nessa informação calcula a distância a que se encontra do *beacon* e desencadeia uma determinada ação (Ding-Yu, Wang, & Hsu, 2016.)

Figura 4 - Exemplificação da tecnologia Beacon



Fonte: Ding-Yu, Wang & Hsu (2016), adaptado.

A figura 4, reflete o processo da difusão da informação transmitida com recurso aos *beacons* e a forma como a ação é processada. Esta tecnologia é considerada mais precisa que o recurso o GPS, uma vez que transmite a informação numa área entre 2-100 metros. Os *beacons* possuem vantagens na localização e no processo de pagamentos móveis, estes interligam os canais virtuais e os objetos físicos (Ding-Yu et al., 2016).

A cidade do Porto, implementou um projeto com a utilização de beacons, no centro comercial Via Catarina, em que foi utilizada uma base de dados do departamento de Turismo para fornecer às lojas a capacidade de transmitir sinais de ofertas especiais (promoções) e outros alertas para os clientes que se encontram nas proximidades (Liberato, Alén-González & Liberato, 2018).

A utilização de infraestruturas urbanas existentes como espaço de interação entre objetos e a gestão/criação de informação, pode ser uma solução de mobilidade integral para o desenvolvimento de aplicações destinadas a facilitar o envolvimento do visitante com o destino e melhorar a qualidade da sua estadia e suas experiências. Os destinos turísticos que recorrem à tecnologia são capazes de influenciar e melhorar a qualidade das experiências turísticas, pois a informação que é guardada nas bases de dados destes permitem saber como os turistas recebem a informação, utilizam os recursos e avaliam os pontos de interesse de um destino turístico, sendo um dos aspetos mais importantes para apoiar novas decisões no mercado e para os gestores da área urbana, na tomada de decisões coerentes e informadas (D’Aniello, Gaetta & Reformat, 2017).

A utilização de recursos tecnológicos tem como vantagens o incremento da sustentabilidade da cidade, redução dos custos e a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos, permitindo transformar o destino num destino inovador, com tecnologia, através do desenvolvimento sustentável promovendo a gestão eficaz dos recursos, tornando o destino competitivo no mercado, através do incremento da qualidade da experiência turística, da interação e integração e da sua acessibilidade (Huang et al., 2017).

Na atualidade através da informação proporcionada pelo rasto da pegada digital do utilizador, é possível identificar o perfil dos turistas/visitantes, e em tempo real criar um plano de oferta que se adequa a cada utilizador, sem o mesmo estar consciente disso, com recurso aos dados deixados pelo seu tráfego (Liang, Schukert, Law & Masiero, 2017).

Uma das formas de analisar o perfil do turista e dos potenciais turistas da cidade do Porto é feito através do registo de acesso ao Portal Oficial de Turismo, onde é possível consultar as informações sobre a cidade, pontos de interesse turístico, informação gastronómica, alojamento, sistema de transportes e apresentação dos produtos turísticos existentes, assim como a agenda dos eventos (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017).

Segundo a investigação do barómetro do Porto (2017), sobre a procura digital do destino, foram registados e analisados os acessos ao portal oficial do Turismo, e o perfil dos utilizadores (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017).

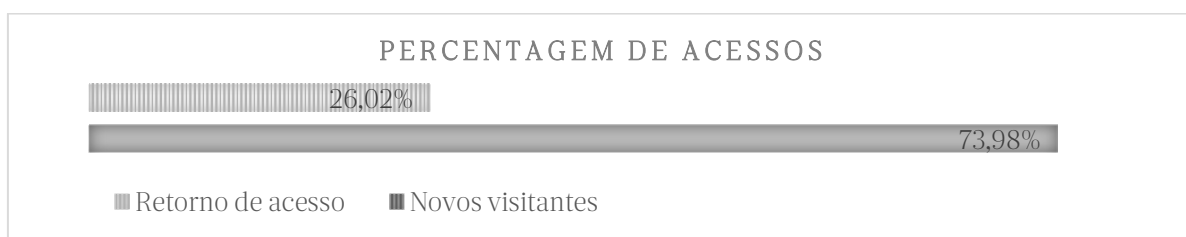
Gráfico 6 - Acessos ao Portal oficial do Turismo do Porto



Fonte: Associação do Turismo Porto e Norte (2017), adaptado.

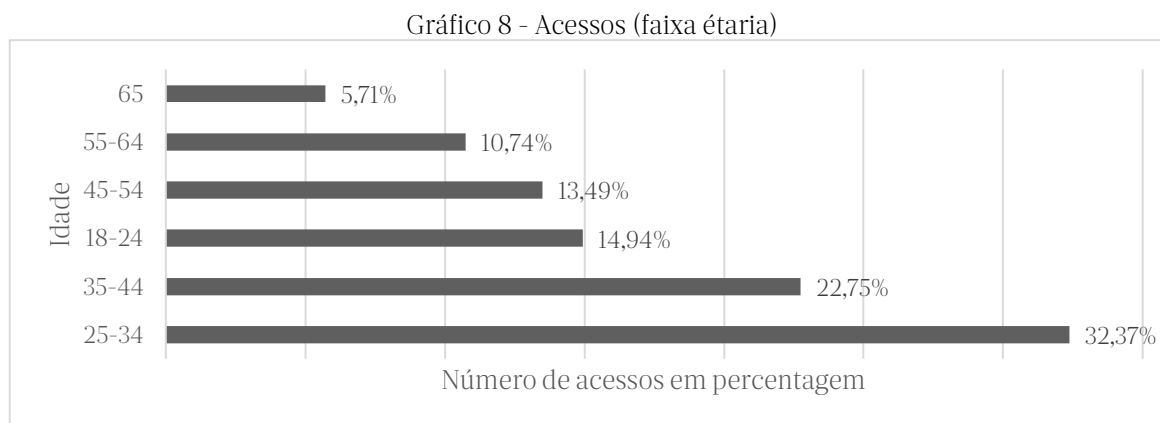
No gráfico 6, verifica-se que 30% são acessos nacionais e 70% internacionais, o que revela um grande interesse pelo destino por parte dos cibernautas internacionais.

Gráfico 7- Acessos ao Portal Digital do Porto



Fonte: Associação do Turismo Porto e Norte (2017), adaptado.

No gráfico 7, podemos verificar os dados relativos aos acessos ao portal digital do Porto, em que no 1º semestre de 2017, registou 349.254 acessos ao portal, em que 74% foram novos visitantes, desses 59,54% acederam por computador, 33,7% por telemóvel e 7% usando o tablet. A maioria dos acessos foi realizado por utilizadores do sexo feminino com (61,89%) e 38,11% por parte masculina.



Fonte: Associação do Turismo Porto e Norte (2017), adaptado.

O gráfico 8, revela a faixa etária, destacando-se os utilizadores com idades compreendidas nos grupos etários dos 25-34 e 35-44, com os valores mais elevados.

4.2. Acesso à internet de forma gratuita

A forma como o indivíduo se comporta e interage com a sociedade em seu redor registou alterações, dando cada vez mais valor ao mundo digital (Techatassanasoontorn & Thaiprasert, 2013).

O turista atual dá grande relevo a ligações à internet móvel pois trata-se de um recurso necessário na utilização dos seus dispositivos móveis, das suas aplicações móveis e da utilização das redes sociais no destino, entre outras funcionalidades. Veio possibilitar novos meios e modelos digitais, tais como, as agências de reservas online, novos métodos de pagamento, e novos métodos de pesquisa, entre muitas outras inovações (Martín, 2017).

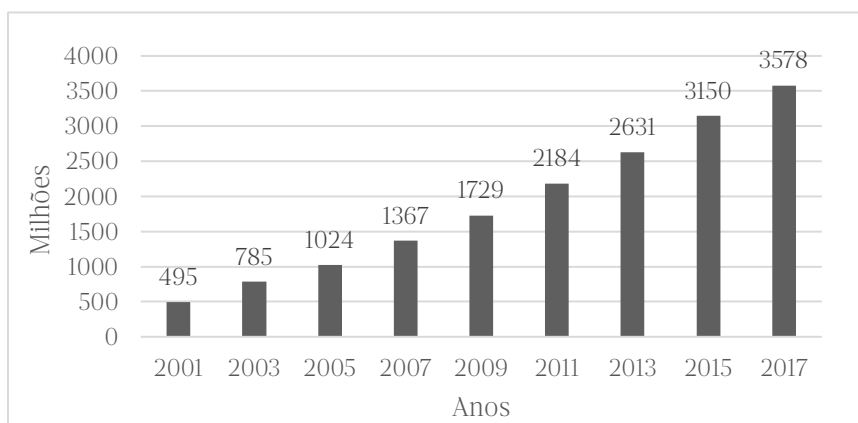
Segundo o Relatório do Progresso Digital na Europa, que analisa os valores do índice IDES de 2017¹³ (Índice de digitalidade da economia e da sociedade), Portugal ocupa o 15.º lugar de progresso digital, tendo melhorado a sua pontuação em todas as categorias (conectividade, capital humano, utilização da internet, integração das tecnologias digitais e serviços públicos digitais), com exceção dos serviços públicos digitais. O aumento mais significativo registou-se na adoção da banda larga fixa e móvel (no setor da conectividade), e ainda na utilização das tecnologias digitais por parte das empresas, que aumentaram a utilização das redes sociais e a aplicação da faturação eletrónica.

¹³ Fonte: European Commission (2017). Relatório do Progresso Digital na Europa. European Commission. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, consultado no dia 18 de novembro de 2017.

Verificou-se ainda uma elevada taxa de utilização de tecnologias para a partilha de informações e a identificação por radiofrequência, o que demonstra medidas de adaptação à nova realidade digital e o seu conseqüente impacto na sociedade.

O acesso à internet apresenta um crescimento exponencial (gráfico 9) o que demonstra a sua importância crescente na sociedade (Smith, 2017).

Gráfico 9 - Acesso à internet a nível mundial



Fonte: Smith (2017), adaptado.

O acesso e a utilização da Internet tornaram-se numa constante, os dispositivos tecnológicos são cada vez mais fáceis de transportar, e possuem mais funções associadas. Dos telemóveis aos assistentes digitais com funções variadas, tais como, utilização do e-mail, máquinas de fotografias incorporadas, GPS, download de músicas, alcançando áreas como automóveis com acesso à rede e um novo conjunto de redes de banda larga móvel, que permitem a comunicação sem fios, estimulando o desenvolvimento de serviços baseados em localização mais sofisticados que utilizam o GPS (Mackay & Vogt, 2012).

Com efeito, a designação *Always Best Connected* (ABC) em qualquer lugar, a qualquer momento, a qualquer hora faz todo o sentido porque podemos afirmar que a Internet é uma das necessidades mais importantes para a mobilidade do turista (Almobaideen, Krayshan, Allan & Saadeh, 2017).

Segundo a ANACOM¹⁴, Portugal no 3º trimestre de 2017 registou 3,5 milhões de subscritores de banda larga fixa (ADSL, 4G, Cabo-HFC, fibra ótica), em que mais de 77 mil são de fibra ótica, e tendo em média 98G de tráfego mensal, dos seguintes operadores

¹⁴ Fonte: ANACOM (2018), disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/estatisticas-indicadores-servicos>, consultado a 16 de abril de 2018.

Cabo Visão/NOWO, Vodafone, NOS, MEO, entre outros. Porém é de salientar que, em relação ao acesso de banda larga móvel(4G), são 6,95 milhões de utilizadores, com o tráfego mensal em média de 2,5G, em que 8,5% do acesso à internet é feito pelo portátil e tablet e os restantes 91,5% através do telemóvel.

Alguns autores defendem que, para que a experiência do turista tenha mais valor no destino, e que seja mais diversificada em termos de oferta, têm de disponibilizar internet gratuita, tanto em locais públicos como privados, associando produtos e serviços que utilizem meios tecnológicos e meios digitais (Almobaideen et al, 2017).

Uma forma simplificada de usufruir de internet sem fios gratuitos em qualquer zona do Porto, é através da ligação automática do smartphone à rede Wiman¹⁵, composta por utilizadores que partilham o seu próprio Wi-Fi. Desta forma, o utilizador pode beneficiar de diversas redes internet wireless gratuitas. A rede Wiman é, então, um software de apoio a todo o processo de pesquisa e transmissão de redes Wi-Fi, o que pode contribuir para aumentar a experiência positiva do utilizador durante as suas férias na cidade do Porto, através da possibilidade ABC (Wiman,2018). Outra alternativa para aceder a internet gratuita na cidade é através dos 19 postos de Wi-Fi disponíveis, sendo que a sua localização está indicada no mapa turístico oficial, VisitPorto¹⁶, e as suas localizações estão inseridas em diversos pontos estratégicos para o uso turístico (tabela 7).

Tabela 7 - Localização dos postos de Wi-Fi

Avenida do Brasil	Parque do Palácio de Cristal	Praça de Carlos Alberto
Avenida dos Aliados	Praça da Ribeira	Praia de Matosinhos
Casa da Música	Praça de Francisco Sá Carneiro	Praia do Castelo Queijo
Fonte Leões	Praça de Lisboa	Rua das Sobreiros
Largo do Terreiro	Praça D. João I	Rua Armazéns
Parque da cidade	Praça da Liberdade	
Parque do museu de Serralves	Praça da Cordoaria	

Fonte: <http://www.visitporto.travel>, consultado a 08-04-2018.

O acesso à internet permite que os turistas tenham acesso às câmaras webcam ao vivo do Porto¹⁷, via *steaming* por exemplo, situadas na Ribeira, com um campo de visão

¹⁵ Fonte: Wiman (2018), disponível em: <https://www.wiman.me/portugal/free-wifi-porto>, consultado a 30 de março de 2018.

¹⁶ Fonte: Visit Porto (2018), disponível em: <http://www.visitporto.travel>, consultado a 08 de abril de 2018.

¹⁷ Fonte: Visitar Porto (2018), disponível em: <http://www.visitar-porto.com/pt/imagens-videos/video-ao-vivo.html>, consultado a 10 de julho de 2018.

para o rio Douro até Vila Nova de Gaia, o que pode influenciar positivamente a visita ao local do turista.

4.3. Realidade virtual e aumentada

O desenvolvimento tecnológico, da internet e dos seus utilizadores veio tornar a representação do mundo real e a imaginação, possíveis de manipular e tornarem-se interativas, surgindo a criação de ambientes tridimensionais interativos (em tempo real, ou seja, no ato de observação) através da realidade virtual, que veio tornar possível a realidade aumentada (Pereira, Geleilate, Leocadio & Gomes, 2013).

Segundo Salvatore Monaco (2018), as tecnologias no turismo têm cada vez mais campos emergentes, direcionados à experiência turística, como por exemplo, a ascensão da realidade virtual como forma de mobilidade interferindo na equação entre turismo e o movimento físico. Este autor defende que nos encontramos no início de uma mudança na perceção tradicional do turismo em favor de uma mobilidade virtual, possibilitada pela disseminação dos meios de comunicação e dispositivos digitais (Monaco, 2018).

A Realidade Virtual (RV) é uma tecnologia que permite que os seus utilizadores visualizem um cenário simulado e interativo (no sentido em que o utilizador pode modificar o ambiente virtual, e movimentar os objetos virtuais com o recurso de sensores e outros dispositivos); não obstante, esta tecnologia não permite interação entre o utilizador e o mundo real (Martins, Malta & Costa, 2015). A RV possui três características principais: a interação, imersão e a imaginação, tornando possível assim, a criação de um ambiente virtual onde se pode visualizar e interagir através de canais tridimensionais ou através da tecnologia 3D. Pode ser um meio para a promoção de ações e campanhas de marketing turístico, através de dispositivos de RV, sendo possível simular imagens e ambientes gráficos, oferecendo assim uma experiência imersiva e interativa, originando uma diversidade de experiências relativas ao setor (Oliveira & Correa, 2017).

Oliveira e Correa (2017), apresentam três exemplos onde a realidade virtual é utilizada no turismo para completar a experiência dos seus visitantes:

- O hotel Marriott Hotels Virtual Travel Teleporter, nos Estados Unidos que adaptou a utilização da RV numa campanha de marketing em 2014, na sua cadeia hoteleira, através de uma experiência 4D, que possibilitava a viagem virtual dos hóspedes pelo *Teleporter*, uma cabine em que o hóspede entrava e tinha à disposição,

auriculares de ouvido sem fios, ventiladores, aquecedores e um piso vibratório para a simulação em 4D, onde eram projetados vídeos em 360 graus, que permitia visitar o interior dos hotéis Marriott, como o *lobby* e o *Greatroom*, além de destinos como Havai e Londres.

- A aplicação Ascape, uma app de vídeos em 360 graus que permite que o utilizador visite virtualmente destinos, e oferece tours virtuais através de um mapa interativo do mundo, no qual se pode experienciar a RV através de tours guiados e vídeos das principais atrações turísticas dos destinos apresentados. A sua utilização pode ser feita através dos sistemas operativos *Android* e *iOS*, e é possível utilizar a app com quaisquer óculos de RV, como o *Google Cardboard* e o *Samsung Gear VR*.

- Por último, o Portal Explore GCH Hotel Group: uma empresa de gestão hoteleira europeia, tendo parcerias com empresas de renome, como os hotéis da rede Accor, Wyndham Hotels & Resorts e IHG, em 2016, apresentou o primeiro website de hotelaria utilizando a RV. O website permite visualizar a lista dos hotéis da empresa e outros conteúdos gerais em 360 graus (projetados); o utilizador pode ainda consultar um mapa interativo, visualizar vídeos dos hotéis apresentados, com o recurso ao computador, smartphone, ou ainda pela google carboard e Oculus Rift (Oliveira & Correa, 2017).

De acordo com os exemplos apresentados, seguem-se ainda três casos de Hotéis no Porto que permitem a visita às suas instalações em RV, o Hotel Aliados¹⁸, o Porto Trindade Hotel¹⁹, e o Hotel Boavista²⁰. Noutra vertente da utilização da realidade virtual na cidade do Porto é possível visitar virtualmente outros espaços conforme está indicado no site oficial visitas virtuais equipamentos culturais do Porto²¹, em que é possível fazer visitas virtuais nos seguintes locais: Biblioteca Municipal Almeida Garrett, Biblioteca pública Municipal do Porto, Casa do Infante, Casa museu Guerra Junqueiro, Casa museu Marta Ortigão Sampaio, museu Romântico Quinta Macieirinha, Museu do vinho do Porto, Palacete dos Viscondes de Balsemão, teatro Municipal Campo Alegre e o teatro Municipal Rivoli.

¹⁸ Fonte: Hotel Aliados (2018), disponível em: <https://www.hotelaliados.com/pt/Hotel-Aliados/Fotos-Video/Visitas-Virtuais.aspx>, consultado a 17 de julho de 2018.

¹⁹ Fonte: Porto Trindade Hotel (2018), disponível em: <http://www.portotrindadehotel.com/visita>, consultado a 17 de julho de 2018.

²⁰ Fonte: Hotel Boavista (2018), disponível em: <http://www.hotelboavista.com/pt/360/>, consultado a 17 de julho de 2018.

²¹ Fonte: Site oficial visitas virtuais e equipamentos culturais do Porto (2018), disponível em: <http://visitasvirtuais.cm-porto.pt/>, consultado a 08 de abril de 2018.

Ao contrário da RV a realidade aumentada (RA), insere objetos virtuais no ambiente real, em tempo real, onde existe uma interligação entre os elementos virtuais (em 3D) e reais facilmente utilizados pelos utilizadores (Oliveira & Correia, 2017). Ou seja, é uma tecnologia que permite ao utilizador visualizar a realidade (espaço físico onde se encontra) com a inserção de objetos virtuais sobrepostos ou intercalados com o acesso ao seu redor. O que se acrescenta virtualmente pode ter formato de texto, vídeo, imagem, dados de GPS, entre outros formatos multimédia (Martins et al., 2015). Permite ao utilizador ter o sentimento de ligação ao espaço que o rodeia, embora possa ter consciência de que esse espaço recorre às tecnologias, através do uso de dispositivos tecnológicos, podendo enriquecer a sua experiência de contacto com a realidade, permitindo que o utilizador não tenha a percepção de que é transportado para um ambiente virtual.

A RA possui três características essenciais: a interligação entre a realidade e os conteúdos virtuais, a interação com o utilizador e a inserção de conteúdos 3D ao seu redor (na realidade circundante) (Martins et al., 2015). No setor do turismo, o recurso a aplicações de RA por parte dos turistas, pode potencializar a experiência turística, permitindo personalizar a sua visita e apresentar vários pontos de interesse e conhecimento turístico. Com o advento das tecnologias móveis aplicadas ao turismo, os turistas esperam poder aceder, quando e onde necessitam, a serviços e informações em vários dispositivos (Martins et al., 2015). Uma das tecnologias a que o setor recorre é a Realidade Virtual (RV), como estratégia de venda, para a divulgação de produtos e serviços, e estratégias de marketing. Recorrendo também à realidade aumentada para tornar a experiência mais apelativa (Oliveira & Correa, 2017). Para a RA móvel é necessário a utilização de smartphones, com capacidade elevada do processador, de recursos multimédia e câmara fotográfica, que permita, como foi mencionado anteriormente, ajustar elementos físicos do mundo real, com informação digital, produzida por computador, tendo como resultado uma visão enriquecida (aumentada) da realidade circundante, podendo a informação disponível ser continuamente atualizada através da conceção e sobreposição de novos objetos (Martins et al., 2015).

O recurso à RA permite a criação de memórias e enriquece a experiência do turista, como por exemplo, a visita a um museu, em que é possível dar vida às exposições e a história, tornando-se assim mais apelativa a visita. Permite uma boa relação entre o

espaço físico, a experiência do turista, e os elementos virtuais (tendo cuidado de manter a veracidade das obras, ou dados históricos), (Dieck & Jung, 2017).

Foi implementada uma experiência com recurso à realidade aumentada no centro comercial Shopping Cidade do Porto²², na loja da Zara; a visualização da realidade aumentada é feita através da aplicação Zara AR nos dispositivos móveis, a qual funciona ao direcionar o telemóvel ou tablet para o sinal gráfico dentro da loja, como também na caixa de entrega online, que permite visualizar os manequins a ganhar vida nos ecrãs do dispositivo móvel, tornando-se assim uma experiência diferente para os seus visitantes.

Segundo o jornal online o Observador²³, através da app Zappar, da empresa Massfar²⁴, os utilizadores desta app de realidade aumentada, no âmbito da festa popular de São João, tinham acesso a um postal nos pontos de apoio ao turismo no Porto, em que com a app e o smartphone, podiam tirar fotografias e adicionar ícones como manjericos, fogo-de-artifício, fitas, sardinhas, entre outros, e lançar um balão virtual enquadrado com a realidade ao redor do utilizador, o que permitia ainda registar e partilhar em vídeo desse momento.

4.4. Sistemas de pagamentos

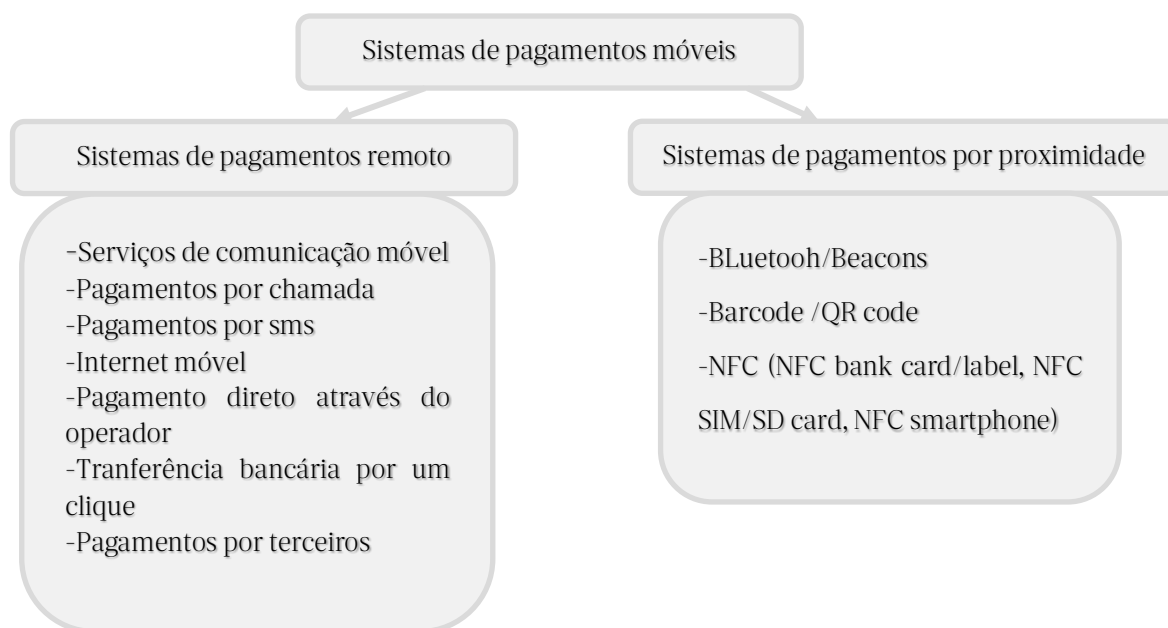
Com o avanço tecnológico e a Internet, surgiram novos meios de pagamentos online e sem contacto, serviços e-Wallet (desmaterialização dos cartões), que permitem efetuar pagamentos de forma mais rápida e segura evitando a utilização de moeda física. A figura 5, apresenta os sistemas de pagamentos móveis dividido em dois tipos, o sistema remoto e por proximidade (Gerpott & Meinert, 2017).

²² Fonte: Shopping cidade do Porto, disponível em: <http://www.shoppingcidadedoporto.com/zara-experiencia-em-realidade-aumentada/>, consultado a 31 de abril de 2018.

²³ Fonte: Notícia do jornal online Observador (2018), disponível em: <https://observador.pt/2018/06/12/lancar-baloes-pelo-smartphone-a-realidade-aumentada-chegou-aos-santos-populares/>, consultado a 3 de junho de 2018.

²⁴ Massfar é uma empresa de realidade aumentada sediada no Brasil.

Figura 5 - Tipos de pagamentos móveis



Fonte: Gerpott & Meinert (2017), adaptado.

Os sistemas de pagamento remotos são direcionados para efetuar pagamentos por transferências online, e no mercado existem plataformas como a *Apple Store*, *eBay* ou *Google Play* sendo processadas pelo serviço de mensagens curtas recebidas ou enviadas SMS, chamadas de voz ou pacotes de dados baseados num protocolo na internet transmitidos através da rede. Além disso, os pagamentos podem ser processados através do Wi-Fi. Outro tipo de pagamento, pode ser realizado através da internet móvel como os sistemas de transferências bancárias associados aos bancos, que podem ser através dos seus próprios sites, ou das suas próprias aplicações móveis; surgiram ainda plataformas que disponibilizam cartões virtuais, entre outras funções em que é possível interligar a conta bancária desde que o banco permita (Gerpott & Meinert, 2017). De seguida encontram-se indetificados alguns exemplos que podem ser utilizados atualmente.

A plataforma Paypal²⁵, é um sistema de pagamento eletrónico (internacional), onde é possível associar um cartão de crédito ou débito e efetuar uma transferência, para a sua conta Paypal, onde pode criar cartões virtuais com um *plafond* definido e uma validade.

²⁵ Fonte: Paypal (2018), disponível em <https://www.paypal.com/pt/webapps/mpp/pay-online>, consultado a 20 de junho de 2018.

O Skrill²⁶ é um banco virtual (internacional), que permite depositar dinheiro e efetuar compras online, transferir dinheiro e depósitos, onde o utilizador só consegue utilizar o dinheiro que tem disponível na conta virtual.

A nível nacional existe o MB Way²⁷, é um serviço de multibanco, uma aplicação móvel (Android ou iPhone) que permite realizar transferências, pagamentos online e físicos (com o recurso ao QR Code ou NFC), gerar cartões virtuais MB Net, e levantar dinheiro nas caixas de multibanco. É possível aceder à aplicação no computador, no tablet ou smarphone. E ainda o paysafecard²⁸, um cartão pré-pago que pode ter um valor monetário de 10, 25, 50 ou 100 euros, que permite fazer compras online, sendo possível adquirir o cartão numa loja *Payshop* ou loja CTT.

Existe ainda outra possibilidade de pagamentos a nível digital, porém com características diferentes, o recurso à moeda digital Bitcoin²⁹. Esta moeda não tem uma autoridade centralizada ou bancos a servir de intermediários. A sua utilização não permite a transferência de dinheiro, o utilizador compra bitcoins e paga em bitcoins, e pode ainda transformar as bitcoins em dinheiro verdadeiro (físico).

No que diz respeito à utilização dos dispositivos móveis para efetuar pagamentos de proximidade sem contato, os dados são transmitidos do dispositivo dos clientes para um receptor (POS) em lojas, por exemplo, através de várias comunicações de curto alcance como as tecnologias de bluetooth de baixa energia, leitura do código de barras ou códigos QR, infravermelhos e NFC. A leitura dos códigos requer obrigatoriamente um *smartphone* visto que requer telemóveis com câmara e funcionalidades de digitalização óptica do terminal POS (Gerpott & Meinert, 2017).

A utilização do Bluetooth low Energy consiste num dispositivo que permite a emissão de dados através do recurso ao Bluetooth³⁰ e permite a comunicação sem fios através da frequência de rádio entre dispositivos próximos de curto alcance com valores baixos de consumo de energia. No momento em que um dispositivo móvel deteta um sinal enviado por um *beacon*, este interpreta os dados recebidos e com base nessa

²⁶ Fonte: Skrill (2018), disponível em <https://www.skrill.com/en/siteinformation/about-us/?rid=5915674>, consultado a 20 de junho de 2018.

²⁷ Fonte: MB WAY (2018), disponível em <https://www.mbway.pt/>, consultado a 20 de junho de 2018.

²⁸ Fonte: Paysafecard (2018), disponível em <https://www.paysafecard.com/pt-pt/produtos/>, consultado a 20 de junho de 2018.

²⁹ Fonte: Bitcoin (2018), disponível em: <https://www.bitcoin.com/>, consultado a 20 de junho de 2018.

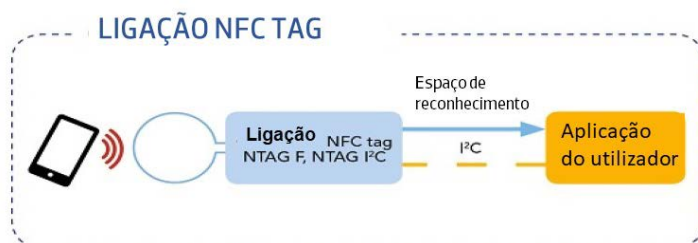
³⁰ Fonte: Bluetooth (2018), disponível em: <https://www.bluetooth.com/>, consultado a 16 de julho de 2018

informação calcula a distância a que se encontra do *beacon*, desencadeando, uma determinada ação (Ding-Yu et al., 2016), que neste contexto diz respeito ao pagamento a efetuar após uma compra.

A NFC (Near Field Communication), é uma tecnologia de comunicação sem fios de curto alcance entre dispositivos eletrónicos, que resulta da identificação por radiofrequência (RFID). No entanto, a RFID incide na identificação enquanto a NFC incide na interação, possui uma configuração mais rápida e a sua utilização é simplificada para uma melhor experiência do consumidor (Pesonen & Horster, 2012; Bindroo, Saxena & Khatri, 2017). Esta tecnologia é utilizada através dos smartphones e dispositivos eletrónicos, e permite efetuar pagamentos apenas encostando o dispositivo nos terminais de pagamento das lojas (Gerpott & Meinert, 2017). Existem cinco áreas onde o NFC pode ser utilizado nos dispositivos móveis: acesso, fidelidade, pagamento, configuração Bluetooth e Wi-Fi, VisaCard transferência, SmartPoster, troca de dados, provisionamento OTA (Over-the-Air), upload de tickets e recarga de dinheiro (Pesonen & Horster, 2012).

Juho Pesonen e Eric Horster (2012), apresentam três modelos de operação com NFC: a transferência peer-to-peer, leitor/emissor e modo de cartão (Peer-to-Peer, Reader/Writer and Card emulation). Dentro do peer-to-peer o Data é transferido entre dois dispositivos de NFC compatíveis, enquanto no leitor/emissor o Data é transferido de um tag de NFC para um dispositivo móvel e/ou do dispositivo móvel para o tag de NFC. Relativamente ao modo de cartão o Data é transmitido do dispositivo móvel para o leitor de NFC (Reader), (Pesonen & Horster, 2012).

Figura 6 - Exemplo de comunicação com o NFC



Fonte: Pesonen & Horster (2012), adaptado.

A figura 6, demonstra o processo de comunicação e o processamento dos dados através da ligação NFC tag. A vantagem de utilizar o NFC como método de pagamento é a segurança, pois permite a comunicação entre dois dispositivos apenas ao aproxima-

los. Os dispositivos quando estão afastados uns dos outros interrompem a comunicação ou simplesmente não comunicam. Esta tecnologia é compatível com outras tecnologias já existentes, as estruturas de RFID, tags e cartões contactless (Pesonen & Horster, 2012).

É possível ainda criar uma área de identidade do assinante (SIM) ou Cartão de memória (SD), em que é inserido no dispositivo dos utilizadores (Gerpott & Meinert, 2017).

Outra perspetiva da utilização da tecnologia NFC, é a o seu recurso em exposições (museus, galerias, monumentos) em que o NFC é um recurso para obter informação sobre a exposição, criando interatividade entre o visitante e a exposição (Han, Park, & Lee, 2016), e posteriormente passaria a ser utilizado conjuntamente com a tecnologia *Wearable* (Brindoo et al., 2017).

Segundo o site oficial do metro do Porto³¹, vai ser implementado (já foi implementado³²) uma aplicação móvel do sistema Andante (Bilhete de metro), o Anda, direcionado aos transportes públicos (metro, autocarros da STCP, operadores privados nas linhas que integram o Andante e os comboios urbanos) da área metropolitana do Porto, uma iniciativa dos transportes Intermodais do Porto (parceria entre o Metro do Porto, a STCP e a CP) e a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. A aplicação tem como objetivo facilitar a utilização da rede de transportes públicos, com um smartphone com sistema operativo Android, com uma versão superior ou igual à 5.0, que permita comunicações com o recurso ao NFC e a app Anda, passando a ser possível utilizar os transportes sem o cartão físico (andante). A vantagem de utilizar este recurso é o de não ser necessário conhecer antecipadamente as regras de zonamento ou tarifário destas, pois só é preciso validar com o telemóvel. O pagamento será efetuado mensalmente consoante o consumo de cada utilizador. Relativamente ao funcionamento do sistema este regista informação pelo Bluetooth Low Energy, transmite pelos beacons instalados nos veículos e nos postos de validação, processo que permite determinar o trajeto do utilizador em todas as viagens efetuadas, gravado no sistema central, o qual poderá ser consultado para confirmar os seus trajetos e os custos relacionados.

³¹ Fonte: Metro do Porto (2018), disponível em:

https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/379?news_id=291 , consultado a 13 de junho de 2018

³² Fonte: Metro do Porto (2018), disponível em:

https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/572?news_id=311 , consultado a 30 de julho de 2018.

Pode-se verificar ainda, no pagamento do estacionamento na cidade através da empresa Telpark³³ que permite efetuar o pagamento através do smartphone e da aplicação.

4.5. Disponibilização das APP

O surgimento dos dispositivos portáteis, como tablets e smartphones, vieram dar origem à criação de um universo de aplicações, por forma que os utilizadores possam ter acesso a uma grande variedade de conteúdos diariamente de forma mais simplificada, em áreas como o lazer, cultura, turismo, saúde, educação e compras online (Sánchez, Barceló & Cabezuelo, 2017).

A evolução da tecnologia está direcionada cada vez mais para a mobilidade, com a adesão dos dispositivos portáteis por parte da população, que é cada vez mais exigente em termos de procura da melhor oferta, com mais funcionalidades (características adicionais ao dispositivo) e os sistemas operativos mais rápidos. As aplicações móveis são sistemas inseridos no software dos dispositivos eletrónicos, como smartphones e tablets. As apps são instaladas nos dispositivos através das lojas online: *Google play*, *App Store* ou *Windows Phone Store* (Biz, Azzolim & Neves, 2016).

Para efeitos turísticos, as aplicações móveis surgiram como ferramentas básicas de informação complementar aos utilizadores. Contudo, com a evolução tecnológica surgiram novos campos dentro das aplicações como por exemplo: reservas, compras, check-in de bilhetes de aviões, entre muitas outras opções, como a reserva de hotéis, automóveis, restaurantes, e ainda aplicações de informações como guias móveis para melhorar a experiência do turista antes e durante a sua visita num determinado local/destino (Biz et al., 2016; Florido-Benítez, Martínez & Robles, 2015). 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 se for utilizada uma rede eficaz e em tempo real que responda às necessidades do utilizador (Florido-Benítez et al., 2015).

Segundo o artigo de Nuno Margarido de 2017 do jornal online E-konomist³⁴, as 15 apps para uma viagem perfeita são: cinco para a organização, Skyscanner, mTrip, Kayak,

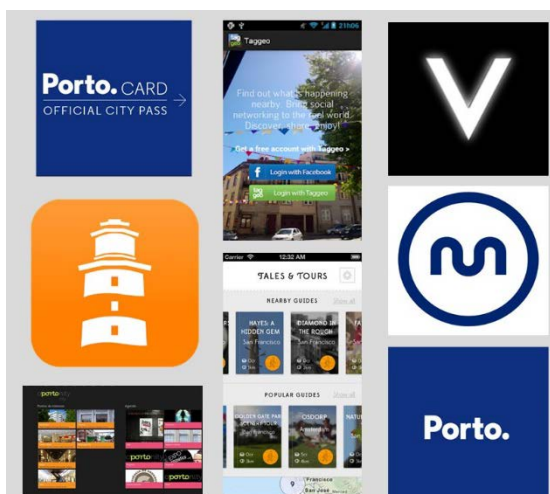
³³ Fonte: Telpark (2018), disponível em: <http://eporto.pt/pt/telpark>, consultado a 17 de julho de 2018.

³⁴ Fonte: Notícia do jornal E-Ekonomist(2018), disponível em: <https://www.e-konomista.pt/artigo/apps-para-uma-viagem-perfeita/>, consultado a 09 de abril de 2018.

Suitcases e XE Currency Converter. E as restantes para utilização durante a viagem, a City Guides, Métro, MAPS.ME, HERE, TripAdvisor, Fieldtrip, TripLingo, Foodspotting, e ainda no caso das viagens de avião a Gateguru e a Jetlag Genie.

Uma das vantagens do recurso às aplicações móveis no turismo será o de estas possuírem o poder de enriquecer a experiência turística no destino, originando uma mudança de valor na forma como a informação é percecionada, criando uma interação entre os turistas e o meio envolvente. 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). Atualmente, os turistas não viajam sem telemóvel e acesso à internet, pois a sua utilização tornou-se uma prática diária, que pode potencializar e transformar a experiência turística. Neste sentido, a entidade gestora do destino tem de estar consciente e adaptar-se o melhor possível a esta nova realidade (Florido-Benítez et al., 2015).

Figura 7- Aplicações móveis do Porto



Fonte: Site Oficial do Turismo do Porto (2018), adaptado.

Na cidade do Porto foram criadas 7 aplicações móveis (app) oficiais na plataforma VisitPorto³⁵ ilustradas na figura 7, as aplicações estão disponíveis com suporte para o sistema android, IOS ou Windows: Porto Card, Oporto Insight, Tales&Tours, Taggeo; VPorto; OPORTOnityCity; Farol City Guides. O download é gratuito, no entanto para

³⁵ Fonte: Turismo do Porto (2018), disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Apps/appsmóveis.aspx?SubAreaType=-2&SubArea=5&Page=2>, consultado a 6 de março de 2018.

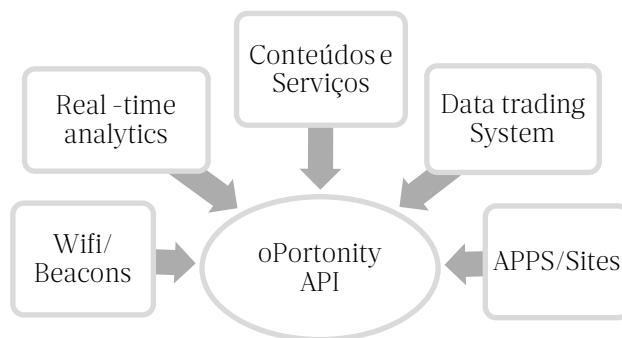
usufruir de alguns serviços é necessária a sua aquisição. Contêm conteúdos e serviços sobre a cidade do Porto para o turista/viajante usufruir, tentando assim responder às necessidades dos turistas.

Relativamente aos transportes públicos da cidade também existem aplicações, como por exemplo, a do iMetro do Porto (aplicação do metro do Porto). Permite a consulta dos horários, o planeamento de rotas e verificar o estado das linhas, tarifas, entre outros. É possível verificar ainda uma vasta lista de outras aplicações gratuitas correspondentes às linhas e horários dos autocarros, e de ajuda para circular na cidade, no entanto estas aplicações não são oficiais (não são da entidade reguladora do destino), tais como: Moovit, Move-me.AMP, Porto.bus, AppCaris, Anda Porto, UmovePorto, Citymapper e ainda de serviços complementares como por exemplo, a Uber e a Cabify. Existe ainda outro tipo de aplicações móveis relacionadas com a cidade como: a MMIPO (aplicação do museu da Misericórdia do Porto), e o Tripeiro (notícias).

Segundo a técnica superior da divisão Municipal de Comércio e Turismo do Porto, será implementada uma plataforma online e uma aplicação móvel relacionada com o comércio que poderá ter uma conexão com o turismo de compras; a aplicação móvel designa-se por Shopping Porto, e pretende envolver várias categorias e um opção de avaliação, em que utilizará o GPS para recomendar lojas próximas ao utilizador, fornecendo um mapa e informações (preços, descontos, entre outros). Funciona como apoio ao turista em que, quando este quer comprar um determinado item, insere-o na app com a distância que pretende percorrer e esta irá indicar onde se encontram as lojas para poder comprar esse mesmo item, com acesso a informações complementares (Câmara Municipal do Porto, 2018).

Numa perspetiva de gestão interna dos serviços turísticos do Porto encontra-se em fase de implementação o projeto âncora, que pretende implementar um sistema conjunto que disponibilize plataformas de serviços, plataformas de conteúdos, serviço de recomendações de serviços e conteúdos, sistema de gestão de pagamentos, módulo de gestão de identidade, acesso e tratamento da informação gerada pelo sistema, acessos às estatísticas de apoio a futuras decisões num só núcleo (Câmara Municipal do Porto, 2018), como se verifica na estrutura de agregação da figura 8.

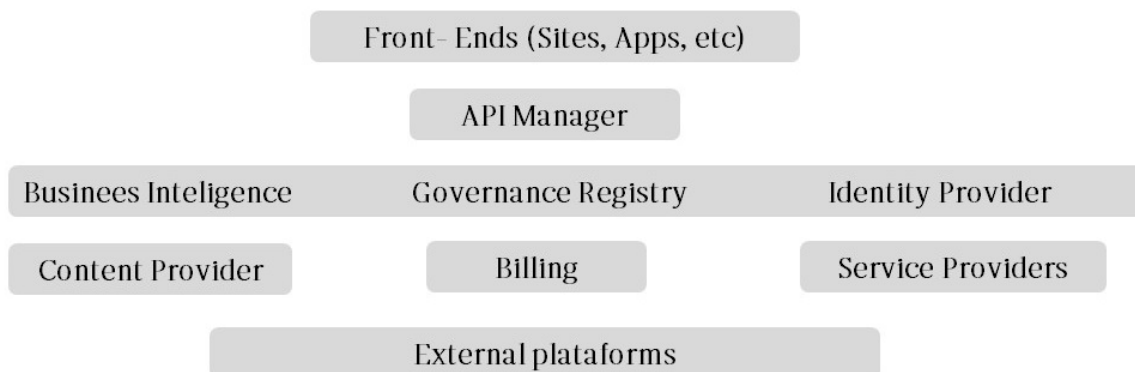
Figura 8 – Agregação da oPortonity API



Fonte: Câmara do Porto (2018), adaptado.

Segundo o plano de ação do Turismo 2020, este projeto é apelidado de *Tourism Services Api (oPortonity API)*, uma plataforma tecnológica que engloba ofertas de conteúdos, produtos e serviços gerida pela API Management responsável pela transmissão do fluxo de informação a todos os componentes inseridos no sistema, tanto a nível dos associados ou de terceiros (operadores), iniciativa ligada às marcas destino (Câmara Municipal do Porto, 2018).

Figura 9 - Arquitetura da Tourism Services API



Fonte: Câmara Municipal do Porto (2018), adaptado.

A figura 9, expõe o esquema do projeto e a suas componentes. A API Management é a integrante principal de todo o sistema, pois tem como função gerir todas as aplicações que integram o sistema, e disponibilizar uma aplicação de acesso público para facilitar a distribuição digital dos serviços turísticos, tais como, o portal web, City Card, entre outras, e potencializar o desenvolvimento de novos canais disponíveis para outros associados (pacotes/produtos turísticos de terceiros). O sistema engloba outras plataformas. As plataformas de serviços (service providers), angariam e gerem as ofertas turísticas (inventário de experiências e hotelaria) na plataforma, numa primeira fase, as

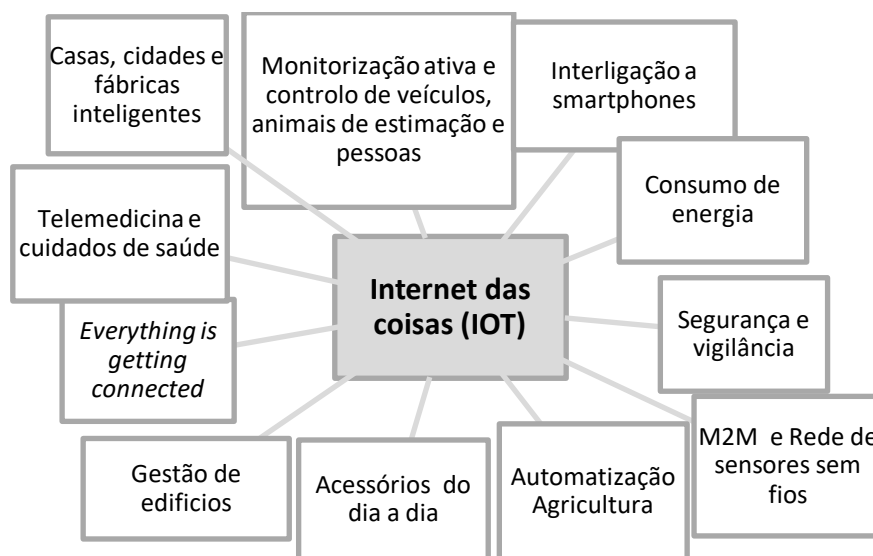
aplicações de oferta turística, e-ticketing (inventário do sistema e dos terceiros), e o serviço e-Wallet (desmaterialização dos cartões, novas soluções de pagamento). Relativamente à plataforma de conteúdos (*content providers*), são as entidades que fornecem conteúdos de informações úteis, como a rede de transportes, meteorologia, disponibilidade de serviços públicos, eventos, entre outros., divulgados nos *front-ends* (visível ao público); o serviço de recomendações de serviços e conteúdos (*recommendation service*), o sistema de gestão de pagamentos (*billing*) facilitam o processo de compra ao turista, apresentando uma fatura pela totalidade dos serviços adquiridos. Futuramente será possível aplicar uma taxa da entidade gestora por cada transação na rede, no módulo de gestão de identidade (*identity provider*) assegurando a gestão das permissões e autorizações de todos os intervenientes do sistema, acesso e tratamento da informação gerada, e os acessos às estatísticas/informações para futuras análises/estudos (*business intelligence*), permitindo à entidade gestora conhecer os perfis, comportamentos, atividade e troca de dados, no sistema, relativos aos seus turistas (Câmara do Porto, 2018).

4.6. Dispositivos conectados à internet

A *Internet of things* (IOT), é uma rede que engloba objetos físicos, como veículos, eletrodomésticos, entre outros, ligados entre si pela tecnologia presente em cada um, com o recurso a sensores com conexão à internet, a rede permite recolher e transmitir dados entre si. Esta tecnologia tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, pois alguns autores descrevem esta tecnologia inserida em determinados campos de ação e outros vão acrescentando componentes. Na atualidade, as novas componentes de inovação que tiveram mais impacto no mundo tecnológico são o armazenamento na nuvem, informação em rede, o big data, uso das redes sociais, e existem ainda muitos outros campos para futuras inovações (Atzori, Iera & Morabito, 2017).

Segundo Oracevic, Dilek e Ozdemir (2017), a IOT pode ser vista como uma rede de redes difusa: várias entidades heterogéneas, físicas ou virtuais, interligadas com qualquer outra entidade ou entidades através de esquemas de endereços únicos, que interagem um com o outro para fornecer/pedir todo o tipo de serviços (Oracevic, Dilek, Ozdemir, 2017).

Figura 10 - Representação de alguns serviços de IOT



Fonte: Oracevic, Dilek & Ozdemir (2017), adaptado.

A figura 10, representa os vários campos onde a tecnologia IOT pode ser implementada, com o recurso a aplicações e abrange uma diversidade de ações, capaz de integrar tecnologias como a comunicação entre aparelhos, redes ativas, tomadas de decisões, manter confidencialidade e segurança e ainda o armazenamento em nuvem (Oracevic et al., 2017).

A IOT inclui dispositivos direcionados para o consumidor ou não, em produtos e serviços. Pode ser implementada em empresas permitindo a comunicação entre as máquinas (equipamentos), como por exemplo, o uso das etiquetas RFID ou identificação por radiofrequência utilizados nos produtos à venda nas lojas, o que permite controlar os stocks; e o uso de redes de sensores para gerir a utilização da energia em hotéis. Pelo exposto, podemos verificar que a IOT não necessita sempre de computadores, portáteis, ou smartphones, mesmo que sejam estes os dispositivos que frequentemente são utilizados para controlar e comunicar com os objetos que utilizam a IOT (Federal Trade Commission, 2015).

Os Smartphones, os sensores, a comunicação dos dispositivos móveis, e a IOT são um conjunto de tecnologias que fornecem novos serviços com o recurso à localização móvel dos dispositivos e outras componentes (Almobaideen, Krayshan, Allan, & Saadeh, 2017), através da conectividade entre vários objetos, como se pode verificar pela figura 10. Os objetos do dia-a-dia, como por exemplo os eletrodomésticos, e outro tipo de equipamentos em diversos locais no exterior, utilizam uma tecnologia que agrega uma

rede de objetos físicos recorrendo à utilização de sensores, permitindo que a transmissão e receção de dados desencadeie ações e ainda a troca desses mesmos dados se efetue no local ou na proximidade em que se encontram (Gubbi, Buyya, Marusi & Palaniswami, 2013; Atzori et al., 2017; Liu, Zhao, Li, Zhang & Trappe, 2017; Oracevic et al., 2017). A difusão destes dispositivos dentro de uma rede de comunicação ativa gera a IOT, onde os sensores e recetores estão inseridos ao nosso redor, os dados são partilhados entre as plataformas, construindo assim uma imagem operacional comum e com o recurso à adaptação das tecnologias sem fio, como etiquetas RFID e sensores e o controlo por parte das pessoas. A IOT evolui, sendo uma tecnologia revolucionária na mudança da internet para uma internet futura (Gubi et al., 2013).

“Connectivity between everyday objects and the internet and the ability to exchange data between them” (Liu et al., 2017, p.28).

A citação reforça a ideia de que a IOT é a interligação através da internet a objetos inteligentes, e que permite a troca de dados entre eles. Um sistema de IOT é composto por uma vertente interna (frontoffice) e externa (backoffice), faz a gestão de funções como: horários, segurança, pesquisa, numa primeira camada, seguindo-se pela investigação, fontes de informação e redes sociais. O processo inicia-se com as aplicações de IOT e acaba com a informação transmitida pelos *Drivers* (recursos externos) e os recursos físicos da IOT (dispositivos e objetos), (Atzori, Iera & Morabito, 2017). O aparecimento desta ligação de rede entre objetos veio criar soluções para problemas em vários setores, tais como na saúde, na segurança, no suporte em caso de emergências e no turismo (Monares, et al., 2014).

Aplicada ao turismo, a IOT pode ser utilizada em serviços de ajuda móvel ao turista, como por exemplo, um turista que esteja a viajar e necessite de consultar em simultâneo vários websites, através do IOT pode obter um conjunto inovador de serviços que tornam a sua viagem mais fácil e segura evitando a procura exaustiva, pois a tecnologia da IOT é uma forma de resposta ao conceito ABC que permite que os turistas possam usufruir de conectividade, assegurando-lhes o acesso a aplicações com utilização dos dispositivos e tecnologias de rede de forma simples e rápida (Almobaideen et al., 2017).

No Porto podemos ver esta solução de IOT implementada na cidade desde 2014, nos transportes públicos da cidade, como táxis, autocarros e veículos municipais. Através da introdução do Wi-Fi gratuito, uma rede de routers foi criada em mais de 600 veículos municipais com uma parceria com a empresa Veniam³⁶ e a sociedade dos transportes coletivos do Porto. Tal permitiu a cada viajante usufruir gratuitamente do acesso à internet, originando a possibilidade de utilizar os seus dispositivos móveis para por exemplo, partilhar vídeos, fotografias e informação das suas experiências nas suas redes sociais, consultar mapas da cidade, entre outros. A utilização e o acesso a esta rede, deixa automaticamente os dados sobre os utilizadores (turistas), criando um registo de informação sobre os acessos, sendo possível, posteriormente, a realização de estudos de mercado e de tendências com o perfil dos utilizadores, um registo que identifica o tipo de turista e a sua rota de interesse, por exemplo.

Outro exemplo de IOT no Porto, é a utilização desta tecnologia no portal oficial do Turismo do Porto, visível na página apelidada de “A sua viagem”, onde os turistas podem criar o seu próprio roteiro de visitas. Ainda no portal VisitPorto³⁷, é utilizado um assistente virtual, que surge em *chatbox* (caixa diálogo, como um *pop up*), que permite ao utilizador colocar questões e receber resposta no imediato enquanto navega na página.

Segundo a empresa FYI Digital Innovation que desenvolve projetos de IOT, com interfaces web, mobile e interativas, já implementou serviços de *OnCloud* (armazenamento em nuvem) na cidade do Porto, em três entidades: a Câmara Municipal do Porto, a Associação Comercial do Porto e a Santa Casa da Misericórdia, agregando outras parcerias. Na câmara municipal do Porto foi criado um sistema de gestão e segregação de perfis que permite que diferentes grupos sejam responsáveis por diferentes informações, um sistema único de pesquisa de informações referentes à cidade, alimentado por todas as entidades da Câmara, o onCloud da C.M.P. Este gere todos os websites das Empresas Municipais, o Website institucional (cm-porto.pt) e o portal de Notícias porto.pt. O último canal é também motivo para uma aplicação Android e iOS.

³⁶ Fonte: Vienam (2018), disponível em: https://veniam.com/wp-content/uploads/2017/05/PortoCaseStudy_Letter_2016-04-15.pdf, consultado a 06 de março de 2018.

³⁷ Fonte: Turismo do Porto (2018), disponível em: <http://www.visitporto.travel/>, consultado a 08 de abril de 2018.

Associação Comercial do Porto, implementou a criação de websites para facilitar o acesso a processos burocráticos online o “cciporto.pt”, ao mesmo tempo que administra o website “palaciodabolsa.pt”. Numa perspetiva diferente recorreu ao armazenamento em nuvem para a revista "O Tripeiro", uma aplicação de notícias do Porto para iOS e Android e para a Santa Casa da Misericórdia do Porto para organizar de forma simples e centralizar a comunicação das diferentes organizações administradas por esta instituição. O recurso à IOT, tem controlo sobre cinco canais de difusão que incluem os websites: Institucional (scmp.pt), Portal da Saúde (portaldasaude.scmp.pt), Colégio Nossa Senhora da Esperança (cnse.scmp.pt), Museu e Igreja da Misericórdia do Porto (mmipo.pt) e do seu áudio guia disponível para iOS e Android.

A empresa YI Digital Innovation, implementou a IOT no museu *World of Discoveries*. Ao longo do trajeto da visita deste museu foram instalados sensores capazes de emitir um sinal interpretado por qualquer smartphone ou tablet, e que são ativados por sensores de proximidade (*beacons*), ou seja, durante a visita o que estivermos a visualizar é complementado pela nossa aproximação aos sensores que emitem informação complementar, ou o envio de alertas, por exemplo um aviso que informe o visitante sobre a existência de um ponto de água quando este opta por utilizar as escadas em vez do elevador. A IOT também permite a sincronização multimédia. Neste caso o sistema do museu permite que o vídeo e o áudio guia do utilizador, transmita informação referente ao elemento que está a visualizar no instante em que se aproxima e no idioma selecionado previamente.

Existem também dispositivos de proximidade que podem ser utilizados pelos turistas, como por exemplo o recurso à tecnologia wearable (WT), dispositivos de proximidade no sentido em que podem estar conectados à pessoa através do smartphone (como por exemplo, relógios, óculos, roupa), uma vertente que torna estes produtos mais apelativos e funcionais para o quotidiano (Godfrey et al., 2018). Um exemplo desta tecnologia *wearable* são os spectacles³⁸, óculos que permitem tirar fotografias e filmar o que se encontra ao redor do utilizador, ligados diretamente à aplicação do *Snapchat*, uma das aplicações da preferência da Geração Z. Os óculos do

³⁸ Fonte: Spectacles (2018), disponível em: <https://www.spectacles.com/>, consultado a 22 de julho de 2018.

Snapchat ou outros itens tecnológicos com as mesmas características servem para usufruírem da RA ou RV, como os óculos *Rift* (Oliveira & Correa, 2017).

A tecnologia *wearable*, abrange inúmeros dispositivos onde a sua utilização é diretamente ou indiretamente conectada ao seu utilizador. Alguns autores referem os *smartphones* como tecnologia WT, no entanto deixou de ser visto como tal, com o surgimento de outros dispositivos WT perfeccionados como ferramentas de auxílio a vida quotidiana. A WT pode ser subdividida em duas categorias: a primeira categoria são os dispositivos que funcionam de forma independente e funcionam como ligação central para outros dispositivos e/ou informações (por exemplo, a monitorização de exercícios utilizados no pulso) e na segunda categoria, o registo de ações específicas ou executando uma medição (por exemplo, registo da frequência cardíaca utilizado ao redor do tórax) transferindo essa informação para um dispositivo *wearable* primário para análise desta (Godfrey et al., 2018).

Para além destes dispositivos a WT ainda têm aspetos a desenvolver para um futuro mais tecnológico. Pode ser utilizada em têxteis inteligentes por exemplo, em que as propriedades físicas do material podem medir ou reagir a estímulos do utilizador ou do ambiente.

Capítulo Dois- Enquadramento Metodológico

5. Metodologia

Esta investigação foi iniciada pela pesquisa de informação sobre a temática e o esclarecimento de conceitos para a redação da revisão da literatura, análise e interpretação dos dados. Numa primeira abordagem, com o objetivo de identificar qual a tecnologia presente na cidade em estudo, foi utilizada uma entrevista, considerada uma métrica de confiança para prever o tempo necessário para a gestão de dados e análise (Silva, 2008). Este método fornece conhecimento mais aprofundado sobre o que está a ser explorado pois permite o surgimento de informações complementares (Gephart, 2004). A utilização desta pesquisa é o ponto de partida para a posterior metodologia quantitativa (Günther, 2006).

Numa segunda fase, recorre-se à pesquisa quantitativa através da aplicação de inquéritos aos turistas/visitantes da cidade pertencentes à Geração Z, e subsequente análise dos resultados. O método quantitativo, possibilita a obtenção de informação, através dos dados da amostra. De forma ordenada e sistémica, permite a comparação e análise das respostas dos diferentes inquiridos (Masue, Swai & Anasel, 2013; Bamberger & Ang, 2016). Alguns autores defendem a utilização das duas perspetivas qualitativa e quantitativa que possuem características diferenciadoras e incompatíveis. É possível a sua aplicabilidade nos diferentes momentos de uma investigação desde que seja útil e adequado para compreender, explicar ou aprofundar a realidade em estudo (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007; Frels & Onwuegbuzie, 2013). Pertende-se avaliar a experiência tecnológica dos turistas da Geração Z no destino considerado, sendo esta uma investigação de carácter exploratório, pois pretende-se encontrar novas informações relevantes para o conhecimento sobre o tema em estudo (Yin, 2003).

5.1. Recolha de Dados

Esta investigação utilizou duas técnicas de recolha de dados que, em momentos diferenciados permitiu a obtenção de informação determinante para a sua consecução. Os dados obtidos com o inquérito, resultaram da utilização da plataforma *Google Forms*, para facilitar o processo de aplicação. A amostra foi selecionada por conveniência, dado que a disseminação do inquérito e a recolha da informação ter sido efetuada

presencialmente nas ruas de maior afluência de turistas na cidade do Porto, registando-se um número total de 400 inquéritos válidos.

O tratamento e análise da informação recolhida foi realizado com o apoio do software científico SPSS (*Package for Social Sciences* versão 24).

5.2. Entrevista

Na etapa inicial de recolha de dados, foi realizada uma entrevista, o que permitiu a recolha de dados descritivos na perceção da entrevistada, para dar respostas sobre a tecnologia que o Porto enquanto destino turístico, está a oferecer. A entrevista foi semiestruturada, o que permitiu a obtenção de informação essencial à investigação e uma análise de dados mais direcionada, que não seria possível sem esta (Günther, 2006). A entrevistada foi contactada anteriormente de forma a solicitar a sua disponibilidade para a entrevista e respetiva gravação. Após o seu consentimento, foi agendada uma data e foi enviado o guião da entrevista à entrevistada (apêndice A). A entrevista foi solicitada à divisão Municipal de Economia, Turismo e Comércio do Porto, e decorreu nas instalações da entidade, com duração aproximada de 30 minutos, a uma técnica superior do Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio do Porto. As informações obtidas foram utilizadas como apoio à revisão da literatura (Apêndice B).

5.3. Inquérito por questionário

Foi utilizado um inquérito por questionário (Apêndice C), em que na primeira parte se pode observar questões relativas às variáveis sociodemográficas: idade, sexo, habilitações, rendimento mensal, e a segunda parte sobre as características da viagem com cinco questões: com quem viaja, se é a primeira visita ao Porto, motivo principal da viagem e as razões da escolha da cidade.

Tabela 8 - Perfil Sociodemográfico

Parte I: Q1-Q5	
Q.1.Idade Q.2.Sexo Q.3.Habilitações Q.4.Nacionalidade Q.5.Rendimento mensal líquido	Díaz-Meneses, 2017.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9 - Características da viagem

Parte II: Q6-Q10	
Q.6.Com quem viaja	Díaz-Meneses, 2017
Q.7.É a primeira vez que visita o Porto	Alén, Losada & Domiguez, 2015
Q.8.Duração da visita	
Q.9.Motivo principal da viagem	Estudo Barómetro do Porto da Associação de turismo do Porto e Norte, 2017
Q.10.Quais as razões para a escolha da cidade do Porto	

Fonte: Elaboração própria

As tabelas 8 e 9, indicam as fontes utilizadas como auxílio à construção das questões referidas. A questão sobre a idade era uma questão de resposta aberta, enquanto o resto do grupo era de resposta de seleção única. Na questão 10 “quais a razão para a escolha da cidade do Porto” era possível escolher mais de uma opção. As características da viagem indicam as variáveis que transmitem informações que ajudam a criar um perfil turistas e da sua viagem, para a interpretação da experiência turística e os seus fatores (Díaz-Meneses, 2017; Alén et al., 2015), o que vai permitir criar um perfil da geração analisada, pois são características da decisão de cada um, mas que tem um conjunto influenciador de fatores, tais como, o económico, temporal ou familiar (Díaz-Meneses, 2017).

Tabela 10 - Fase pré-viagem

Parte III: Q11-Q-14	
Q11.Qual a importância desta informação online para a sua viagem	Ramos, 2010; Associação do Turismo Porto e Norte, 2017;
Q12.Quais os recursos tecnológicos que utiliza para a organização da viagem	Kim, Xiang & Fesenmaier,2015.
Q13.Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da sua viagem ao Porto	Kim et al., 2015. Notícia do jornal E-Ekonomist ³⁹
Q14.Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto	Notícia do jornal E-Ekonomist

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 10, refere-se à fase da pré-viagem, com as questões que permitem analisar as variáveis que correspondem a organização da viagem por parte do turista. Nas duas primeiras questões (Q.11. e Q.12.) utilizou-se uma escala de Likert de seis pontos: 1- Não utilizei; 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 4-Importante; 5- Bastante importante; 6- Extremamente importante. A partir da questão (Q.13.) foi utilizada uma

³⁹ Fonte: Notícia do jornal E-Ekonomist (2018), disponível em: <https://www.e-konomista.pt/artigo/apps-para-uma-viagem-perfeita/>, consultado a 09 de abril de 2018.

escala até ao final do questionário com: 1-Não sei/Não conheço; 1-Nada satisfeito; 2-Pouco satisfeito; 4-satisfeito; 5- Bastante satisfeito e; 6- Extremamente satisfeito.

Tabela 11 - Fase durante a viagem

Parte IV: Q15-Q21	
Q15.Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto	Associação do Turismo Porto e Norte, 2017; Biz, Azzolim & Neves, 2016; Florido-Benítez, Martínez & Robles, 2015; Ramos, 2010; Liberato, Alén-González., & Liberato,2018.
Q16.Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto	Google Play Store ⁴⁰
Q17.Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto	Site oficial do turismo do Porto ⁴¹ :
Q18.Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto	Gerpott & Meinert, 2017.
Q19.Avaliação da utilização de serviços de pagamentos para consumir no destino	Florido-Benítez, Martínez & Robles, 2015.
Q20.Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada	Site oficial visitas virtuais e equipamentos culturais do Porto ⁴²
Q21.Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade	Gerpott & Meinert, 2017.

Fonte: Elaboração própria

As questões da tabela 11, relativas à parte IV, referem-se à fase do durante a viagem, onde se avalia as informações existentes e os recursos tecnológicos presentes para dar resposta às necessidades do turista (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016; Díaz-Meneses, 2017).

Tabela 12 - Satisfação relativamente ao destino

Parte V: Q-22.	
Q.22Avaliação da satisfação global relativamente ao destino	Florido-Benítez, Martínez & Robles, 2015; Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016

Fonte: Elaboração própria

A tabela 12, apresenta a parte V, e permite relacionar as respostas às variáveis anteriores com a satisfação quanto ao destino, pois a experiência do turista pode levar a satisfação ou insatisfação perante o destino.

⁴⁰ Fonte: Google Play Store (2018), disponível em: <https://play.google.com/store/apps>, consultado a 26 de maio de 2018.

⁴¹ Fonte: Turismo do Porto (2018), disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Apps/appsmóveis.aspx?SubAreaType=-2&SubArea=5&Page=2>, consultado a 06 de março 03 de 2018.

⁴² Fonte: Site oficial visitas virtuais e equipamentos culturais do Porto (2018), disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Apps/appsmóveis.aspx?SubAreaType=-2&SubArea=5&Page=2>, consultado a 06 de março de 2018.

5.4. Estabelecimento dos objetivos e hipóteses

Esta investigação contém dois objetivos, e em que a cada objetivo correspondem as suas hipóteses indicadas de seguida na tabela 13:

- **Objetivo 1:** Avaliação da escolha do destino.
- **Objetivo 2:** Avaliar a satisfação do destino.

Tabela 13 - Relação entre objetivos e hipóteses

Objetivo 1	H1, H2 e H3
Objetivo 2	H4 e H5

Fonte: Elaboração própria

A tabela 14, permite relacionar o número das hipóteses com o número das questões que podem ser consultadas no apêndice C, para facilitar a leitura dos pontos seguintes.

Tabela 14 - Relação entre hipóteses e as questões do questionário

Hipóteses	Questões
H1	Q1 a Q5 e Q9 com Q10
H2	Q9 e Q10 com Q11, Q12, Q13 e Q14
H3	Q9 e Q10 com Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20 e Q21
H4	Q11, Q12, Q13 e Q14 com Q22
H5	Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20 e Q21 com Q22

Fonte: Elaboração própria

Segue-se a apresentação das hipóteses e a justificação das hipóteses consideradas.

H1 - O perfil sociodemográfico e o motivo principal da viagem influenciam as razões para a escolha do destino Porto.

Em virtude da existência de poucos estudos desta Geração em turismo, as variáveis ligadas a esta hipótese transmitem informações que irão permitir a criação do perfil dos turistas pertencentes à Geração Z e da sua viagem, para a interpretação da experiência turística no destino e as motivações (Díaz-Meneses, 2017; Alén et al., 2015). Para afirmar ou contrariar que a Geração Z procura a relação qualidade-preço, tendo também atenção à existência de atração por outras atividades, de exploração do destino, ou procura de locais recomendados, como passeios turísticos, visitas culturais (Expedia, 2017). Os turistas que viajam para o mesmo destino, geralmente partilham alguns aspetos

em comum, o que permite responder e interligar variáveis consoante a amostra em estudo (Díaz-Meneses, 2017) 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).

H2 - Os motivos da escolha do destino Porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase pré-viagem.

As tecnologias são decisivas na pesquisa de informações relativas à viagem. As reservas e pagamentos durante a fase de preparação de uma viagem, são realizados através da internet (Huang et al., 2017; Kim et al., 2015). A experiência turística relaciona a experiência das atrações turísticas pesquisadas levando às principais motivações turísticas (Marujo, 2016). Os meios tecnológicos utilizados no setor do turismo, têm um forte impacto neste e na forma de viajar dos turistas (Huang et al., 2017). A informação pode ser relativa aos serviços turísticos, tais como, o alojamento, transportes, atrações, museus, pacotes turísticos, entre outros, desde que se encontre disponível, dado que a necessidade de obter informação sobre os destinos turísticos, antes da viagem, é essencial. Existe uma grande variedade de tecnologias e canais para obter informações mais precisas, verídicas e personalizadas, desde logo, na fase antes da viagem, através da pesquisa e partilha de conteúdo em qualquer lugar e a qualquer hora (Huang et al., 2017).

H3 - Os motivos da escolha do destino Porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase durante a viagem.

Os recursos tecnológicos para a pesquisa durante a viagem, permitem ajudar os visitantes a ter acesso a informações sobre as exposições/eventos ou locais, e outras informações úteis (Kuflik et al., 2014), tais como, as informações dos pontos turísticos, acessibilidades, disponibilidade alojamento, tarifas, consulta de informação geográfica e de meteorologia (Ramos, 2010), possíveis de obter com o recurso a smartphones, apps e outro tipo de novas tecnologias (Martins et al., 2015). Pode ocorrer uma interligação com o espaço ou mesmo a outros turistas, descobrindo novas informações do destino ou de novos locais para visitar, tudo isto através da tecnologia móvel disponibilizada que ajuda a pesquisa e partilha de conteúdo em qualquer lugar e a qualquer hora (Huang et al., 2017).

H4 - Os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase da pré-viagem.

Os recursos tecnológicos podem incidir nos serviços turísticos, tais como, o alojamento, transportes, atrações, museus, pacotes turísticos, entre muitas outras vertentes referidas anteriormente (Huang et al., 2017). Neste sentido, a tecnologia na fase da pré-viagem foca-se na pesquisa, na organização, nas reservas e nos métodos de pagamento, em que as entidades do destino têm de ter em especial interesse em manter atualizadas e funcionais para permitir a satisfação das necessidades do utilizador (Cutler & Carmichael, 2010; Ramos, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016; Díaz-Meneses, 2017), sendo uma vantagem perante outros destinos, se os serviços e produtos forem de encontro às necessidades tecnológicas atuais, levando à otimização da experiência turística (Florido-Benítez et al., 2015).

Consoante a utilização da tecnologia na pesquisa e organização da viagem, serão criadas motivações e expectativas relativas ao destino e à experiência em si, que poderá levar à satisfação ou insatisfação do turista (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016), no que concerne ao acesso à informações complementares, no registo de momentos através das redes sociais, na possibilidade de interagir com o destino, nos meios de pagamentos disponíveis, e acesso a outro tipo de tecnologia diretamente ou indiretamente (Cutler & Carmichael, 2010; Culter, 2015; Marujo, 2016).

H5 - Os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase durante a viagem.

O recurso à tecnologia como as apps, que seja eficaz e em tempo real, que responda às necessidades do utilizador, torna possível a satisfação relativamente à experiência turística (Florido-Benítez et al., 2015). O mesmo ocorre com a internet, os telemóveis e outras tecnologias que possibilitam aos visitantes/turistas, informações por vezes essenciais à viagem, das mais diversas e úteis, devido à fácil acessibilidade e ligação/interatividade no destino (Huang et al., 2017; Kim et al., 2015; Díaz-Meneses, 2017). Se esta transversalidade for organizada e eficaz, proporciona ao turista satisfação das suas necessidades, e certamente o destino será percecionado de forma positiva levando à satisfação global do turista perante este destino (Florido-Benítez et al., 2015). Os destinos turísticos que recorrem à tecnologia são capazes de influenciar e melhorar a qualidade das experiências turísticas. Esta vertente é um dos aspetos mais importantes para apoiar novas decisões das entidades do destino (D’Aniello et al., 2017). No turismo

as tecnologias podem surgir como ferramentas básicas de informação extra, contudo com a evolução tecnológica surgiram novos campos, como por exemplo: reservas, compras, check-in de bilhetes de aviões, a reserva de hotéis, automóveis, restaurantes, e ainda guias móveis, o que permite melhorar a experiência do turista antes e durante a sua visita num determinado local/destino (Biz et al., 2016; Florido-Benítez et al., 2015).

6. População e Amostra

A tabela 15, apresenta a ficha técnica da amostra onde é possível identificar a população do estudo, o período da amostra, o instrumento de recolha de dados utilizado, o processo de obtenção dos dados e posterior análise dos mesmos.

Tabela 15 - Ficha técnica da amostra

Universo	Geração Z (18-28 anos)
Local da aplicação	Cidade do Porto
Dimensão da amostra	400 inquiridos
Período da amostra	29 de julho a 19 agosto de 2018
Método de recolha de dados	Questionário online no Google forms
Tipo de questionário	Inquérito por questionário
Erro	4,9%
Nível de confiança	95% com valor -z de 1,96

Fonte: Elaboração própria

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, e recorreu ao método de amostragem por conveniência, sendo a amostra selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população alvo, presencialmente em diversas ruas de maior afluência turística na cidade do Porto, atingindo o valor total de 400 respostas de várias nacionalidades, no final do mês de julho e durante o mês de agosto de 2018, como já foi referenciado na tabela 15, o que permite alcançar uma amostra mais diversificada e de um número mais elevado de respostas válidas.

Para obter o valor do erro e o nível de confiança é necessário calcular a população da amostra indicado na tabela 15. Para uma população de 1535246 turistas (Câmara municipal do Porto, 2018), para estimar a proporção p da população, com determinado atributo, com um erro máximo B, com um nível de confiança de 95%: Z = 1,96.

A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot s^2} + \frac{1}{N}} \quad \text{ou, se N fosse desconhecido, seria:} \quad n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para a população referida, que pode ser aproximada a infinita e uma amostra de n = 400, obtém-se: Erro (B) = 4,9%.

7. Estatística descritiva

Neste capítulo serão analisados e interpretados os dados obtidos do questionário elaborado neste estudo. Através da análise dos dados pelos métodos da estatística descritiva, serão organizados os dados em números, em tabelas e gráficos através de diversas técnicas de análise, que permitem apresentar informações dos valores verificados (Morais, 2005; Oliveira & Oliveira, 2011).

7.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Este ponto refere-se à análise da parte I do questionário, relativamente ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, onde se apresenta a frequência e a percentagem do total da amostra, com o recurso a tabelas de frequências e gráficos de percentagens.

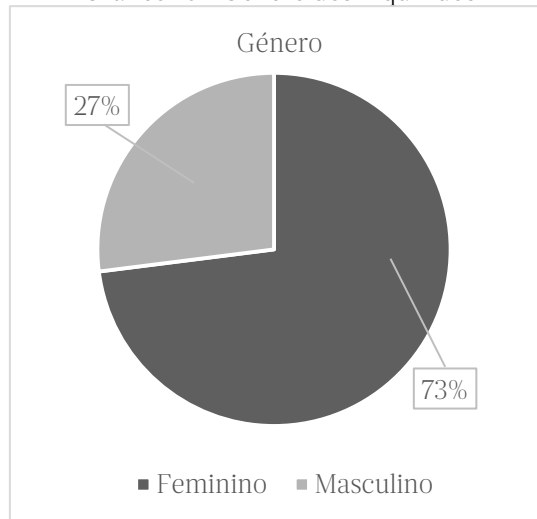
Tabela 16 - Tabela de frequências e percentagens da amostra relativamente à idade

	Frequência	Percentagem
18	38	9,5
19	31	7,8
20	33	8,3
21	36	9,0
22	38	9,5
23	46	11,5
24	27	6,8
25	31	7,8
26	37	9,3
27	18	4,5
28	65	16,3
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

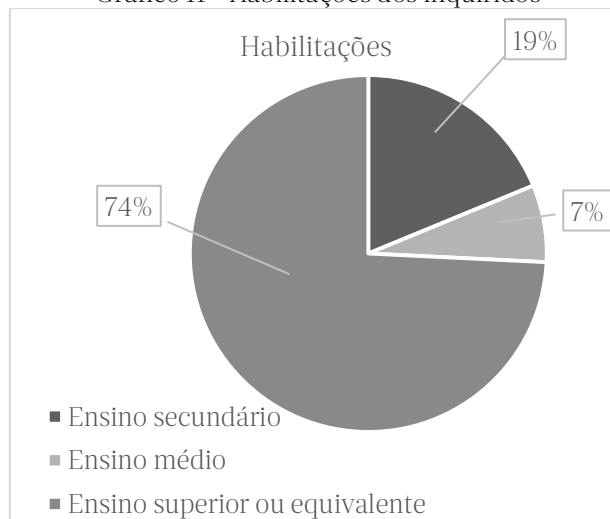
Na tabela 16, verificam-se as idades dos inquiridos da amostra por ordem cronológica nas idades, sendo as mais frequentes 28 anos, 23 anos, 22 anos e 18 anos. Na amostra do Porto, 16,3% têm 28 anos, 11,50% têm 23 anos, 9,50% têm 22 anos e novamente com 9,50% têm 18 anos, 9,25% têm 26 anos, 9% têm 21 anos, 8,25% têm 20 anos, 7,75% têm 25 anos e também 7,75% têm 19, 6,75% têm 20 anos 4,50% têm 27 anos.

Gráfico 10 - Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11 - Habilitações dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

A amostra é constituída por 400 elementos, que correspondem aos questionários aplicados aos turistas/visitantes na cidade do Porto, dos quais 108 são do sexo masculino e 292 do sexo feminino. Podemos afirmar pelas percentagens da amostra segundo a ilustração destas nos gráficos 10 e o 11 que 73% são do sexo feminino e os restantes 27% do sexo masculino, e que 19% têm o ensino secundário, 7% têm o ensino médio e 74% têm o ensino superior ou equivalente.

Tabela 17 - Rendimento mensal líquido

	Frequência	Percentagem
Até 1000	143	36
1001-2000	79	20
2001-3000	28	7
Mais de 3001	19	5
NS/NR	131	33
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17, podemos verificar que na amostra, em 400 inquiridos, 36% têm rendimento até 1000 €, 20% têm rendimento entre 1001-2000 €, 7% têm rendimento entre 2001-3000 €, 5% têm rendimentos iguais/superiores a 3001 € e 33% não sabem ou não respondem, o que poderá ter ligação à sua faixa etária, que se encontra ainda a estudar ou desempregada.

Tabela 18 - Nacionalidades dos inquiridos

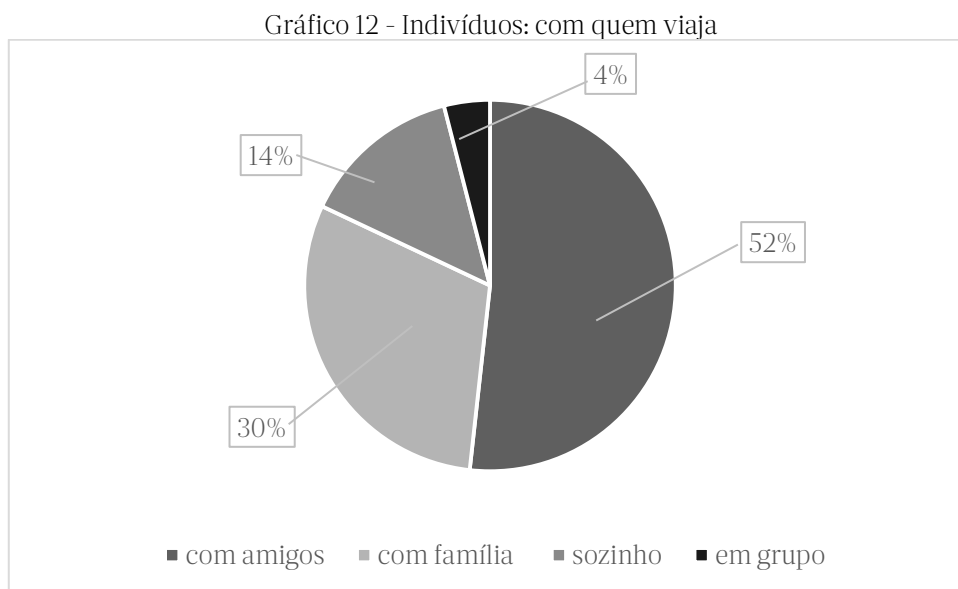
Países	Frequência	Percentagem
Portugal	85	21,3
França	34	8,5
Suíça	23	5,8
Espanha	31	7,8
Reino Unido	54	13,5
Alemanha	27	6,8
Brasil	11	2,8
Belgica	3	0,8
Luxemburgo	1	0,3
EUA	3	0,8
Holanda	46	11,5
Itália	18	4,5
Irlanda	8	2,0
Canadá	9	2,3
Roménia	47	11,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

A tabela 18, apresenta as nacionalidades da amostra do estudo, onde se pode verificar que os países mais frequentes da amostra foram Portugal, Reino Unido, Roménia e Holanda.

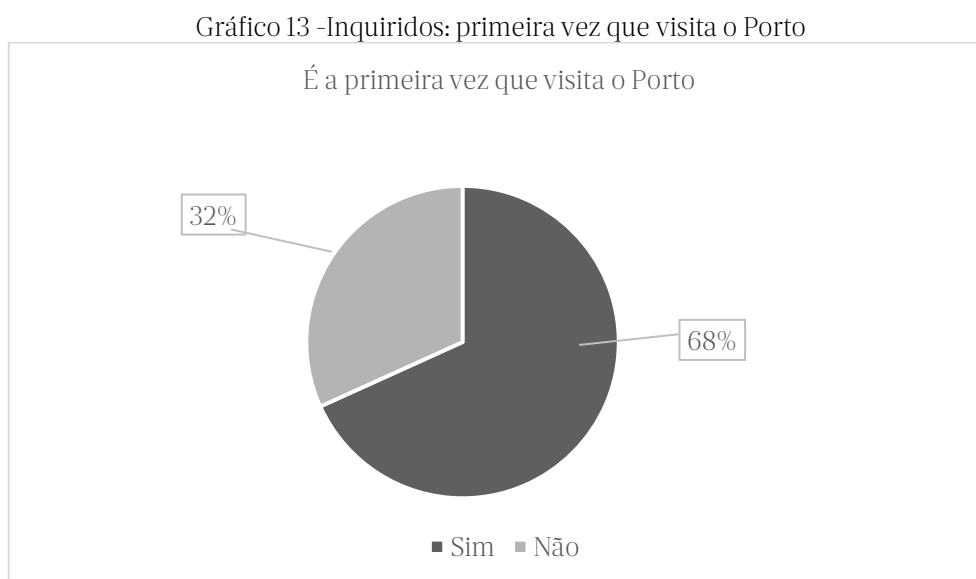
7.2. Características da viagem

Este ponto refere-se à análise da parte II do questionário, relativamente às características da viagem, onde se apresenta a frequência e a percentagem do total da amostra.



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 12, é possível constatar que 52% dos inquiridos viaja com amigos, 30% viaja com família, 14% viaja sozinho e 4% viaja em grupo no total da amostra analisada.



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 13, é possível visualizar a discrepância de quem ainda não visitou o Porto na amostra recolhida, pois 68,3% dos inquiridos estão a visitar o destino pela primeira vez. Porém o valor de retorno mesmo sendo de 32% é bastante positivo pois pode transmitir a ideia de que dos 68% podem visitar o Porto, o que já denota uma grande diferença positiva em relação ao retorno, relativamente ao estudo do Barómetro Segundo a investigação do barómetro do Porto (2017), que analisa dados sobre a procura do destino, o alojamento no município e a procura digital deste como já foi referido na revisão de literatura, em 90% dos inquiridos que se encontravam a visitar o destino pela primeira vez e somente 12% repetiam a visita (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2017).

Tabela 19 - Duração da visita

Duração da visita (noites)	Frequência	Percentagem
de 3 a 5	191	47,8
de 1 a 2	88	22,0
de 5 a 10	45	11,3
sem pernoita	40	10,0
mais de 10	36	9,0
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 19, podemos verificar que na amostra: 10% não pernoitam, 22% pernoitam de 1 a 2 noites, 57% pernoitam de 3 a 5 noites, 11,3% pernoitam de 5 a 10 noites e 9% pernoitam mais de 10 noites.

Tabela 20 - Motivo principal da visita

Motivo principal da viagem	Frequência	Percentagem
lazer/férias	340	85,0
visitar familiares e amigos	34	8,5
razoes profissionais	14	3,5
outro	12	3,0
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

A tabela 20, apresenta a frequência e a percentagem do total da amostra quanto ao motivo principal da viagem, em que a maioria, 85% respondem férias, 8,5% responde visita a familiares e amigos e 3,5% assinala razões profissionais, e 3% por outros motivos.

Tabela 21 - Razão da escolha do destino

Quais as razões para a escolha da cidade do Porto	Frequência	Porcentagem
Para conhecer a cidade	268	67,0
Ter sido recomendado	208	52,0
Proximidade do local de férias de residência ou de férias	75	18,0
Oferta cultural	204	51
A beleza da cidade	91	22,8
A história e património	123	30,8
O vinho e gastronomia	124	31
Relação qualidade-preço	83	20,8

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 21, podemos observar as razões para a escolha da cidade como destino turístico. É importante referir que nesta questão poderiam escolher mais do que uma opção. Os resultados indicam que a maioria indica 3 razões principais: com 268 para conhecer a cidade, com 208 ter sido recomendado, 204 pela oferta cultural. Seguindo-se o vinho e gastronomia, a história e o património.

O que confirma a existência de atração por atividades mais ativas, de exploração do destino, ou procura de locais recomendados, passeios turísticos, visitas culturais, defendido no estudo do consumo desta Geração por parte da Expedia (2017).

7.3. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

Neste ponto, procedeu-se a análise de consistência interna pois permite estudar as propriedades de escalas de medida e as questões pertencentes. Para esta análise recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, sendo este o modelo mais frequente (Maroco & Marques, 2006), na medição da consistência interna de resposta a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si (Pestana & Cageiro, 2014).

Tabela 22 - Estatísticas de consistência interna: Dimensões em estudo

Dimensão	Alfa de Cronbach	N de Itens
11. Importância global da informação online	0,824	9
12. Utilização de recursos tecnológicos para a organização da viagem	0,828	11
13. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da viagem	0,855	11
14. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a viagem	0,844	12
15. Avaliação da utilização de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística	0,844	11
16. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis para se deslocar	0,829	10
17. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet durante a experiência turística	0,813	14
18. Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a experiência turística	0,851	10

19. Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino	0,861	9
20. Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada	0,833	13
21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade	0,814	6
22. Avaliação da satisfação Global relativamente ao destino	0,819	4

Fonte: Elaboração própria

A tabela 22, integra os resultados do teste às estatísticas de consistência interna das dimensões em estudo, e verifica-se que o valor do Alfa de Cronbach é superior ao valor de 0,80 em todas questões, pelo que podemos construir uma variável aceitável para medir cada uma das dimensões apresentadas, visto que há evidência que as variáveis medem a mesma dimensão.

7.4. Análise descritiva das escalas

As variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos valores calculados, identificando assim alguns dados relevantes, como a média, o desvio padrão que representa a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa e os valores mínimos e máximos observados (Oliveira & Oliveira, 2011). Para cada uma das suas dimensões, os seus valores foram determinados a partir do cálculo da média dos itens que as constituem.

Tabela 23 - Dimensões em análise

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mín.	Máx.
11. Importância global da informação online	400	3,87	0,56	14%	1	5
12. Utilização de recursos tecnológicos para a organização da viagem	400	3,14	0,73	23%	1,36	5
13. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da viagem	400	3,70	0,49	13%	1	5
14. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a viagem	398	3,89	0,48	12%	1	5
15. Avaliação da utilização de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística	400	3,69	0,56	15%	1	5
16. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis para se deslocar	364	3,49	0,73	21%	1	5
17. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet durante a experiência turística	324	3,36	0,60	18%	1	5
18. Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a experiência turística	372	3,42	0,64	19%	1	5
19. Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino	359	3,32	0,72	22%	1	5
20. Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada	334	3,56	0,64	18%	1	5
21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade	380	3,62	0,70	19%	1	5

22. Avaliação da satisfação Global relativamente ao destino	395	4,19	0,76	18%	1,25	5
---	-----	------	------	-----	------	---

Fonte: Elaboração própria

Através dos cálculos para a elaboração da tabela 23, concluímos que em média, a valorização é superior para “22. Avaliação da satisfação Global relativamente ao destino”, seguido de “14. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a viagem” e “11. Importância global da informação online”, depois de “13. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da viagem” e “15. Avaliação da utilização de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística”, seguidos de “21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade”, depois de “20. Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e “16. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis para se deslocar”, seguidos de “18. Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a experiência turística”, “17. Avaliação da utilização de aplicações disponíveis na internet durante a experiência turística” e “19. Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino”, e finalmente de “12. Utilização de recursos tecnológicos para a organização da viagem”, tendo todas as dimensões valor superior ao ponto intermédio da escala.

8. Análise dos objetivos e hipóteses

Neste ponto, foram utilizados testes de Estatística descritiva: testes ANOVA, testes t, Testes de Kruskal-Wallis e testes de correlação de Pearson (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2014).

8.1. Objetivo 1 - avaliação da escolha do destino

8.1.1. Hipótese H1

Uma vez que se tratou de um estudo exploratório, foi dada uma especial atenção ao conhecimento das questões que interagem e compõem o perfil deste segmento no turismo (Tutek, 2015). Para o estudo da hipótese 1 “O perfil sociodemográfico e o motivo principal da viagem influenciam as razões para a escolha do destino Porto”, serão analisadas as relações da questão 10 “Quais as razões principais para a escolha da cidade do Porto” com as questões 1 “Idade” a 5 “Rendimento mensal” e a 9 “Motivo principal da

viagem”. Para o estudo da relação com a idade, esta foi recodificada em quatro categorias, de acordo com a tabela seguinte:

Tabela 24 - Tabela de frequências Idade

	Frequência	Percentagem
18 a 20 anos	102	25,5
21 a 23 anos	120	30,0
24 a 26 anos	95	23,8
27 ou 28 anos	83	20,8
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

Com a recodificação da variável da idade da tabela 24, foi possível concluir que predominam dois grupos etários dentro do segmento estudado (Geração Z), dos [18-20 anos] e [21-23anos], que viajaram para a cidade do Porto no período da recolha de dados.

Tabela 25 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre Q.10 e Q.1.

		N	% sim	Desvio padrão	F	p
10.1 para conhecer a cidade	18 a 20 anos	102	64,7%	48,0%	1,316	0,269
	21 a 23 anos	120	73,3%	44,4%		
	24 a 26 anos	95	61,1%	49,0%		
	27 ou 28 anos	83	67,5%	47,1%		
10.2 ter sido recomendado	18 a 20 anos	102	53,9%	50,1%	3,424	* 0,017
	21 a 23 anos	120	61,7%	48,8%		
	24 a 26 anos	95	48,4%	50,2%		
	27 ou 28 anos	83	39,8%	49,2%		
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	18 a 20 anos	102	11,8%	32,4%	2,834	* 0,038
	21 a 23 anos	120	26,7%	44,4%		
	24 a 26 anos	94	18,1%	38,7%		
	27 ou 28 anos	83	16,9%	37,7%		
10.4 a oferta cultural	18 a 20 anos	102	22,5%	42,0%	0,150	0,930
	21 a 23 anos	120	20,8%	40,8%		
	24 a 26 anos	95	24,2%	43,1%		
	27 ou 28 anos	83	24,1%	43,0%		
10.5 a beleza da cidade	18 a 20 anos	102	47,1%	50,2%	1,218	0,303
	21 a 23 anos	120	55,8%	49,9%		
	24 a 26 anos	95	54,7%	50,0%		
	27 ou 28 anos	83	44,6%	50,0%		
10.6 a história e património	18 a 20 anos	102	31,4%	46,6%	0,794	0,498
	21 a 23 anos	119	28,6%	45,4%		
	24 a 26 anos	94	27,7%	45,0%		
	27 ou 28 anos	83	37,3%	48,7%		
10.7 o vinho e gastronomia	18 a 20 anos	102	28,4%	45,3%	0,300	0,825
	21 a 23 anos	120	33,3%	47,3%		
	24 a 26 anos	95	32,6%	47,1%		
	27 ou 28 anos	83	28,9%	45,6%		
10.8 relação qualidade-preço	18 a 20 anos	102	26,5%	44,3%	3,343	* 0,019
	21 a 23 anos	119	26,1%	44,1%		
	24 a 26 anos	95	16,8%	37,6%		
	27 ou 28 anos	83	10,8%	31,3%		
10.9 Outro	18 a 20 anos	102	2,0%	13,9%	3,935	** 0,009
	21 a 23 anos	120	1,7%	12,9%		

	masculino	108	39,8%	49,2%		
10.6 a história e património	feminino	291	30,9%	46,3%	0,017	0,987
	masculino	107	30,8%	46,4%		
10.7 o vinho e gastronomia	feminino	292	27,7%	44,8%	-2,328	* 0,020
	masculino	108	39,8%	49,2%		
10.8 relação qualidade-preço	feminino	292	19,5%	39,7%	-1,041	0,299
	masculino	107	24,3%	43,1%		
10.9 Outro	feminino	292	5,1%	22,1%	0,597	0,551
	masculino	108	3,7%	19,0%		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 26, é possível verificar a estatística descritiva e Testes t, na relação entre a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” e o a questão 2 “sexo”, podemos verificar que para as razões “a beleza da cidade” e “o vinho e gastronomia”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos, o que não sucede para as restantes razões.

E que a razão a “beleza da cidade” verifica-se mais para o sexo feminino, a razão “o vinho e gastronomia” verifica-se mais para o sexo masculino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as restantes razões apresentam as diferenças ilustradas entre os sexos, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 27 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre a Q.10 e Q3.

	ensino	N	% sim	Desvio		
				padrão	F	p
10.1 para conhecer a cidade	secundário	75	66,7%	47,5%	0,435	0,648
	médio	28	75,0%	44,1%		
	superior/ equivalente	297	66,3%	47,3%		
10.2 ter sido recomendado	secundário	75	62,7%	48,7%	2,471	0,086
	médio	28	57,1%	50,4%		
	superior/ equivalente	297	48,8%	50,1%		
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	secundário	75	16,0%	36,9%	0,260	0,771
	médio	28	17,9%	39,0%		
	superior/ equivalente	296	19,6%	39,8%		
10.4 a oferta cultural	secundário	75	17,3%	38,1%	0,825	0,439
	médio	28	21,4%	41,8%		
	superior/ equivalente	297	24,2%	42,9%		
10.5 a beleza da cidade	secundário	75	50,7%	50,3%	0,009	0,991
	médio	28	50,0%	50,9%		
	superior/ equivalente	297	51,2%	50,1%		
10.6 a história e património	secundário	75	22,7%	42,1%	1,905	0,150
	médio	27	40,7%	50,1%		
	superior/ equivalente	296	32,1%	46,8%		
10.7 o vinho e gastronomia	secundário	75	21,3%	41,2%	3,293	* 0,038
	médio	28	46,4%	50,8%		
	superior/ equivalente	297	32,0%	46,7%		
10.8 relação qualidade-preço	secundário	75	13,3%	34,2%	2,204	0,112
	médio	28	14,3%	35,6%		
	superior/ equivalente	296	23,3%	42,4%		

10.9 Outro	secundário	75	5,3%	22,6%	0,071	0,931
	médio	28	3,6%	18,9%		
	superior/equivalente	297	4,7%	21,2%		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 27, podemos visualizar os resultados dos testes ANOVA, para a relação entre a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” e a questão 3 “as habilitações”, onde verificamos que para a razão o “vinho e gastronomia” existem diferenças estatisticamente significativas entre as habilitações, o que não sucede para as restantes razões. A razão o “vinho e gastronomia” verifica-se mais para ensino médio e menos para ensino secundário, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as restantes razões apresentam as diferenças ilustradas entre as habilitações, que não são estatisticamente significativas. Relativamente aos países, uma vez que apresentam poucas observações, o Brasil, EUA e Canadá foram incluídos numa única categoria (América) e a Bélgica, Luxemburgo, Itália e Irlanda foram incluídos numa única categoria (Resto da Europa), de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 28 - Tabela de frequências: País de Origem/Nacionalidade

	Frequência	Percentagem
Portugal	85	21,3
França	34	8,5
Suiça	23	5,8
Espanha	31	7,8
Reino Unido	54	13,5
Alemanha	27	6,8
Holanda	46	11,5
Roménia	47	11,8
América	23	5,8
Resto da Europa	30	7,5
Total	400	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 - Estatística descritiva e Testes ANOVA: Relação entre Q.10 e Q.4.

		N	% sim	Desvio padrão	F	p
10.1 para conhecer a cidade	Portugal	85	63,5%	48,4%	2,458	* 0,010
	França	34	76,5%	43,1%		
	Suiça	23	47,8%	51,1%		
	Espanha	31	48,4%	50,8%		
	Reino Unido	54	59,3%	49,6%		
	Alemanha	27	81,5%	39,6%		
	Holanda	46	71,7%	45,5%		
	Roménia	47	66,0%	47,9%		
	América	23	87,0%	34,4%		
	Resto da Europa	30	80,0%	40,7%		
10.2 ter sido recomendado	Portugal	85	35,3%	48,1%	2,285	* 0,017
	França	34	58,8%	50,0%		

		N	% sim	Desvio padrão	F	p
	Suíça	23	56,5%	50,7%		
	Espanha	31	35,5%	48,6%		
	Reino Unido	54	59,3%	49,6%		
	Alemanha	27	55,6%	50,6%		
	Holanda	46	63,0%	48,8%		
	Roménia	47	55,3%	50,3%		
	América	23	52,2%	51,1%		
	Resto da Europa	30	66,7%	47,9%		
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	Portugal	85	37,6%	48,7%	4,414	** 0,000
	França	34	11,8%	32,7%		
	Suíça	23	4,3%	20,9%		
	Espanha	31	25,8%	44,5%		
	Reino Unido	54	18,5%	39,2%		
	Alemanha	27	0,0%	0,0%		
	Holanda	46	13,0%	34,1%		
	Roménia	46	21,7%	41,7%		
	América	23	8,7%	28,8%		
	Resto da Europa	30	6,7%	25,4%		
10.4 a oferta cultural	Portugal	85	32,9%	47,3%	3,013	** 0,002
	França	34	14,7%	35,9%		
	Suíça	23	26,1%	44,9%		
	Espanha	31	3,2%	18,0%		
	Reino Unido	54	11,1%	31,7%		
	Alemanha	27	25,9%	44,7%		
	Holanda	46	39,1%	49,3%		
	Roménia	47	17,0%	38,0%		
	América	23	17,4%	38,8%		
	Resto da Europa	30	26,7%	45,0%		
10.5 a beleza da cidade	Portugal	85	60,0%	49,3%	3,936	** 0,000
	França	34	50,0%	50,8%		
	Suíça	23	56,5%	50,7%		
	Espanha	31	9,7%	30,1%		
	Reino Unido	54	53,7%	50,3%		
	Alemanha	27	66,7%	48,0%		
	Holanda	46	47,8%	50,5%		
	Roménia	47	63,8%	48,6%		
	América	23	43,5%	50,7%		
	Resto da Europa	30	36,7%	49,0%		
10.6 a história e património	Portugal	85	37,6%	48,7%	1,977	* 0,041
	França	33	21,2%	41,5%		
	Suíça	23	26,1%	44,9%		
	Espanha	31	9,7%	30,1%		
	Reino Unido	54	22,2%	42,0%		
	Alemanha	26	34,6%	48,5%		
	Holanda	46	37,0%	48,8%		
	Roménia	47	38,3%	49,1%		
	América	23	47,8%	51,1%		
	Resto da Europa	30	26,7%	45,0%		
10.7 o vinho e gastronomia	Portugal	85	25,9%	44,1%	3,974	** 0,000
	França	34	29,4%	46,2%		
	Suíça	23	65,2%	48,7%		
	Espanha	31	6,5%	25,0%		
	Reino Unido	54	20,4%	40,7%		
	Alemanha	27	29,6%	46,5%		
	Holanda	46	34,8%	48,2%		

		N	% sim	Desvio padrão	F	p
	Roménia	47	42,6%	50,0%		
	América	23	52,2%	51,1%		
	Resto da Europa	30	26,7%	45,0%		
10.8 relação qualidade-preço	Portugal	85	12,9%	33,8%	3,283	** 0,001
	França	34	32,4%	47,5%		
	Suíça	23	39,1%	49,9%		
	Espanha	31	16,1%	37,4%		
	Reino Unido	53	18,9%	39,5%		
	Alemanha	27	22,2%	42,4%		
	Holanda	46	34,8%	48,2%		
	Roménia	47	4,3%	20,4%		
	América	23	13,0%	34,4%		
	Resto da Europa	30	33,3%	47,9%		
10.9 Outro	Portugal	85	8,2%	27,7%	1,233	0,273
	França	34	2,9%	17,1%		
	Suíça	23	4,3%	20,9%		
	Espanha	31	0,0%	0,0%		
	Reino Unido	54	0,0%	0,0%		
	Alemanha	27	11,1%	32,0%		
	Holanda	46	6,5%	25,0%		
	Roménia	47	6,4%	24,7%		
	América	23	0,0%	0,0%		
	Resto da Europa	30	3,3%	18,3%		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 29, podemos verificar os resultados dos testes ANOVA, na relação entre a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” e o País de Origem/Nacionalidade, onde é possível verificar que para quase todas as razões existem diferenças estatisticamente significativas entre os países de origem/nacionalidades, a única exceção ocorre para “Outro”. A razão “para conhecer a cidade” verifica-se mais para América, Alemanha e Resto da Europa e menos para Espanha e Suíça, a razão “ter sido recomendado” verifica-se mais para Resto da Europa, Holanda, Reino Unido e França e menos para Portugal e Espanha; a razão “proximidade do local de residência ou de férias” verifica-se mais para Portugal, seguido de Espanha e Roménia e menos para Alemanha e Suíça; a razão “oferta cultural” verifica-se mais para Holanda e Portugal e menos para Espanha; a razão “beleza da cidade” verifica-se mais para Alemanha, Roménia e Portugal e menos para Espanha; a razão “história e património” verifica-se mais para América, Portugal, Roménia, Holanda e Alemanha e menos para Espanha; a razão “vinho e gastronomia” verifica-se mais para Suíça, seguida de América e Roménia e menos para Espanha; a razão “relação qualidade-preço” verifica-se mais para Suíça, Holanda, Resto da Europa e França e menos para Roménia, sendo as diferenças

observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as outras razões apresentam as diferenças ilustradas entre os países, que não são estatisticamente significativas.

No estudo da relação com o rendimento, como um dos grupos em comparação é de pequena dimensão e não se verifica o pressuposto da normalidade, utiliza-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Tabela 30 - Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre Q.10.

		N	% sim	Desvio padrão	KW	p
10.1 para conhecer a cidade	até 1000 €	143	57,3%	49,6%	13,17	** 0,004
	1001-2000 €	79	59,5%	49,4%		
	2001-3000 €	28	92,9%	26,2%		
	3001 € ou mais	19	68,4%	47,8%		
10.2 ter sido recomendado	até 1000 €	143	46,2%	50,0%	6,58	0,087
	1001-2000 €	79	57,0%	49,8%		
	2001-3000 €	28	53,6%	50,8%		
	3001 € ou mais	19	26,3%	45,2%		
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	até 1000 €	143	25,2%	43,6%	11,50	** 0,009
	1001-2000 €	79	13,9%	34,8%		
	2001-3000 €	27	3,7%	19,2%		
	3001 € ou mais	19	5,3%	22,9%		
10.4 a oferta cultural	até 1000 €	143	28,0%	45,0%	1,79	0,618
	1001-2000 €	79	24,1%	43,0%		
	2001-3000 €	28	21,4%	41,8%		
	3001 € ou mais	19	36,8%	49,6%		
10.5 a beleza da cidade	até 1000 €	143	51,0%	50,2%	3,05	0,384
	1001-2000 €	79	62,0%	48,8%		
	2001-3000 €	28	50,0%	50,9%		
	3001 € ou mais	19	47,4%	51,3%		
10.6 a história e património	até 1000 €	143	28,0%	45,0%	7,81	* 0,050
	1001-2000 €	78	28,2%	45,3%		
	2001-3000 €	28	50,0%	50,9%		
	3001 € ou mais	19	47,4%	51,3%		
10.7 o vinho e gastronomia	até 1000 €	143	28,7%	45,4%	9,11	** 0,028
	1001-2000 €	79	38,0%	48,8%		
	2001-3000 €	28	21,4%	41,8%		
	3001 € ou mais	19	57,9%	50,7%		
10.8 relação qualidade-preço	até 1000 €	142	21,1%	41,0%	0,78	0,854
	1001-2000 €	79	16,5%	37,3%		
	2001-3000 €	28	17,9%	39,0%		
	3001 € ou mais	19	21,1%	41,9%		
10.9 Outro	até 1000 €	143	7,0%	25,6%	4,91	0,179
	1001-2000 €	79	1,3%	11,3%		
	2001-3000 €	28	7,1%	26,2%		
	3001 € ou mais	19	0,0%	0,0%		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 30, apresenta os resultados dos testes de Kruskal-Wallis: na relação entre a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” e a questão 5 “rendimento mensal líquido”, em que se verifica que:

Para as razões “para conhecer a cidade”, “proximidade do local de residência ou de férias”, “a história e património” e “o vinho e gastronomia”, existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de rendimento. Para as restantes razões, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de rendimento.

A razão “para conhecer a cidade” verifica-se mais para 2001-3000 € e menos para até 1000 € e 1001-2000 €, a razão “proximidade do local de residência ou de férias” verifica-se mais para 1001-2000 €, seguida de 2001-3000 € e menos para até 3001 € ou mais, a razão “a história e património” verifica-se mais para 2001-3000 € e 3001 € ou mais, a razão “o vinho e gastronomia” verifica-se mais para 3001 € ou mais e menos para 2001-3000€, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as restantes razões apresentam as diferenças ilustradas entre as categorias de rendimento, que não são estatisticamente significativas.

No estudo da relação com o motivo principal da viagem, como alguns dos grupos em comparação são de pequena dimensão e não se verifica o pressuposto da normalidade, utiliza-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Tabela 31 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relação entre Q.10 e Q.9

		N	% sim	Desvio padrão	KW	p
10.1 para conhecer a cidade	lazer/ férias	340	68,8%	46,4%	8,06	* 0,045
	visitar familiares/amigos	34	58,8%	50,0%		
	razões profissionais	14	35,7%	49,7%		
	outro	12	75,0%	45,2%		
10.2 ter sido recomendado	lazer/ férias	340	55,6%	49,8%	12,44	** 0,006
	visitar familiares/amigos	34	35,3%	48,5%		
	razões profissionais	14	21,4%	42,6%		
	outro	12	33,3%	49,2%		
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	lazer/ férias	339	17,1%	37,7%	9,95	* 0,019
	visitar familiares/amigos	34	38,2%	49,3%		
	razões profissionais	14	21,4%	42,6%		
	outro	12	8,3%	28,9%		
10.4 a oferta cultural	lazer/ férias	340	22,1%	41,5%	2,89	0,409
	visitar familiares/amigos	34	20,6%	41,0%		
	razões profissionais	14	28,6%	46,9%		
	outro	12	41,7%	51,5%		
10.5 a beleza da cidade	lazer/ férias	340	50,6%	50,1%	6,58	0,086
	visitar familiares/amigos	34	67,6%	47,5%		
	razões profissionais	14	35,7%	49,7%		
	outro	12	33,3%	49,2%		
10.6 a história e património	lazer/ férias	338	31,7%	46,6%	1,02	0,796
	visitar familiares/amigos	34	26,5%	44,8%		
	razões profissionais	14	21,4%	42,6%		
	outro	12	33,3%	49,2%		
10.7 o vinho e gastronomia	lazer/ férias	340	31,8%	46,6%	3,36	0,340

	visitar familiares/amigos	34	35,3%	48,5%		
	razões profissionais	14	14,3%	36,3%		
	outro	12	16,7%	38,9%		
10.8 relação qualidade-preço	lazer/ férias	339	22,4%	41,8%	3,92	0,270
	visitar familiares/ amigos	34	11,8%	32,7%		
	razões profissionais	14	7,1%	26,7%		
	outro	12	16,7%	38,9%		
10.9 Outro	lazer/ férias	340	2,1%	14,2%	77,21	** 0,000
	visitar familiares/ amigos	34	5,9%	23,9%		
	razões profissionais	14	28,6%	46,9%		
	outro	12	50,0%	52,2%		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 31, apresenta os resultados Kruskal-Wallis: Relação entre a questão “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” e a questão 9 “motivo principal da viagem”.

Para as razões “para conhecer a cidade”, “ter sido recomendado”, “proximidade do local de residência ou de férias” e “Outro”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para as restantes razões, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

A razão “para conhecer a cidade” verifica-se mais para o outro motivo, seguido de lazer/férias e menos para razões profissionais, a razão “ter sido recomendado” verifica-se mais para o motivo lazer/férias e menos para razões profissionais, a razão “proximidade do local de residência ou de férias” verifica-se mais para o motivo visita a familiares e amigos e menos para outros motivo, a razão “10.9 Outro” verifica-se mais para o outro motivo, seguido de razões profissionais e menos para lazer/férias, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, as restantes razões apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Portanto, globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H1 - O perfil sociodemográfico e o motivo principal da viagem influenciam as razões para a escolha do destino Porto” para as relações significativas encontradas.

São escassos os estudos académicos sobre a Geração Z. Esta Geração é demasiado recente, sendo, em consequência, um nicho de mercado turístico ainda pouco estudado (Tutek, 2015). As análises dos resultados agora obtidos não têm termo de comparação na sua plenitude. Conclusões similares, foram obtidas quando se comparou aos resultados

do perfil do turista do Porto, no estudo do Barómetro 2017 (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017) e no Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal verão IATA de 2017 (IPDT, 2018).

Conclusões similares, apontam que a maioria dos inquiridos que visita o Porto por motivos de lazer/férias elege o destino pelas seguintes razões: conhecer a cidade; ter sido recomendado; proximidade do local de residência ou de férias; a oferta cultural; a beleza da cidade; a história e património; o vinho e gastronomia; e a relação qualidade-preço (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017). E os resultados relativos ao mercado internacional, coincidem com os mercados alvo apresentados no plano estratégico de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

8.1.2. Hipótese H2

Para o estudo da hipótese 2 “os motivos da escolha do destino Porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase pré-viagem”, serão analisadas as relações entre as questões 9 “motivo principal da viagem” e 10 “quais as razões para a escolha da cidade do Porto” com as questões 11 “qual é a importância desta informação online para a sua viagem” a questão 14 “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 da questão 9 “motivo principal da viagem” e a questão 10 “quais as razões para a escolha da cidade do Porto” com as dimensões construídas anteriormente e depois com os itens individuais das questões.

No estudo da relação com o motivo principal da viagem, como alguns dos grupos em comparação são de pequena dimensão e não se verifica o pressuposto da normalidade, utiliza-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Tabela 32 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre as dimensões associadas às questões 11 a 14 e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
11. Importância global da informação online	lazer/ férias	340	3,86	0,56	5,49	0,139
	visitar familiares/ amigos	34	3,99	0,43		
	razões profissionais	14	4,02	0,75		
	Outro	12	3,59	0,66		
12. Recursos tecnológicos para a organização da viagem	lazer/ férias	340	3,14	0,72	2,72	0,437
	visitar familiares/ amigos	34	2,99	0,84		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
	razões profissionais	14	3,40	0,69		
	Outro	12	3,12	0,93		
13. Aplicações para a decisão e planeamento da viagem	lazer/ férias	340	3,73	0,48	3,31	0,347
	visitar familiares/amigos	34	3,48	0,71		
	razões profissionais	14	3,63	0,19		
	Outro	12	3,71	0,23		
14. Aplicações para as reservas e compras para a viagem	lazer/ férias	338	3,89	0,49	1,22	0,748
	visitar familiares/ amigos	34	3,88	0,33		
	razões profissionais	14	3,77	0,54		
	outro	12	3,84	0,29		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 32, podemos verificar que para todas as dimensões, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Na amostra, a apreciação das quatro dimensões em análise apresenta as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 33 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 11 a 14 e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”

		11. Importância global da informação online	12. Recursos tecnológicos para a organização da viagem	13. Aplicações para a decisão e planeamento da viagem	14. Aplicações para as reservas e compras para a viagem
10.1 para conhecer a cidade	Coef. Correlação	0,026	-0,009	0,171**	0,065
	Valor de prova	0,599	0,856	0,001	0,192
	N	400	400	400	398
10.2 ter sido recomendado	Coef. Correlação	0,145**	-0,031	0,244**	0,149**
	Valor de prova	0,004	0,537	0,000	0,003
	N	400	400	400	398
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	Coef. Correlação	0,054	0,009	0,053	0,008
	Valor de prova	0,280	0,865	0,293	0,869
	N	399	399	399	397
10.4 a oferta cultural	Coef. Correlação	-0,014	0,055	0,107*	0,069
	Valor de prova	0,781	0,271	0,033	0,171
	N	400	400	400	398
10.5 a beleza da cidade	Coef. Correlação	0,058	-0,046	-0,072	-0,088
	Valor de prova	0,251	0,358	0,148	0,079
	N	400	400	400	398
10.6 a história e património	Coef. Correlação	0,095	0,027	0,083	0,108*

		11. Importância global da informação online	12. Recursos tecnológicos para a organização da viagem	13. Aplicações para a decisão e planeament o da viagem	14. Aplicações para as reservas e compras para a viagem
	Valor de prova	0,058	0,592	0,097	0,032
	N	398	398	398	396
10.7 o vinho e gastronomia	Coef. Correlação	0,070	-0,086	0,087	0,110*
	Valor de prova	0,164	0,085	0,081	0,028
	N	400	400	400	398
10.8 relação qualidade-preço	Coef. Correlação	-0,038	-0,094	-0,003	0,110*
	Valor de prova	0,445	0,062	0,950	0,028
	N	399	399	399	397
10.9 Outro	Coef. Correlação	0,104*	0,135**	-0,016	0,038
	Valor de prova	0,037	0,007	0,746	0,444
	N	400	400	400	398

* p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre: a dimensão “Importância global da informação online” e as razões “ter sido recomendado” e “Outro”; a dimensão “Recursos tecnológicos para a organização da viagem” e a razão “Outro”; a dimensão “Aplicações para a decisão e planeamento da viagem” e as razões “para conhecer a cidade”, “ter sido recomendado” e “a oferta cultural”; e a dimensão “Aplicações para as reservas e compras para a viagem” e as razões “a história e património”, “o vinho e gastronomia” e “relação qualidade-preço”.

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais as dimensões com elas relacionadas

Tabela 34 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.11 e a Q.9.

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
11.1 Roteiros turísticos	lazer/ férias	338	3,83	0,98	13,94	** 0,003
	visitar familiares/ amigos	33	4,33	0,69		
	razões profissionais	14	3,71	0,99		
	outro	12	3,42	0,79		
11.2 Gastronomia e vinhos	lazer/ férias	333	3,77	0,93	5,90	0,117
	visitar familiares/ amigos	33	4,06	0,70		
	razões profissionais	13	3,85	0,90		
	outro	10	3,40	0,52		
11.3 Circuitos de autocarros/barcos/pedestre	lazer/ férias	312	3,65	0,89	1,80	0,616
	visitar familiares/ amigos	33	3,85	0,91		
	razões profissionais	13	3,77	0,83		
	outro	12	3,67	0,98		
11.4 Acessibilidades/mapas	lazer/ férias	331	4,25	0,88	11,39	* 0,010

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
recurso ao GPS	visitar familiares/ amigos	33	3,97	0,73	4,96	0,175
	razões profissionais	13	3,77	1,30		
	outro	12	3,75	0,87		
11.5 Principais atrações turísticas	lazer/ férias	335	3,96	0,77	4,24	0,237
	visitar familiares/ amigos	34	3,88	0,64		
	razões profissionais	13	4,31	0,85		
	outro	11	3,73	0,90		
11.6 Museus	lazer/ férias	324	3,53	0,86	10,46	* 0,015
	visitar familiares/ amigos	33	3,61	0,90		
	razões profissionais	13	3,92	1,32		
	outro	11	3,36	1,12		
11.7 Recomendações	lazer/ férias	333	4,17	0,80	4,15	0,246
	visitar familiares/amigos	34	4,35	0,77		
	razões profissionais	13	4,23	0,93		
	outro	11	3,45	0,82		
11.8 Agenda cultural	lazer/ férias	316	3,95	0,96	8,94	* 0,030
	visitar familiares/amigos	33	4,15	0,83		
	razões profissionais	12	3,92	1,00		
	outro	11	3,45	1,13		
11.9 Sites do destino (exemplo: visitporto.travel)	lazer/ férias	297	3,69	0,83		
	visitar familiares/amigos	32	3,75	0,67		
	razões profissionais	12	4,25	0,75		
	outro	11	3,36	0,67		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar na tabela 34, que apresenta os resultados dos Testes de Kruskal-Wallis, nas relações entre a questão 11 “Qual é a importância desta informação online para a sua viagem” e a questão 9 “Motivo principal da viagem”: para “Roteiros turísticos”, “Acessibilidades/mapas recurso ao GPS”, “Recomendações” e “Sites do destino (exemplo: visitporto.travel)”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

A informação sobre “11.1 Roteiros turísticos” é mais importante para o motivo visita a familiares e amigos e menos para o outro motivo, a informação sobre “11.4 Acessibilidades/mapas recurso ao GPS” é mais importante para o motivo lazer/férias e menos para razões profissionais e outro motivo, a informação sobre “11.7 Recomendações” é menos importante para o outro motivo, a informação sobre “11.9 Sites do destino (exemplo: visitporto.travel)” é mais importante para o motivo razões profissionais e menos para o outro motivo, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças

ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 35 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.11 e Q.10.

		11.1.	11.2.	11.3	11.4.	11.5.	11.6.	11.7.	11.8.	11.9.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,014	0,046	0,048	0,134**	0,055	-0,046	0,011	-0,052	-0,016
	p	0,780	0,369	0,356	0,008	0,274	0,371	0,831	0,315	0,769
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352
10.2 ter sido recomendado	r	0,136**	0,063	0,075	0,163**	0,069	0,090	0,072	0,076	0,070
	p	0,007	0,218	0,150	0,001	0,171	0,081	0,155	0,143	0,191
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,062	0,011	0,046	0,085	0,034	0,128*	-0,041	0,010	0,049
	p	0,218	0,825	0,380	0,095	0,499	0,013	0,422	0,846	0,360
	N	396	389	370	388	392	380	390	371	352
10.4 a oferta cultural	r	-0,066	-0,005	-0,005	-0,095	-0,019	0,038	0,015	0,008	0,028
	p	0,187	0,918	0,929	0,060	0,714	0,463	0,769	0,878	0,603
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352
10.5 a beleza da cidade	r	0,084	0,028	0,103*	0,005	-0,019	0,006	0,022	0,057	0,086
	p	0,095	0,580	0,047	0,927	0,715	0,901	0,671	0,272	0,106
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352
10.6 a história e património	r	0,012	0,038	0,038	0,006	0,141**	0,115*	0,068	0,069	0,017
	p	0,817	0,451	0,468	0,913	0,005	0,026	0,179	0,186	0,752
	N	395	387	368	387	391	379	389	370	350
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,121*	0,162**	0,115*	-0,011	0,014	0,000	0,007	-0,002	0,064
	p	0,016	0,001	0,027	0,830	0,776	0,997	0,886	0,973	0,229
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352
10.8 relação qualidade-preço	r	-0,013	0,083	0,044	0,015	-0,014	-0,062	-0,053	-0,111*	-0,095
	p	0,804	0,104	0,400	0,766	0,789	0,227	0,298	0,032	0,075
	N	396	388	369	388	392	380	390	371	351
10.9 Outro	r	0,035	0,018	0,111*	-0,019	-0,007	0,012	-0,043	0,093	0,063
	p	0,492	0,721	0,034	0,705	0,894	0,811	0,396	0,072	0,241
	N	397	389	370	389	393	381	391	372	352

* p < 0,05

**p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 36 apresenta as relações entre a questão 11 “Qual é a importância desta informação online para a sua viagem” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”. Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância de informação sobre “11.1 Roteiros turísticos” e as razões “10.2 ter sido recomendado” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância de informação sobre “11.2 Gastronomia e vinhos” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância de informação sobre “11.3 Circuitos de autocarros/barcos/pedestre” e as razões “10.5 a beleza da cidade”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.9 Outro”;
- a importância de informação sobre “11.4 Acessibilidades/mapas recurso ao GPS” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.2 ter sido recomendado”;
- a importância de informação sobre “11.5 Principais atrações turísticas” e a razão “10.6 a história e património”;
- a importância de informação sobre “11.6 Museus” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.6 a história e património”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativa entre:

- a importância de informação sobre “11.8 Agenda cultural” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica a razão listada dá menos importância ao item com ela relacionado.

Tabela 36 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.12 e Q.9.

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
12.1 Internet	lazer/ férias	339	4,59	0,73	1,40	0,707
	visitar familiares/amigos	34	4,50	0,83		
	razões profissionais	14	4,79	0,43		
	Outro	12	4,50	0,67		
12.2 Aplicações móveis (Apps)	lazer/ férias	337	3,58	1,09	0,75	0,862
	visitar familiares/amigos	34	3,53	1,11		
	razões profissionais	14	3,71	1,38		
	outro	12	3,42	1,16		
12.3 Solicitar informações sobre viagens / folhetos on-line	lazer/ férias	329	3,33	1,17	10,19	* 0,017
	visitar familiares/amigos	34	3,76	0,96		
	razões profissionais	12	4,00	1,13		
	outro	11	2,82	1,08		
12.4 Ler comentários / informações compartilhadas por viajantes	lazer/ férias	324	3,65	1,23	10,49	* 0,015
	visitar familiares/amigos	34	3,29	1,14		
	razões profissionais	14	2,86	1,23		
	outro	11	3,09	1,14		
12.5 Imprimir cupões de descontos	lazer/ férias	310	2,48	1,21	3,55	0,315
	visitar familiares/ amigos	34	2,32	1,17		
	razões profissionais	12	3,08	1,38		
	outro	11	2,18	1,17		
12.6 Criar calendário interativo de eventos	lazer/ férias	312	2,59	1,15	1,33	0,722
	visitar familiares/amigos	34	2,53	1,24		
	razões profissionais	12	2,92	1,16		
	outro	11	2,45	1,04		
12.7 Criar planos de viagem interativos	lazer/ férias	314	2,77	1,22	3,53	0,317
	visitar familiares/amigos	34	2,82	1,42		
	razões profissionais	12	3,42	1,38		
	outro	11	2,55	1,04		
12.8 Ler blogs relacionados a viagens	lazer/ férias	324	3,41	1,18	3,01	0,390
	visitar familiares/amigos	32	3,00	1,57		
	razões profissionais	14	3,64	1,01		
	outro	11	3,82	0,98		
12.9 Ver vídeos	lazer/ férias	322	2,58	1,37	5,60	0,133
	visitar familiares/amigos	32	2,78	1,29		
	razões profissionais	14	3,36	1,28		
	outro	11	2,91	1,38		
12.10 Chat ao vivo para conversar com especialistas em viagens	lazer/ férias	289	2,46	1,15	5,98	0,113
	visitar familiares amigos	31	1,94	1,00		
	razões profissionais	13	2,46	1,39		
	outro	8	2,25	1,16		
12.11 Arquivos de áudio relacionados a viagens	lazer/ férias	295	2,44	1,25	6,97	0,073
	visitar familiares/amigos	32	2,13	1,21		
	razões profissionais	13	3,15	0,99		
	outro	9	2,56	1,51		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 36, estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Quais os recursos tecnológicos que utiliza para a organização da viagem” e “Motivo principal da viagem”, podemos ver que para “Solicitar informações sobre viagens/folhetos on-line” e “Ler comentários/informações partilhadas por viajantes”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

O recurso “12.3 Solicitar informações sobre viagens/folhetos on-line” é mais importante para o motivo razões profissionais, seguido de visita a familiares e amigos e menos para o outro motivo, o recurso “12.4 Ler comentários/informações partilhadas por viajantes” é mais importante para o motivo lazer/ férias, seguido de visita a familiares e amigos e menos para razões profissionais, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 37 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.12 e a Q10.

		12.1.	12.2.	12.3	12.4.	12.5.	12.6.	12.7.	12.8.	12.9.	12.10.	12.11.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,008	-0,082	-0,045	-0,005	-0,008	0,040	0,075	0,040	-0,110*	0,041	0,030
	p	0,874	0,104	0,383	0,916	0,874	0,441	0,151	0,432	0,033	0,454	0,581
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349
10.2 ter sido recomendado	r	0,087	-0,064	-0,022	0,119*	0,009	-0,042	-0,091	0,023	-0,138**	0,080	-0,031
	p	0,084	0,205	0,660	0,020	0,866	0,421	0,080	0,659	0,007	0,143	0,565
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,047	-0,004	0,031	-0,147**	-0,011	-0,057	-0,047	-0,001	-0,031	0,030	-0,002
	p	0,353	0,944	0,550	0,004	0,831	0,278	0,368	0,979	0,545	0,584	0,966
	N	398	396	385	382	366	368	370	380	378	340	348
10.4 a oferta cultural	r	0,048	0,078	-0,017	-0,008	0,048	0,082	0,033	0,053	0,100	0,060	0,007
	p	0,338	0,119	0,732	0,879	0,361	0,115	0,521	0,305	0,052	0,269	0,889
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349
10.5 a beleza da cidade	r	-0,035	-0,053	-0,044	0,017	-0,032	-0,052	-0,065	-0,045	-0,042	0,002	-0,054
	p	0,481	0,291	0,386	0,742	0,538	0,322	0,211	0,379	0,413	0,971	0,312
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349
10.6 a história e património	r	0,006	0,016	0,018	-0,073	-0,011	0,042	-0,002	-0,002	0,104*	0,122*	0,018
	p	0,904	0,753	0,722	0,155	0,839	0,418	0,966	0,968	0,043	0,024	0,739
	N	397	395	384	381	365	367	369	379	377	339	347
10.7 o vinho e gastronomia	r	-0,025	-0,105*	-0,012	-0,068	-0,026	-0,044	-0,099	-0,032	-0,074	0,049	0,033
	p	0,613	0,037	0,821	0,183	0,619	0,400	0,056	0,531	0,149	0,370	0,543
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349
10.8 relação qualidade-preço	r	-0,037	0,018	0,018	-0,090	-0,053	-0,067	-0,126*	-0,164**	-0,003	-0,035	-0,017
	p	0,459	0,719	0,721	0,078	0,308	0,202	0,015	0,001	0,957	0,520	0,757
	N	398	396	385	382	366	368	370	380	378	340	348
10.9 Outro	r	0,047	-0,048	0,112*	-0,039	0,032	0,050	0,045	0,137**	0,076	0,056	0,114*
	p	0,349	0,342	0,028	0,450	0,537	0,339	0,384	0,008	0,140	0,305	0,033
	N	399	397	386	383	367	369	371	381	379	341	349

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 37, onde podemos visualizar os resultados da correlação de Pearson, nas relações entre a questão 12 “Quais os recursos tecnológicos que utiliza para a organização da viagem” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância do recurso “12.3 Solicitar informações sobre viagens/folhetos on-line” e a razão “10.9 Outro”;
- a importância do recurso “12.4 Ler comentários/informações partilhadas por viajantes” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a importância do recurso “12.8 Ler blogs relacionados a viagens” e a razão “10.9 Outro”;
- a importância do recurso “12.9 Ver vídeos” e a razão “10.6 a história e património”;
- a importância do recurso “12.10 Chat ao vivo para conversar com especialistas em viagens” e a razão “10.6 a história e património”;
- a importância do recurso “12.11 Arquivos de áudio relacionados a viagens” e a razão “10.9 Outro”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a importância do recurso “12.2 Aplicações móveis (Apps)” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância do recurso “12.4 Ler comentários/informações partilhadas por viajantes” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a importância do recurso “12.7 Criar planos de viagem interativos” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;
- a importância do recurso “12.8 Ler blogs relacionados a viagens” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;
- a importância do recurso “12.9 Ver vídeos” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.2 ter sido recomendado”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica as razões listadas dá menos importância aos itens com elas relacionados.

Tabela 38 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.13 e a Q.9

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
13.1 Instagram	lazer/ férias	331	4,45	0,76	0,65	0,884
	visitar familiares/amigos	33	4,39	0,97		
	razões profissionais	14	4,57	0,51		
	outro	11	4,27	0,90		
13.2 Snapchat	lazer/ férias	319	3,96	0,56	5,79	0,122
	visitar familiares/amigos	33	3,58	1,12		
	razões profissionais	14	3,93	0,27		
	outro	10	3,80	0,63		
13.3 Storyo	lazer/ férias	316	4,25	0,69	1,59	0,662
	visitar familiares/amigos	33	3,85	1,30		
	razões profissionais	14	4,36	0,50		
	outro	10	4,30	0,48		
13.4 Trivago	lazer/ férias	324	3,56	0,96	14,04	** 0,003
	visitar familiares/amigos	34	3,12	0,88		
	razões profissionais	14	3,00	0,39		
	outro	11	3,18	0,60		
13.5 Tripadvisor	lazer/ férias	333	3,54	0,99	1,38	0,710
	visitar familiares/amigos	34	3,44	0,75		
	razões profissionais	14	3,29	0,73		
	outro	12	3,50	0,90		
13.6 Edreams	lazer/ férias	312	3,94	0,47	9,46	* 0,024
	visitar familiares/amigos	34	3,56	1,08		
	razões profissionais	14	3,86	0,53		
	outro	12	3,83	0,72		
13.7 Skyscanner	lazer/ férias	320	3,69	0,82	1,03	0,795
	visitar familiares/amigos	33	3,52	0,87		
	razões profissionais	14	3,79	0,80		
	outro	12	3,83	0,58		
13.8 Momondo	lazer/ férias	313	3,89	0,55	6,86	0,076
	visitar familiares/amigos	34	3,53	1,08		
	razões profissionais	14	3,71	0,73		
	outro	12	3,75	0,97		
13.9 Googletrips	lazer/ férias	317	2,79	1,01	3,23	0,358
	visitar familiares/amigos	33	2,64	1,17		
	razões profissionais	14	2,57	0,76		
	outro	11	3,09	0,94		
13.10 Booking	lazer/ férias	327	3,87	0,54	10,00	* 0,019
	visitar familiares/amigos	34	3,56	1,08		
	razões profissionais	14	3,86	0,36		
	outro	12	4,25	0,45		
13.11 Kayak	lazer/ férias	325	2,95	0,46	4,05	0,256
	visitar familiares/amigos	33	3,03	0,47		
	razões profissionais	14	2,93	0,47		
	outro	11	3,18	0,60		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 38 indica os resultados dos testes de Kruskal-Wallis, nas relações entre a questão “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da sua viagem ao Porto” e “Motivo principal da viagem”, permite verificar que para “Trivago”, “Edreams” e “Booking”, existem diferenças estatisticamente

significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

A aplicação “Trivago” é mais importante para o motivo lazer/férias e menos para razões profissionais, a aplicação “Edreams” é mais importante para o motivo lazer/ férias e menos para visita a familiares e amigos, a aplicação “Booking” é mais importante para o outro motivo e menos para visita a familiares e amigos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 39 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.13 e Q.10

		13.1.	13.2.	13.3	13.4.	13.5.	13.6.	13.7.	13.8.	13.9.	13.10.	13.11.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,081	0,206**	0,150**	0,154**	0,046	0,204**	0,104*	0,150**	0,089	0,121*	0,028
	p	0,111	0,000	0,004	0,002	0,362	0,000	0,043	0,004	0,085	0,018	0,591
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383
10.2 ter sido recomendado	r	0,182**	0,148**	0,131*	0,219**	0,184**	0,183**	0,143**	0,150**	0,104*	0,133**	0,149**
	p	0,000	0,004	0,011	0,000	0,000	0,000	0,005	0,004	0,044	0,009	0,003
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,134**	0,071	-0,022	0,013	-0,033	0,073	0,159**	0,093	-0,061	0,057	-0,021
	P	0,008	0,170	0,678	0,798	0,510	0,160	0,002	0,072	0,238	0,260	0,686
	N	389	376	373	383	392	372	379	372	374	387	382
10.4 a oferta cultural	r	0,052	0,149**	0,038	0,119*	0,072	0,086	0,073	0,061	-0,075	0,042	0,055
	p	0,305	0,004	0,462	0,020	0,153	0,098	0,157	0,242	0,145	0,415	0,283
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383
10.5 a beleza da cidade	r	-0,024	-0,066	-0,106*	0,043	0,014	-0,084	0,012	-0,100	-0,078	-0,096	-0,044
	p	0,632	0,201	0,040	0,398	0,777	0,104	0,816	0,054	0,134	0,059	0,389
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383
10.6 a história e património	r	0,014	0,103*	0,076	0,007	-0,039	0,111*	0,089	0,075	0,057	0,107*	0,089
	p	0,779	0,046	0,146	0,899	0,441	0,033	0,083	0,150	0,269	0,035	0,082
	N	387	374	371	381	391	370	377	371	373	385	381
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,057	0,138**	0,105*	0,092	0,029	0,080	0,026	0,081	0,035	0,071	0,052
	p	0,265	0,007	0,043	0,071	0,565	0,126	0,610	0,121	0,497	0,166	0,311
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383
10.8 relação qualidade-preço	r	-0,001	0,056	0,029	-0,093	-0,086	0,035	-0,021	0,034	-0,040	0,012	0,013
	p	0,982	0,277	0,578	0,069	0,089	0,496	0,688	0,513	0,444	0,821	0,803
	N	388	375	372	382	392	371	378	372	374	386	382
10.9 Outro	r	0,048	0,028	-0,029	-0,089	-0,074	0,041	0,075	-0,020	-0,063	0,095	0,017
	p	0,343	0,595	0,572	0,081	0,143	0,426	0,147	0,702	0,227	0,063	0,734
	N	389	376	373	383	393	372	379	373	375	387	383

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 39, apresenta os resultados da correlação de Pearson, nas relações entre a questão 13 “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da sua viagem ao Porto” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”, em que se verificam relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância da aplicação “13.1 Instagram” e as razões “10.2 ter sido recomendado” e “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a importância da aplicação “13.2 Snapchat” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado”, “10.4 a oferta cultural”, “10.6 a história e património” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância da aplicação “13.3 Storyo” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância da aplicação “13.4 Trivago” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado” e “10.4 a oferta cultural”;
- a importância da aplicação “13.5 Tripadvisor” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a importância da aplicação “13.6 Edreams” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância da aplicação “13.7 Skyscanner” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado” e “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a importância da aplicação “13.8 Momondo” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.2 ter sido recomendado”;
- a importância da aplicação “13.9 Googletrips” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a importância da aplicação “13.10 Booking” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.2 ter sido recomendado” e “10.6 a história e património”;
- a importância da aplicação “13.11 Kayak” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativa entre:

- a importância da aplicação “13.3 Storyo” e a razão “10.5 a beleza da cidade”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica a razão dá menos importância ao item com ela relacionado.

Tabela 40 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.14 e Q.9.

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
14.1 Booking	lazer/ férias	317	3,95	0,62	3,75	0,290
	visitar familiares/amigos	34	3,82	0,46		
	razões profissionais	13	3,77	0,60		
	outro	12	3,92	0,79		
14.2 Lonelyplanet	lazer/ férias	291	3,92	0,52	4,81	0,186
	visitar familiares/amigos	34	3,97	0,17		
	razões profissionais	13	4,00	0,00		
	outro	10	4,20	0,42		
14.3 Kiwi.com	lazer/ férias	288	2,36	0,98	5,04	0,169
	visitar familiares/amigos	33	2,00	0,79		
	razões profissionais	13	2,31	0,85		
	outro	10	2,20	0,42		
14.4 Edreams	lazer/ férias	289	3,02	0,44	1,33	0,723
	visitar familiares/amigos	33	2,94	0,35		
	razões profissionais	13	3,00	0,00		
	outro	8	3,00	0,00		
14.5 Skyscanner	lazer/ férias	299	4,66	0,77	7,09	0,069
	visitar familiares/amigos	33	4,94	0,35		
	razões profissionais	13	4,92	0,28		
	outro	10	4,70	0,67		
14.6 Momondo	lazer/ férias	292	3,11	0,49	5,43	0,143
	visitar familiares/amigos	33	3,00	0,25		
	razões profissionais	14	3,07	0,27		
	outro	9	2,89	0,33		
14.7 Googletrips	lazer/ férias	293	3,88	0,57	0,49	0,921
	visitar familiares/amigos	33	3,97	0,17		
	razões profissionais	13	3,92	0,28		
	outro	9	3,89	0,33		
14.8 Triplt	lazer/ férias	287	3,91	0,61	0,46	0,927
	visitar familiares/amigos	33	3,94	0,56		
	razões profissionais	13	3,92	0,28		
	outro	8	4,00	0,00		
14.9 AppyTourist	lazer/ férias	286	3,94	0,59	0,68	0,877
	visitar familiares/amigos	33	3,91	0,58		
	razões profissionais	13	4,08	0,28		
	outro	8	4,00	0,00		
14.10 Airbnb	lazer/ férias	326	4,52	0,96	6,98	0,072
	visitar familiares/amigos	34	4,65	0,73		
	razões profissionais	14	4,43	1,09		
	outro	12	4,25	0,62		
14.11 Europcar	lazer/ férias	288	4,63	0,77	1,89	0,596
	visitar familiares/amigos	33	4,76	0,75		
	razões profissionais	13	4,77	0,44		
	outro	10	4,40	1,35		
14.12 Tripadvisor	lazer/ férias	326	4,28	1,06	5,61	0,132
	visitar familiares/amigos	34	4,65	0,88		
	razões profissionais	14	4,21	1,37		
	outro	12	4,33	0,89		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 40 indica os resultados dos testes de Kruskal-Wallis, nas relações entre a questão 14 “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet

para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto” e a questão 9 “Motivo principal da viagem”, onde podemos verificar que para os itens em estudo, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 41 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.14. e Q.10.

		14.1.	14.2.	14.3	14.4.	14.5.	14.6.	14.7.	14.8.	14.9.	14.10.	14.11.	14.12.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,098	0,053	0,082	0,039	-0,019	0,024	0,011	0,058	0,045	0,035	0,043	-0,045
	p	0,057	0,325	0,131	0,471	0,723	0,655	0,831	0,282	0,406	0,490	0,431	0,380
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386
10.2 ter sido recomendado	r	0,149**	0,143**	0,131*	0,158**	0,072	0,147**	0,166**	0,104	0,067	0,113*	0,110*	0,077
	p	0,004	0,008	0,015	0,003	0,178	0,006	0,002	0,054	0,216	0,026	0,041	0,129
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	-0,113*	0,047	0,007	0,075	0,131*	0,031	0,054	0,057	0,058	-0,019	0,056	0,017
	p	0,028	0,381	0,894	0,164	0,014	0,570	0,318	0,292	0,288	0,705	0,305	0,738
	N	375	347	343	342	354	347	347	340	339	385	343	385
10.4 a oferta cultural	r	0,066	0,126*	0,010	0,109*	0,017	0,088	0,139**	0,083	0,089	0,027	0,047	0,028
	p	0,203	0,018	0,852	0,044	0,752	0,101	0,009	0,125	0,102	0,601	0,386	0,584
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386
10.5 a beleza da cidade	r	-0,079	-0,079	-0,022	-0,092	-0,080	-0,042	-0,017	-0,025	-0,014	-0,154**	-0,139**	-0,051
	p	0,124	0,140	0,681	0,087	0,130	0,436	0,755	0,641	0,796	0,002	0,010	0,315
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386
10.6 a história e património	r	0,081	0,126*	0,046	0,035	0,040	-0,024	0,048	0,028	0,022	0,077	0,077	0,113*
	p	0,118	0,019	0,401	0,525	0,449	0,660	0,378	0,602	0,686	0,132	0,155	0,027
	N	374	346	342	341	353	346	346	339	338	384	342	384
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,052	0,086	-0,003	0,080	0,133*	0,036	0,112*	0,089	0,064	0,120*	0,177**	0,096
	p	0,313	0,110	0,953	0,139	0,012	0,505	0,036	0,101	0,242	0,018	0,001	0,059
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386
10.8 relação qualidade-preço	r	0,052	0,066	-0,082	0,015	0,124*	-0,034	0,106*	0,065	0,049	0,155**	0,144**	0,084
	P	0,316	0,220	0,129	0,780	0,019	0,532	0,049	0,229	0,364	0,002	0,007	0,101
	N	375	347	343	342	354	347	347	340	339	385	343	385
10.9 Outro	r	-0,013	0,082	0,013	-0,008	0,093	-0,047	0,046	0,033	0,021	0,041	0,088	0,035
	p	0,806	0,126	0,808	0,884	0,079	0,386	0,396	0,540	0,696	0,421	0,104	0,496
	N	376	348	344	343	355	348	348	341	340	386	344	386

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 41, apresenta a correlação de Pearson, nas relações entre a questão 14 “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto” e a questão 10 “Quais as razões para escolha da cidade do Porto”. Onde se verificam relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização da aplicação “14.1 Booking” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização da aplicação “14.2 Lonelyplanet” e as razões “10.2 ter sido recomendado”, “10.4 a oferta cultural” e “10.6 a história e património”;
- a utilização da aplicação “14.3 Kiwi.com” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização da aplicação “14.4 Edreams” e as razões “10.2 ter sido recomendado” e “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização da aplicação “14.5 Skyscanner” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização da aplicação “14.6 Momondo” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização da aplicação “14.7 Googletrips” e as razões “10.2 ter sido recomendado”, “10.4 a oferta cultural”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização da aplicação “14.10 Airbnb” e as razões “10.2 ter sido recomendado”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização da aplicação “14.11 Europcar” e as razões “10.2 ter sido recomendado”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização da aplicação “14.12 Tripadvisor” e a razão “10.6 a história e património”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

E relações negativas estatisticamente significativas entre: a utilização da aplicação “14.1 Booking” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”; a utilização da aplicação “14.10 Airbnb” e a razão “10.5 a beleza da cidade”; e a utilização da aplicação “14.11 Europcar” e a razão “10.5 a beleza da cidade”.

Neste caso, o resultado significa que quem indica as razões listadas utiliza menos os itens com elas relacionados. Portanto, globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H2 - Os motivos da escolha do destino Porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase pré-viagem” para as relações significativas encontradas.

No ato de pesquisa e organização da viagem o recurso à internet, a importância global da informação online e as informações recolhidas influenciam a percepção relativamente ao destino, consoante os resultados apresentados e tal, foi confirmado pela revisão de literatura relativa às características da organização da viagem, correspondentes às quatro necessidades do turista defendida por Ramos (2010).

A importância dada aos recursos tecnológicos para a organização da viagem e as aplicações para a decisão e planeamento da viagem e a dimensão aplicações para as reservas e compras para a viagem vão de encontro a que as tecnologias são essenciais à organização da viagem, das mais diversas e úteis complementando assim a experiência dos turistas (Huang et al., 2017; Kim et al., 2015), e as razões para conhecer a cidade, ter sido recomendado e a oferta cultural, correspondem às características que levam a Geração Z a viajar (Monaco, 2018). Os resultados indicam semelhanças com as características da organização da viagem por parte da Geração Y, quando refere a importância em solicitar informações sobre viagens, ler comentários e informações partilhadas por viajantes, ler blogs relacionados a viagens, ver vídeos, conversar com especialistas em viagens e recorrer a áudios relacionados a viagens (Kim et al., 2015). Levam a conclusões idênticas perante o comportamento da Geração Y, pois antes de se deslocarem até ao destino, precisam de obter informações detalhadas sobre o local de visita para poderem evitar possíveis descontentamentos em relação à compra da viagem efetuada (Yusop et al., 2016), no entanto dão menos importância aos documentos impressos como os cupões de descontos.

Encontram-se conclusões semelhantes na importância dada ao Airbnb, na satisfação perante a experiência turística, no estudo de Haddouche e Salome (2018), que defendem que a Geração Z, utiliza este tipo de recursos para se aproximar o máximo possível à população do destino e enriquecer a sua experiência cultural.

8.1.3. Hipótese H3

Para o estudo da hipótese 3 “Os motivos da escolha do destino porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase durante a viagem”, serão analisadas as relações entre as questões 9 “Motivo principal da viagem” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto” com as questões 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet

durante a sua experiência no Porto” a 21 “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino”.

Em primeiro lugar são apresentadas as relações da questão 9 “Motivo principal da viagem” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto com as dimensões construídas anteriormente e depois com os itens individuais das questões.

É importante referir que no estudo da relação com o motivo principal da viagem, como alguns dos grupos em comparação são de pequena dimensão e não se verifica o pressuposto da normalidade, utiliza-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Tabela 42 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre as dimensões associadas às questões 15 a 21 e a questão 9.

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística	lazer/férias	340	3,67	0,57	6,20	0,102
	visitar familiares/amigos	34	3,65	0,54		
	razões profissionais	14	3,94	0,53		
	outro	12	3,92	0,47		
16. Aplicações disponíveis para se deslocar	lazer/férias	308	3,48	0,72	6,27	0,099
	visitar familiares/amigos	31	3,35	0,80		
	razões profissionais	14	3,74	0,63		
	outro	11	3,83	0,68		
17. Aplicações durante a experiência turística	lazer/férias	277	3,37	0,61	2,03	0,566
	visitar familiares/amigos	27	3,22	0,58		
	razões profissionais	11	3,47	0,36		
	outro	9	3,34	0,45		
18. Recursos tecnológicos durante a experiência turística	lazer/férias	316	3,43	0,62	1,00	0,801
	visitar familiares/amigos	32	3,38	0,70		
	razões profissionais	13	3,34	0,96		
	outro	11	3,43	0,75		
19. Serviços de pagamento para consumir no destino	lazer/ férias	302	3,29	0,68	7,60	0,055
	visitar familiares/amigos	33	3,30	0,83		
	razões profissionais	12	3,87	0,77		
	outro	12	3,56	1,10		
20. Realidade virtual e aumentada	lazer/ férias	279	3,59	0,56	4,02	0,259
	visitar familiares/amigos	31	3,47	0,83		
	razões profissionais	13	3,50	1,25		
	outro	11	3,19	0,83		
21. Recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade	lazer/ férias	322	3,63	0,68	1,93	0,587
	visitar familiares/amigos	33	3,50	0,85		
	razões profissionais	14	3,71	0,59		
	outro	11	3,79	1,05		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 42, verificamos que para todas as dimensões, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

Na amostra, a apreciação das dimensões em análise apresenta as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas

Tabela 43 - Correlação de Pearson: Relações entre as dimensões associadas às questões 15 a 21 e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”

		15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística	16. Aplicações disponíveis para se deslocar	17. Aplicações durante a experiência turística	18. Recursos tecnológicos durante a experiência turística	19. Serviços de pagamento para consumir no destino	20. Realidade virtual e aumentada	21. Recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade
10.1 para conhecer a cidade	r	0,005	0,043	0,078	0,028	0,105*	0,039	0,047
	p	0,917	0,417	0,160	0,589	0,046	0,483	0,366
	N	400	364	324	372	359	334	380
10.2 ter sido recomendado	r	-0,038	-0,064	-0,038	-0,059	-0,041	0,013	0,097
	p	0,448	0,221	0,498	0,258	0,444	0,809	0,060
	N	400	364	324	372	359	334	380
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	-0,004	0,102	0,091	0,121*	0,078	0,062	0,063
	p	0,940	0,052	0,102	0,019	0,139	0,255	0,223
	N	399	364	324	371	358	334	379
10.4 a oferta cultural	r	0,084	0,139**	0,093	-0,007	0,126*	0,004	0,022
	p	0,093	0,008	0,094	0,893	0,017	0,935	0,666
	N	400	364	324	372	359	334	380
10.5 a beleza da cidade	r	0,005	-0,042	-0,011	-0,039	0,022	-0,046	-0,065
	p	0,917	0,421	0,849	0,451	0,677	0,399	0,209
	N	400	364	324	372	359	334	380
10.6 a história e património	r	0,114*	-0,025	0,031	-0,069	0,133*	0,011	0,049
	p	0,023	0,642	0,575	0,185	0,012	0,848	0,342
	N	398	362	322	370	357	332	378
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,076	-0,011	-0,056	-0,063	0,132*	-0,064	-0,087
	p	0,128	0,829	0,319	0,229	0,012	0,241	0,091
	N	400	364	324	372	359	334	380
10.8 relação qualidade-preço	r	0,095	0,044	0,055	0,045	0,065	-0,037	0,015
	p	0,058	0,405	0,326	0,391	0,223	0,496	0,765
	N	399	363	323	371	358	333	379
10.9 Outro	r	0,101*	0,140**	0,071	0,026	0,121*	-0,057	0,035
	p	0,043	0,007	0,203	0,622	0,021	0,296	0,491
	N	400	364	324	372	359	334	380

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 43, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a dimensão “15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística” e as razões “10.6 a história e património” e “10.9 Outro”;
- a dimensão “16. Aplicações disponíveis para se deslocar” e as razões “10.4 a oferta cultural” e “10.9 Outro”;
- a dimensão “18. Recursos tecnológicos durante a experiência turística” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a dimensão “19. Serviços de pagamento para consumir no destino” e as razões “10.4 a oferta cultural”, “10.6 a história e património”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.9 Outro”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais as dimensões com elas relacionadas.

Tabela 44 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.15 e Q.9.

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
15.1 Apoio turístico/guias turísticos (mapas, itinerários, circuitos, etc.)	lazer/ férias	333	4,32	0,84	0,95	0,812
	visitar familiares/amigos	34	4,18	0,90		
	razões profissionais	13	4,31	0,85		
	outro	12	4,25	1,14		
15.2 Acessos Wi-Fi (gratuitos)	lazer/ férias	330	4,34	0,96	3,54	0,316
	visitar familiares/amigos	34	4,35	0,73		
	razões profissionais	14	4,50	1,16		
	outro	12	4,08	0,90		
15.3 Acessos à Internet (pago)	lazer/ férias	307	2,96	1,12	8,04	* 0,045
	visitar familiares/amigos	30	3,27	1,08		
	razões profissionais	13	3,69	0,85		
	outro	10	3,30	1,16		
15.4 Agenda cultural (museus, exposições, cinemas, concertos, espetáculos, preços, reserva de bilhetes)	lazer/ férias	324	4,09	0,90	0,28	0,965
	visitar familiares/amigos	32	4,13	0,61		
	razões profissionais	13	4,08	1,04		
	outro	11	4,09	0,54		
15.5 Previsão do estado do tempo	lazer/ férias	333	4,37	0,85	5,09	0,165
	visitar familiares/amigos	33	4,33	0,92		
	razões profissionais	14	4,79	0,43		
	outro	10	4,70	0,67		
15.6 Alojamento, restauração e similares (preços, disponibilidade, contactos, reservas, etc.)	lazer/ férias	336	4,38	0,91	2,12	0,548
	visitar familiares/amigos	34	4,47	0,75		
	razões profissionais	14	4,64	0,84		
	outro	12	4,42	1,08		
15.7 Gestão de transportes (aéreos, terrestres, horários, check-in, preços, reservas, etc.)	lazer/ férias	330	4,30	0,92	2,91	0,406
	visitar familiares/amigos	34	4,09	0,97		
	razões profissionais	14	4,36	1,22		
	outro	12	4,50	0,67		
15.8 Aluguer de automóveis (companhias, preços, promoções, reservas, etc.)	lazer/ férias	287	3,39	0,77	5,70	0,127
	visitar familiares/amigos	29	3,52	0,78		
	razões profissionais	12	3,92	0,79		
	outro	9	3,44	1,01		
15.9 Agência de viagens (programas, promoções, reservas de pacotes turísticos, etc.)	lazer/ férias	287	3,45	0,71	0,96	0,811
	visitar familiares/amigos	30	3,40	0,72		
	razões profissionais	10	3,50	0,53		
	outro	9	3,67	0,50		
15.10 Tradutores de línguas	lazer/ férias	314	2,34	1,05	10,44	* 0,015
	visitar familiares/amigos	32	2,31	0,93		
	razões profissionais	12	2,50	1,09		
	outro	11	3,36	0,81		
15.11 Webcams (locais, pontos da cidade, tráfego automóvel, praias, locais turísticos)	lazer/ férias	295	2,19	1,06	8,18	* 0,042
	visitar familiares/amigos	31	2,06	0,85		
	razões profissionais	11	2,18	0,87		
	outro	8	3,13	0,35		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Podemos ver pela tabela 44, nos resultados dos testes de Kruskal-Wallis, nas relações entre a questão 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações

e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão 9 “Motivo principal da viagem”, que para “15.3 Acessos à internet (pago)”, “15.10 Tradutores de línguas” e “15.11 Webcams (locais, pontos da cidade, tráfego automóvel, praias, locais turísticos)”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

A informação sobre “15.3 Acessos à internet (pago)” é mais importante para o motivo razões profissionais e menos para lazer/férias, a informação sobre “15.10 Tradutores de línguas” e sobre “15.11 Webcams (locais, pontos da cidade, tráfego automóvel, praias, locais turísticos)” é mais importante para o motivo razões profissionais, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 45 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.15 e Q.10.

		15.1.	15.2.	15.3	15.4.	15.5.	15.6.	15.7.	15.8.	15.9.	15.10.	15.11.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,016	-0,023	-0,037	0,016	-0,006	-0,055	0,008	0,024	0,035	0,172**	-0,056
	p	0,752	0,650	0,484	0,754	0,905	0,276	0,873	0,665	0,519	0,001	0,304
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345
10.2 ter sido recomendado	r	-0,026	-0,018	-0,073	0,041	-0,003	-0,002	0,032	-0,007	0,050	-0,072	-0,072
	p	0,613	0,718	0,166	0,428	0,952	0,965	0,530	0,891	0,356	0,170	0,180
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,123*	0,089	0,085	0,053	0,013	0,036	0,001	-0,071	-0,103	-0,098	-0,105
	p	0,015	0,078	0,109	0,300	0,798	0,472	0,978	0,194	0,060	0,060	0,052
	N	391	389	359	379	389	395	389	336	335	368	344
10.4 a oferta cultural	r	-0,008	0,045	0,011	0,186**	0,049	0,095	0,094	0,036	0,035	-0,021	0,006
	p	0,879	0,381	0,838	0,000	0,338	0,059	0,064	0,509	0,520	0,693	0,918
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345
10.5 a beleza da cidade	r	0,022	0,027	-0,068	0,092	0,027	0,037	-0,007	-0,104	-0,021	-0,038	-0,015
	p	0,667	0,595	0,195	0,074	0,596	0,459	0,893	0,057	0,702	0,469	0,781
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345
10.6 a história e património	r	0,021	0,055	0,059	0,086	0,126*	0,143**	0,182**	0,100	0,106	0,051	0,039
	p	0,685	0,281	0,263	0,096	0,013	0,004	0,000	0,067	0,053	0,332	0,468
	N	390	388	358	378	388	394	388	335	334	367	343
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,015	0,014	0,053	-0,014	0,074	0,094	0,085	0,111*	0,164**	0,051	0,035
	p	0,765	0,785	0,315	0,787	0,146	0,063	0,092	0,042	0,003	0,325	0,522
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345
10.8 relação qualidade-preço	r	0,002	0,076	0,080	-0,003	0,142**	0,087	0,117*	0,101	0,081	0,011	0,083
	p	0,964	0,135	0,130	0,956	0,005	0,086	0,022	0,064	0,138	0,832	0,124
	N	391	389	359	379	389	395	389	336	335	368	344
10.9 Outro	r	0,063	0,045	0,054	0,062	0,124*	0,124*	0,084	0,030	0,076	0,046	0,011
	p	0,210	0,375	0,309	0,231	0,014	0,013	0,099	0,582	0,162	0,382	0,835
	N	392	390	360	380	390	396	390	337	336	369	345

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 45 apresenta os resultados de Correlação de Pearson, entre a questão 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão “Quais as razões para escolha da cidade do Porto”, onde é possível verificar relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância de aplicações/informações sobre “15.1 Apoio turístico/guias turísticos (mapas, itinerários, circuitos, etc.)” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.5 Previsão do estado do tempo” e as razões “10.6 a história e património”, “10.8 relação qualidade-preço” e “10.9 Outro”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.6 Alojamento, restauração e similares (preços, disponibilidade, contactos, reservas, etc.)” e as razões “10.6 a história e património” e “10.9 Outro”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.7 Gestão de transportes (aéreos, terrestres, horários, check-in, preços, reservas, etc.)” e as razões “10.6 a história e património” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.8 Aluguer de automóveis (companhias, preços, promoções, reservas, etc.)” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.9 Agência de viagens (programas, promoções, reservas de pacotes turísticos, etc.)” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.10 Tradutores de línguas” e a razão “10.1 para conhecer a cidade”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Tabela 46 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto” e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
16.1 Moovit	lazer/ férias	233	3,25	1,05	1,31	0,727
	visitar familiares/amigos	28	3,21	1,23		
	razões profissionais	12	3,25	1,36		
	outro	9	3,67	0,50		
16.2 Move-me.AMP	lazer/ férias	243	3,94	1,19	1,67	0,643
	visitar familiares/amigos	27	3,78	1,22		
	razões profissionais	12	4,08	1,16		
	outro	9	4,33	1,00		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
16.3 Porto.bus	lazer/ férias	259	3,22	0,82	4,31	0,229
	visitar familiares/amigos	28	3,25	0,80		
	razões profissionais	12	3,58	0,79		
	outro	11	3,45	0,69		
16.4 iMetro do Porto	lazer/ férias	269	3,49	0,91	4,78	0,188
	visitar familiares/amigos	28	3,54	1,14		
	razões profissionais	14	3,93	1,00		
	outro	11	4,00	1,10		
16.5 AppCaris	lazer/ férias	240	3,09	0,85	4,46	0,216
	visitar familiares/amigos	28	3,00	0,90		
	razões profissionais	12	3,50	1,00		
	outro	10	3,40	0,70		
16.6 Uber	lazer/ férias	276	4,25	1,06	2,96	0,398
	visitar familiares/amigos	30	4,03	1,13		
	razões profissionais	12	4,50	0,90		
	outro	11	4,55	0,69		
16.7 Cabify	lazer/ férias	234	3,71	1,00	5,96	0,113
	visitar familiares/amigos	27	3,52	1,12		
	razões profissionais	12	3,75	1,06		
	outro	10	4,30	0,95		
16.8 Anda Porto!	lazer/ férias	256	4,12	1,03	6,49	0,090
	visitar familiares/amigos	29	3,66	1,14		
	razões profissionais	14	3,71	1,14		
	outro	9	4,00	1,12		
16.9 UmovePorto	lazer/ férias	231	3,23	0,69	3,93	0,269
	visitar familiares/amigos	26	3,38	0,85		
	razões profissionais	12	3,08	0,79		
	outro	9	3,44	0,88		
16.10 Citymapper	lazer/ férias	253	2,25	1,33	8,27	* 0,041
	visitar familiares/amigos	28	2,46	1,50		
	razões profissionais	12	2,92	1,56		
	outro	9	3,56	1,59		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Para “16.10 Citymapper”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

A utilização de “16.10 Citymapper” é mais importante para o outro motivo, seguido de razões profissionais e menos para lazer/férias, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 47 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”

		16.1.	16.2.	16.3	16.4.	16.5.	16.6.	16.7.	16.8.	16.9.	16.10.
10.1 para conhecer a cidade	r	-0,115	-0,060	0,079	0,034	-0,003	0,000	-0,020	0,038	0,161**	0,112
	p	0,053	0,311	0,165	0,543	0,966	0,994	0,740	0,503	0,007	0,052
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.2 ter sido recomendado	r	-0,088	-0,066	0,034	0,003	-0,073	0,002	0,013	-0,040	0,000	-0,103
	p	0,142	0,260	0,553	0,953	0,218	0,967	0,828	0,482	0,998	0,073
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,003	0,090	0,092	0,145**	0,180**	0,116*	0,195**	0,068	0,136*	-0,009
	P	0,966	0,124	0,108	0,009	0,002	0,035	0,001	0,236	0,023	0,883
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.4 a oferta cultural	r	0,059	0,069	0,090	0,121*	0,109	0,148**	0,107	0,091	0,126*	0,020
	p	0,327	0,241	0,115	0,029	0,063	0,007	0,071	0,111	0,035	0,728
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.5 a beleza da cidade	r	-0,091	-0,029	-0,064	0,009	-0,023	0,059	-0,048	-0,030	-0,007	-0,070
	p	0,129	0,619	0,264	0,877	0,693	0,288	0,424	0,597	0,910	0,227
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.6 a história e património	r	-0,014	-0,048	-0,035	0,058	0,030	0,047	0,048	-0,017	0,022	-0,107
	p	0,818	0,420	0,542	0,304	0,607	0,395	0,418	0,762	0,719	0,063
	N	281	290	309	320	289	327	282	306	277	301
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,055	-0,039	-0,058	0,082	0,043	-0,015	0,050	-0,036	0,025	-0,043
	p	0,361	0,511	0,311	0,140	0,464	0,790	0,403	0,533	0,681	0,461
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302
10.8 relação qualidade-preço	r	0,008	-0,061	0,050	-0,018	0,016	0,001	0,053	-0,040	-0,039	-0,047
	p	0,899	0,297	0,384	0,744	0,788	0,980	0,376	0,481	0,517	0,414
	N	281	290	309	321	289	328	282	307	277	301
10.9 Outro	r	0,112	0,134*	0,079	0,063	0,128*	0,108*	0,100	0,089	0,038	0,026
	p	0,061	0,022	0,164	0,259	0,030	0,049	0,092	0,121	0,533	0,647
	N	282	291	310	322	290	329	283	308	278	302

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 47, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização da aplicação “16.2 Move-me.AMP” e a razão “10.9 Outro”;
- a utilização da aplicação “16.4 iMetro do Porto” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização da aplicação “16.5 AppCaris” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.9 Outro”;
- a utilização da aplicação “16.6 Uber” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”, “10.4 a oferta cultural” e “10.9 Outro”;
- a utilização da aplicação “16.7 Cabify” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a utilização da aplicação “16.9 UmovePorto” e as razões “10.1 para conhecer a cidade”, “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.4 a oferta cultural”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

Tabela 48 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
17.1 Porto Card	lazer/ férias	240	3,50	0,80	0,54	0,910
	visitar familiares/amigos	24	3,42	0,78		
	razões profissionais	10	3,60	0,84		
	outro	5	3,60	0,55		
17.2 OportoInsight	lazer/ férias	219	4,18	0,89	0,98	0,805
	visitar familiares/amigos	21	4,19	1,12		
	razões profissionais	10	4,30	0,67		
	outro	5	4,00	0,71		
17.3 Tales&tours	lazer/ férias	214	3,50	1,00	0,61	0,894
	visitar familiares/amigos	21	3,57	1,12		
	razões profissionais	10	3,70	0,95		
	outro	5	3,40	0,55		
17.4 Taggeo	lazer/ férias	215	4,30	0,88	1,84	0,606
	visitar familiares/amigos	19	4,16	0,90		
	razões profissionais	10	4,40	0,97		
	outro	5	4,20	0,45		
17.5 VPorto	lazer/ férias	215	4,29	0,90	0,93	0,818
	visitar familiares/amigos	19	4,32	0,82		
	razões profissionais	10	4,20	0,63		
	outro	4	4,50	0,58		
17.6 OPORTOnityCity	lazer/ férias	216	2,56	0,69	1,18	0,759
	visitar familiares/amigos	20	2,45	0,60		
	razões profissionais	10	2,70	0,67		
	outro	5	2,80	0,84		
17.7 Farol City Guides	lazer/ férias	219	2,71	0,62	1,10	0,777

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
	visitar familiares/amigos	19	2,63	0,60		
	razões profissionais	10	2,90	0,57		
	outro	4	2,75	0,96		
17.8 SnapCity	lazer/ férias	240	2,72	1,51	0,08	0,994
	visitar familiares/amigos	18	2,83	1,76		
	razões profissionais	10	2,90	1,85		
	outro	4	2,75	2,06		
17.9 Porto City Guide	lazer/ férias	244	2,64	0,79	3,44	0,329
	visitar familiares/amigos	25	2,72	0,74		
	razões profissionais	11	3,00	1,10		
	outro	6	3,17	0,98		
17.10 Porto Offline City Map	lazer/ férias	236	3,09	0,87	6,50	0,090
	visitar familiares/amigos	24	3,00	0,88		
	razões profissionais	10	3,70	0,82		
	outro	5	3,60	0,55		
17.11 Visitecomigo	lazer/ férias	218	3,48	0,67	7,04	0,071
	visitar familiares/amigos	21	3,29	0,72		
	razões profissionais	10	3,80	0,63		
	outro	4	4,00	0,00		
17.12 City Sightseeing Porto	lazer/ férias	225	3,60	1,00	1,79	0,617
	visitar familiares/amigos	23	3,35	0,88		
	razões profissionais	10	3,50	0,85		
	outro	6	3,50	0,84		
17.13 Storyo	lazer/ férias	210	3,70	0,66	5,98	0,113
	visitar familiares/amigos	19	3,37	0,76		
	razões profissionais	10	3,70	0,48		
	outro	4	3,75	0,50		
17.14 MMIPO (Museu misericórdia do porto)	lazer/ férias	209	2,57	1,08	2,28	0,516
	visitar familiares/amigos	19	2,26	0,81		
	razões profissionais	10	2,90	1,10		
	outro	6	2,50	1,38		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar na tabela 48, nas Relações entre questão “17. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão “9. Motivo principal da viagem”, para todos os itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 49 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.17 e Q.10

		17.1.	17.2.	17.3	17.4.	17.5.	17.6.	17.7.	17.8.	17.9.	17.10	17.11.	17.12.	17.13.	17.14.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,038	0,071	0,014	0,026	0,024	0,012	0,064	0,057	0,047	-0,005	0,012	0,052	0,070	0,165**
	p	0,528	0,260	0,822	0,688	0,710	0,852	0,309	0,351	0,426	0,940	0,851	0,399	0,276	0,010
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.2 ter sido recomendado	r	-0,002	0,043	-0,009	0,050	0,067	-0,003	-0,037	-0,001	-0,051	-0,023	0,046	0,072	0,027	0,057
	p	0,977	0,492	0,890	0,431	0,291	0,956	0,559	0,981	0,389	0,710	0,464	0,245	0,679	0,372
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,021	0,150*	0,095	0,066	0,086	0,040	-0,010	-0,016	0,128*	-0,016	0,100	-0,003	0,036	0,125
	p	0,724	0,017	0,133	0,299	0,177	0,527	0,873	0,790	0,031	0,797	0,113	0,955	0,571	0,051
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.4 a oferta cultural	r	0,108	0,098	-0,037	-0,043	-0,009	0,164**	0,063	0,039	0,043	0,143*	0,090	0,118	0,058	0,231**
	p	0,072	0,117	0,561	0,504	0,890	0,009	0,315	0,526	0,467	0,017	0,155	0,056	0,371	0,000
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.5 a beleza da cidade	r	0,026	0,045	-0,070	-0,052	-0,130*	0,043	-0,102	-0,101	-0,010	0,044	-0,018	-0,041	-0,111	0,038
	p	0,671	0,477	0,273	0,418	0,041	0,496	0,107	0,096	0,862	0,470	0,772	0,502	0,083	0,558
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.6 a história e património	r	0,001	0,064	-0,059	0,123	-0,018	-0,018	0,083	0,117	0,075	-0,070	0,058	0,012	-0,021	0,135*
	p	0,982	0,307	0,353	0,053	0,784	0,771	0,193	0,054	0,210	0,246	0,356	0,845	0,748	0,036
	N	278	254	249	248	247	250	251	270	285	274	252	263	242	243
10.7 o vinho e gastronomia	r	-0,015	0,060	0,060	0,044	0,033	0,030	0,067	0,151*	-0,073	-0,092	-0,038	0,088	-0,036	-0,011
	p	0,801	0,341	0,349	0,489	0,602	0,640	0,287	0,013	0,219	0,128	0,547	0,152	0,581	0,860
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244
10.8 relação qualidade-preço	r	0,037	0,065	0,096	0,109	0,083	0,090	0,094	0,050	0,055	0,019	0,163**	0,065	0,050	0,021
	p	0,542	0,299	0,132	0,086	0,193	0,155	0,136	0,409	0,358	0,759	0,009	0,292	0,441	0,742
	N	278	254	249	248	247	250	251	271	285	274	252	263	242	243
10.9 Outro	r	-0,034	-0,106	0,028	-0,072	0,025	0,081	-0,038	0,035	0,043	0,059	0,036	0,127*	0,041	-0,077
	p	0,576	0,090	0,663	0,256	0,698	0,199	0,551	0,562	0,466	0,330	0,572	0,040	0,529	0,233
	N	279	255	250	249	248	251	252	272	286	275	253	264	243	244

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 49 apresenta os resultados do teste da correlação de Pearson: nas relações entre a questão 17 “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão 10 “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”.

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização da aplicação “17.2 OportoInsight” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a utilização da aplicação “17.6 OPORTOnityCity” e a razão “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização da aplicação “17.8 SnapCity” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a utilização da aplicação “17.9 Porto City Guide” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a utilização da aplicação “17.10 Porto Offline City Map” e a razão “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização da aplicação “17.11 Visitecomigo” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização da aplicação “17.12 City Sightseeing Porto” e a razão “10.9 Outro”;
- a utilização da aplicação “17.14 MMIPO (Museu misericórdia do porto)” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.4 a oferta cultural”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

E verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativa entre:

- a utilização da aplicação “17.5 VPorto” e a razão “10.5 a beleza da cidade”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica a razão listada utiliza menos o item com ela relacionado.

Tabela 50 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto” e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
18.1 Visitas com o recurso à realidade aumentada	lazer/ férias	283	3,97	0,83	3,59	0,310
	visitar familiares/amigos	28	3,75	1,08		
	razões profissionais	9	3,67	1,41		
	outro	9	3,56	0,88		
18.2 Acesso a visitas virtuais	lazer/ férias	288	3,83	0,87	3,93	0,269
	visitar familiares/ amigos	28	3,64	0,83		
	razões profissionais	10	3,50	1,27		
	outro	9	3,44	1,01		
18.3 Animações com recurso a áudios e imagens interativas						
	lazer/ férias	297	3,33	0,82	3,87	0,276
	visitar familiares/amigos	32	3,53	0,76		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
	razões profissionais	13	3,00	1,15		
	outro	10	3,30	0,95		
18.4	Possibilidade de interagir virtualmente com o destino				0,70	0,873
	lazer/ férias	289	3,37	0,80		
	visitar familiares/ amigos	32	3,44	0,98		
	razões profissionais	12	3,25	1,14		
	outro	9	3,44	0,88		
18.5	Apps locais				1,12	0,771
	lazer/ férias	289	2,97	0,98		
	visitar familiares/ amigos	30	3,00	1,08		
	razões profissionais	12	3,08	1,16		
	outro	10	3,40	1,26		
18.6	Serviços de recomendações (pop-up, chats)				4,68	0,197
	lazer/ férias	282	3,86	0,73		
	visitar familiares/ amigos	28	3,71	0,76		
	razões profissionais	10	3,70	1,06		
	outro	10	3,40	0,97		
18.7	Assistentes virtuais				0,55	0,909
	lazer/ férias	267	3,32	0,98		
	visitar familiares/ amigos	28	3,14	1,27		
	razões profissionais	9	3,44	1,01		
	outro	9	3,44	0,88		
18.8	Posto de turismo interativo				0,54	0,910
	lazer/ férias	281	3,38	1,10		
	visitar familiares/ amigos	30	3,30	1,21		
	razões profissionais	10	3,60	1,07		
	outro	8	3,50	0,93		
18.9	Pagamentos NFC				2,63	0,452
	lazer/ férias	275	3,23	0,99		
	visitar familiares/ amigos	27	3,30	1,03		
	razões profissionais	9	3,44	1,01		
	outro	8	3,75	0,89		
18.10	Serviço e-Wallet				0,42	0,935
	lazer/ férias	256	3,32	0,85		
	visitar familiares/ amigos	25	3,44	1,00		
	razões profissionais	9	3,33	1,12		
	outro	8	3,38	0,92		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 50 apresenta a estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto” e “Motivo principal da viagem”. Para todos os itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 51 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.18 e Q.10

		18.1.	18.2.	18.3	18.4.	18.5.	18.6.	18.7.	18.8.	18.9.	18.10.
10.1 para conhecer a cidade	r	0,012	0,015	0,004	0,008	0,018	-0,087	0,044	0,018	-0,012	-0,028
	p	0,834	0,788	0,940	0,877	0,734	0,113	0,435	0,750	0,827	0,629
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298
10.2 ter sido recomendado	r	0,138*	0,056	0,010	-0,078	-0,138*	-0,043	-0,113*	-0,146**	-0,160**	-0,160**
	p	0,012	0,304	0,854	0,151	0,011	0,438	0,045	0,008	0,004	0,006
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,054	0,091	0,170**	0,082	-0,003	0,070	0,024	0,011	0,125*	0,186**
	p	0,326	0,096	0,001	0,131	0,951	0,204	0,668	0,844	0,026	0,001
	N	328	334	351	341	340	329	312	328	318	297
10.4 a oferta cultural	r	0,016	0,036	-0,082	-0,060	0,026	0,055	0,003	0,082	-0,066	0,006
	p	0,777	0,515	0,126	0,272	0,638	0,318	0,960	0,139	0,240	0,919
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298
10.5 a beleza da cidade	r	-0,030	-0,114*	-0,092	-0,108*	-0,049	-0,013	-0,071	-0,001	-0,053	-0,069
	p	0,583	0,037	0,083	0,047	0,362	0,810	0,209	0,992	0,343	0,234
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298
10.6 a história e património	r	-0,092	-0,006	-0,113*	-0,112*	-0,053	0,010	-0,104	0,063	-0,080	-0,051
	p	0,095	0,916	0,034	0,038	0,333	0,863	0,068	0,258	0,155	0,381
	N	327	333	350	340	339	328	311	327	317	296
10.7 o vinho e gastronomia	r	0,006	-0,077	-0,048	-0,089	-0,020	0,022	-0,064	-0,075	-0,011	-0,005
	p	0,918	0,159	0,371	0,100	0,719	0,696	0,262	0,178	0,842	0,931
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298
10.8 relação qualidade-preço	r	0,031	0,119*	-0,013	0,024	0,022	0,040	0,086	0,042	-0,024	0,023
	p	0,572	0,029	0,809	0,656	0,685	0,469	0,130	0,445	0,676	0,696
	N	328	334	351	341	340	329	312	328	318	297
10.9 Outro	r	-0,001	0,033	0,068	0,033	0,085	-0,005	-0,055	-0,076	0,007	0,044
	p	0,984	0,543	0,206	0,546	0,116	0,923	0,336	0,168	0,903	0,453
	N	329	335	352	342	341	330	313	329	319	298

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 51, apresenta os resultados da correlação de Pearson, nas relações entre a questão “Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto” e a questão “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”. Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização do recurso “18.1 Visitas com o recurso à realidade aumentada” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização do recurso “18.2 Acesso a visitas virtuais” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização do recurso “18.3 Animações com recurso a áudios e imagens interativas” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a utilização do recurso “18.9 Pagamentos NFC” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;
- a utilização do recurso “18.10 Serviço e-Wallet” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a utilização do recurso “18.2 Acesso a visitas virtuais” e a razão “10.5 a beleza da cidade”;
- a utilização do recurso “18.3 Animações com recurso a áudios e imagens interativas” e a razão “10.6 a história e património”;
- a utilização do recurso “18.4 Possibilidade de interagir virtualmente com o destino” e as razões “10.5 a beleza da cidade” e “10.6 a história e património”;
- a utilização do recurso “18.5 Apps locais” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização do recurso “18.7 Assistentes virtuais” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização do recurso “18.8 Posto de turismo interativo” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização do recurso “18.9 Pagamentos NFC” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;
- a utilização do recurso “18.10 Serviço e-Wallet” e a razão “10.2 ter sido recomendado”;

Neste caso, os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza menos os itens com elas relacionados.

Tabela 52 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre Q.19 e a Q.9

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
19.1 NFC- smartphone	lazer/ férias	239	2,80	0,68	6,22	0,101
	visitar familiares/amigos	25	2,92	0,76		
	razões profissionais	7	3,43	0,79		
	outro	3	2,67	0,58		
19.2 QR code- smartphone	lazer/ férias	248	2,92	0,65	4,84	0,184
	visitar familiares/amigos	24	2,96	0,46		
	razões profissionais	7	3,43	0,79		
	outro	3	2,67	0,58		
19.3 Paysafecard	lazer/ férias	219	3,01	0,55	15,67	** 0,001
	visitar familiares/amigos	22	3,18	0,66		
	razões profissionais	7	3,43	0,79		
	outro	4	3,50	0,58		
19.4 PayPal	lazer/ férias	278	3,59	0,82	7,43	0,059
	visitar familiares/amigos	31	3,29	0,90		
	razões profissionais	8	4,00	0,53		
	outro	11	3,73	1,19		
19.5 MBway	lazer/ férias	232	3,10	0,65	9,96	* 0,019
	visitar familiares/amigos	27	2,89	0,93		
	razões profissionais	10	3,70	0,82		
	outro	7	3,00	1,29		
19.6 Skrill	lazer/ férias	206	2,75	0,63	10,42	* 0,015
	visitar familiares/amigos	20	2,80	0,83		
	razões profissionais	7	3,43	0,79		
	outro	2	3,50	0,71		
19.7 Online banking	lazer/ férias	274	3,29	0,84	5,16	0,160
	visitar familiares/amigos	29	3,24	0,74		
	razões profissionais	8	3,38	0,74		
	outro	6	4,00	0,89		
19.8 Banking APP	lazer/ férias	261	4,30	1,18	3,77	0,287
	visitar familiares/amigos	27	4,07	1,04		
	razões profissionais	8	4,75	0,46		
	outro	6	4,33	0,82		
19.9 E-wallet	lazer/ férias	215	2,77	1,13	2,31	0,511
	visitar familiares/amigos	21	2,86	1,01		
	razões profissionais	7	3,43	1,13		
	outro	2	2,50	2,12		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 52, apresenta a estatística descritiva do Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino” e “Motivo principal da viagem.

Para “19.3 Paysafecard”, “19.5 MBway” e “19.6 Skrill”, existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Para os restantes

itens, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem.

O serviço “19.3 Paysafecard” é mais importante para o outro motivo e para razões profissionais e menos para lazer/férias, o serviço “19.5 MBway” é mais importante para o motivo razões profissionais, o serviço “19.6 Skrill” é mais importante para o outro motivo e para razões profissionais, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Na amostra, os restantes itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 53 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”

		19.1.	19.2.	19.3	19.4.	19.5.	19.6.	19.7.	19.8.	19.9.
10.1 para conhecer a cidade	r	-0,016	-0,038	-0,005	0,041	0,050	0,099	0,076	0,117*	0,013
	p	0,792	0,520	0,938	0,455	0,404	0,129	0,177	0,043	0,837
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245
10.2 ter sido recomendado	r	-0,096	-0,015	-0,058	-0,062	-0,047	0,020	-0,100	0,046	-0,069
	p	0,114	0,801	0,359	0,265	0,439	0,760	0,076	0,429	0,279
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,138*	0,060	0,005	0,056	0,121*	0,022	-0,006	0,016	0,031
	p	0,022	0,315	0,941	0,311	0,044	0,742	0,909	0,787	0,626
	N	273	281	251	327	275	234	316	301	244
10.4 a oferta cultural	r	0,149*	0,096	0,058	0,088	0,160**	0,094	0,001	0,017	0,058
	p	0,013	0,107	0,357	0,113	0,008	0,151	0,984	0,765	0,369
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245
10.5 a beleza da cidade	r	0,097	0,064	-0,107	-0,003	-0,077	-0,085	-0,126*	-0,012	0,123
	p	0,110	0,285	0,090	0,954	0,201	0,196	0,025	0,836	0,055
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245
10.6 a história e património	r	0,042	0,134*	0,069	0,143**	0,039	0,090	0,087	0,090	0,029
	p	0,492	0,025	0,278	0,010	0,517	0,172	0,125	0,120	0,654
	N	272	280	251	326	275	234	315	300	244
10.7 o vinho e gastronomia	r	-0,019	0,087	0,038	0,116*	0,006	0,080	0,058	0,101	0,084
	p	0,754	0,144	0,547	0,036	0,916	0,221	0,300	0,079	0,191
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245
10.8 relação qualidade-preço	r	-0,016	0,073	-0,009	0,060	0,063	0,105	0,051	0,136*	0,090
	p	0,795	0,223	0,888	0,282	0,295	0,111	0,363	0,019	0,159
	N	273	281	251	327	275	234	316	301	244
10.9 Outro	r	0,049	0,080	0,119	0,086	0,095	0,168*	0,116*	0,103	0,167**
	p	0,417	0,180	0,058	0,119	0,116	0,010	0,038	0,074	0,009
	N	274	282	252	328	276	235	317	302	245

* p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 53, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização do serviço “19.1 NFC- smartphone” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização do serviço “19.2 QR code- smartphone” e a razão “10.6 a história e património”;
- a utilização do serviço “19.4 PayPal” e as razões “10.6 a história e património” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a utilização do serviço “19.5 MBway” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.4 a oferta cultural”;
- a utilização do serviço “19.6 Skrill” e a razão “10.9 Outro”;
- a utilização do serviço “19.7 Online banking” e a razão “10.9 Outro”;
- a utilização do serviço “19.8 Banking APP” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização do serviço “19.9 E-wallet” e a razão “10.9 Outro”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

Tabela 54 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
20.1 World of Discoveries	lazer/ férias	256	3,31	0,99	1,69	0,639
	visitar familiares/amigos	25	3,36	1,11		
	razões profissionais	6	3,67	1,37		
	outro	7	3,43	1,13		
20.2 Shopping Cidade do Porto - loja Zara	lazer/ férias	260	3,30	0,98	4,09	0,252
	visitar familiares/amigos	24	3,46	0,98		
	razões profissionais	10	3,80	1,23		
	outro	9	3,11	0,78		
20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett	lazer/ férias	251	3,73	1,06	1,15	0,765
	visitar familiares/amigos	22	3,86	1,25		
	razões profissionais	7	3,43	1,40		
	outro	9	4,00	1,00		
20.4 Biblioteca pública Municipal do Porto	lazer/ férias	257	3,18	1,15	1,26	0,740
	visitar familiares/amigos	24	3,33	1,01		
	razões profissionais	8	3,38	1,60		
	outro	10	3,00	1,15		
20.5 Casa museu Guerra Junqueiro	lazer/ férias	242	4,67	0,91	7,43	0,059
	visitar familiares/amigos	22	4,50	1,01		
	razões profissionais	6	3,83	1,60		
	outro	8	4,38	1,19		
20.6 Casa do Infante	lazer/ férias	245	3,54	1,00	0,28	0,963
	visitar familiares/amigos	24	3,50	1,10		
	razões profissionais	7	3,43	1,40		
	outro	9	3,44	0,88		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio	lazer/ férias	242	3,01	1,39	2,63	0,453
	visitar familiares/amigos	23	3,35	1,50		
	razões profissionais	6	3,33	1,63		
	outro	6	2,50	1,22		
20.8 Museu Romântico Quinta Macieirinha	lazer/ férias	245	3,43	0,66	2,86	0,414
	visitar familiares/amigos	23	3,52	0,85		
	razões profissionais	7	3,43	1,40		
	outro	6	3,17	0,41		
20.9 Museu do vinho do Porto	lazer/ férias	261	3,21	0,88	1,09	0,780
	visitar familiares/amigos	28	3,36	0,83		
	razões profissionais	10	3,20	1,32		
	outro	8	3,00	0,53		
20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão	lazer/ férias	244	4,23	0,86	1,71	0,636
	visitar familiares/amigos	24	4,33	1,01		
	razões profissionais	6	3,67	1,75		
	outro	7	4,14	0,69		
20.11 Teatro Municipal Campo Alegre	lazer/ férias	244	4,27	0,90	0,45	0,929
	visitar familiares/amigos	23	4,22	1,04		
	razões profissionais	6	3,67	1,75		
	outro	7	4,43	0,79		
20.12 Teatro Municipal Rivoli	lazer/ férias	246	2,95	1,07	1,28	0,735
	visitar familiares/amigos	25	2,84	1,03		
	razões profissionais	7	3,29	1,60		
	outro	7	3,29	1,25		
20.13 Museu do FC Porto	lazer/ férias	244	3,55	0,87	0,91	0,823
	visitar familiares/amigos	24	3,67	0,96		
	razões profissionais	7	3,43	1,62		
	outro	8	3,63	1,19		

* p<0,05

** p<0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 54, podemos verificar que para os itens em estudo, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem e a utilização da realidade virtual e aumentada.

Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 55 - Correlação de Pearson: Relações entre “Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e “Quais as razões para a escolha da cidade do Porto”

		20.1.	20.2.	20.3	20.4.	20.5.	20.6.	20.7.	20.8.	20.9.	20.10	20.11.	20.12	20.13
10.1 para conhecer a cidade	r	-0,017	-0,019	0,005	0,021	0,002	0,012	-0,009	0,091	0,054	0,053	0,004	-0,044	-0,050
	p	0,776	0,742	0,938	0,720	0,978	0,836	0,878	0,126	0,347	0,376	0,945	0,458	0,402
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.2 ter sido recomendado	r	-0,032	-0,132*	0,051	-0,101	0,069	-0,022	-0,029	-0,008	0,021	0,052	0,053	-0,039	0,024
	p	0,588	0,022	0,384	0,081	0,251	0,707	0,631	0,900	0,720	0,388	0,378	0,514	0,690
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.3 proximidade do local de residência ou de férias	r	0,044	0,080	0,075	0,081	-0,043	-0,089	-0,061	0,049	-0,011	-0,123*	-0,095	0,003	0,046
	p	0,457	0,164	0,206	0,164	0,474	0,134	0,315	0,409	0,845	0,039	0,112	0,963	0,439
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.4 a oferta cultural	r	0,071	-0,018	0,097	0,003	-0,020	0,044	0,093	0,106	0,150**	-0,016	0,026	0,148*	0,011
	p	0,224	0,751	0,100	0,957	0,739	0,458	0,124	0,076	0,008	0,787	0,662	0,012	0,854
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.5 a beleza da cidade	r	0,019	0,052	-0,031	0,066	-0,100	-0,116	-0,057	0,021	-0,027	-0,146*	-0,130*	0,003	-0,076
	p	0,745	0,371	0,597	0,258	0,096	0,051	0,348	0,721	0,641	0,014	0,029	0,955	0,200
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.6 a história e património	r	0,040	0,006	0,139*	-0,023	0,092	0,036	-0,017	0,039	0,044	0,002	0,020	-0,054	0,025
	p	0,498	0,922	0,018	0,698	0,127	0,546	0,780	0,517	0,445	0,977	0,743	0,361	0,676
	N	292	301	287	297	276	283	275	279	305	279	278	283	281
10.7 o vinho e gastronomia	r	-0,107	-0,115*	0,025	-0,103	-0,056	-0,015	0,072	0,003	0,151**	-0,008	-0,066	-0,087	-0,083
	p	0,066	0,045	0,677	0,075	0,349	0,807	0,231	0,966	0,008	0,892	0,269	0,143	0,163
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283
10.8 relação qualidade-preço	r	-0,010	-0,173**	0,090	-0,045	-0,040	-0,022	0,017	-0,004	0,100	0,002	-0,021	-0,124*	-0,113
	p	0,858	0,003	0,127	0,437	0,511	0,711	0,781	0,940	0,081	0,979	0,731	0,036	0,058
	N	293	302	288	298	277	284	276	280	306	280	279	284	282
10.9 Outro	r	-0,003	0,007	-0,006	-0,052	-0,093	0,018	0,021	-0,021	0,021	-0,033	-0,002	0,106	-0,006
	p	0,955	0,906	0,916	0,374	0,123	0,765	0,725	0,732	0,709	0,579	0,968	0,075	0,924
	N	294	303	289	299	278	285	277	281	307	281	280	285	283

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 55, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett” e a razão “10.6 a história e património”;
- a utilização de “20.9 Museu do vinho do Porto” as razões “10.4 a oferta cultural” e “10.7 o vinho e gastronomia”;
- a utilização de “20.12 Teatro Municipal Rivoli” e a razão “10.4 a oferta cultural”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

E verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “20.2 Shopping Cidade do Porto - loja Zara” e as razões “10.2 ter sido recomendado”, “10.7 o vinho e gastronomia” e “10.8 relação qualidade-preço”;
- a utilização de “20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão” e as razões “10.3 proximidade do local de residência ou de férias” e “10.5 a beleza da cidade”;
- a utilização de “20.11 Teatro Municipal Campo Alegre” e a razão “10.5 a beleza da cidade”;
- a utilização de “20.12 Teatro Municipal Rivoli” e a razão “10.8 relação qualidade-preço”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica as razões listadas utiliza menos os itens com elas relacionados.

Tabela 56 - Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre “Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade” e “Motivo principal da viagem”

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
21.1 Spectacles (óculos Snapchat)	lazer/ férias	282	3,18	0,76	0,44	0,932
	visitar familiares/amigos	23	3,17	0,78		
	razões profissionais	14	3,07	0,27		
	outro	8	3,00	0,53		
21.2 Smartwatches	lazer/ férias	303	4,23	0,99	2,00	0,572
	visitar familiares/amigos	27	3,96	1,16		
	razões profissionais	14	4,43	0,85		
	outro	8	4,13	1,36		
21.3 NFC	lazer/ férias	301	3,99	1,05	1,22	0,748
	visitar familiares/amigos	30	3,73	1,20		
	razões profissionais	14	3,93	1,07		
	outro	9	3,89	1,27		
21.4 QR code	lazer/ férias	307	3,97	1,04	1,94	0,586
	visitar familiares/amigos	29	3,69	1,14		
	razões profissionais	14	3,93	1,00		
	outro	8	4,00	1,31		

		N	Média	Desvio padrão	KW	p
21.5 Bluetooth	lazer/ férias	296	4,26	1,08	2,92	0,404
	visitar familiares/amigos	25	4,04	1,14		
	razões profissionais	13	4,62	0,77		
	outro	11	4,36	1,29		
21.6 Beacons	lazer/ férias	279	2,14	0,64	1,82	0,610
	visitar familiares/amigos	26	2,31	0,88		
	razões profissionais	14	2,29	0,99		
	outro	8	2,00	0,93		
		* p<0,05			** p<0,01	

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 56, verifica-se que para os itens em estudo, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os motivos principais da viagem. Na amostra, os itens apresentam as diferenças ilustradas entre os motivos principais da viagem, que não são estatisticamente significativas.

Tabela 57 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.21 e a Q.10

		21.1.	21.2.	21.3	21.4.	21.5.	21.6.
10.1 para conhecer	r	,123(*)	,027	,025	-,007	,017	,053
a cidade	p	,026	,620	,641	,888	,758	,339
	N	327	352	354	358	345	327
10.2 ter sido	r	,170(**)	,066	,082	,068	,050	,004
recomendado	p	,002	,219	,123	,199	,353	,937
	N	327	352	354	358	345	327
10.3 proximidade do	r	-,048	,052	,108(*)	,095	,073	,030
local de residência	p	,388	,334	,042	,073	,174	,589
ou de férias	N	326	351	353	357	344	326
10.4 a oferta cultural	r	,064	-,002	,020	,023	,056	,048
	p	,248	,973	,705	,666	,296	,386
	N	327	352	354	358	345	327
10.5 a beleza da	r	,040	-,121(*)	-,046	-,046	-,070	,019
cidade	p	,470	,023	,384	,386	,197	,726
	N	327	352	354	358	345	327
10.6 a história e	r	,065	,034	,047	,046	,071	,033
património	p	,239	,524	,384	,385	,190	,556
	N	325	350	352	356	345	326
10.7 o vinho e	r	,038	-,060	-,089	-,112(*)	-,095	-,036
gastronomia	p	,498	,258	,096	,034	,078	,513
	N	327	352	354	358	345	327
10.8 relação	r	,058	-,007	-,037	-,009	,010	-,022
qualidade-preço	p	,296	,895	,491	,864	,846	,693
	N	326	351	353	357	344	326
10.9 Outro	r	,011	-,031	-,005	,011	-,025	-,027
	p	,837	,559	,920	,829	,648	,626
	N	327	352	354	358	345	327

* p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 57, apresenta a correlação de Pearson: nas relações entre “21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade” e “10. Quais as razões para escolha da cidade do Porto”, onde se verificam relações positivas estatisticamente significativas entre: a utilização de “21.1 Spectacles (óculos Snapchat)” e as razões “10.1 para conhecer a cidade” e “10.2 ter sido recomendado”; e a utilização de “21.3 NFC” e a razão “10.3 proximidade do local de residência ou de férias”;

Os resultados significam que quem indica as razões listadas utiliza mais os itens com elas relacionados.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre: a utilização de “21.2 Smartwatches” e a razão “10.5 a beleza da cidade”; e a utilização de “21.4 QR code” e a razão “10.7 o vinho e gastronomia”;

Neste caso, o resultado significa que quem indica as razões listadas utiliza menos os itens com elas relacionados. Portanto, globalmente, podemos concluir que se verifica a

hipótese “H3 - Os motivos da escolha do destino Porto influenciam positivamente a escolha dos recursos tecnológicos na fase durante a viagem” para as relações significativas encontradas.

A utilização das tecnologias apresentadas por parte da Geração Z, vão de encontro a característica desta defendida por Salvatore Monaco (2018), em que defende que este segmento assume um papel ativo, e faz parte do circuito de comunicação no sentido em que eles não utilizam somente os recursos disponíveis como apoio de informação, mas também ajudam na criação de conteúdo, através do feedback durante a sua experiência (Monaco, 2018).

Os resultados obtidos, demonstram o valor dado pela Geração Z, à interatividade perante o destino na utilização das aplicações disponíveis, indo de encontro a ideia de que a tecnologia veio modificar a forma que a experiência turística é percebida e o próprio envolvimento do turista no destino (Neuhofer et al., 2014), em que a utilização das aplicações móveis vem complementar a experiência do turista no destino (Biz et al., 2016).

8.2. Objetivo 2 - avaliar a satisfação do destino

8.2.1. Hipótese H4

Para o estudo da hipótese 4 “os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase da pré-viagem”, serão analisadas as relações da questão 22 “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” com a questão 11 “Qual a importância desta informação online para a sua viagem” e a questão 14 “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.

Tabela 58 - Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 e as dimensões associadas às questões 11 a 14

		11. Importância global da informação online	12. Recursos tecnológicos para a organização da viagem	13. Aplicações para a decisão e planeament o da viagem	14. Aplicações para as reservas e compras para a viagem
22. Satisfação Global	Coef. Correlação	0,137**	0,010	-0,033	0,046

		11. Importância global da informação online	12. Recursos tecnológicos para a organização da viagem	13. Aplicações para a decisão e planeament o da viagem	14. Aplicações para as reservas e compras para a viagem
relativamente ao destino	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

A tabela 58 apresenta a correlação de Pearson, nas relações entre a dimensão associada à questão 22 “Avaliação da satisfação global relativamente ao destino” e as dimensões associadas às questões 11 “Qual a importância desta informação online para a sua viagem” a 14 “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 “11. Importância global da informação online” e a dimensão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”;

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

Tabela 59 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q11 e a Q.22

		11.1.	11.2.	11.3	11.4.	11.5.	11.6.	11.7.	11.8.	11.9.
22.1 Tenho uma	r	0,096	0,112*	0,075	0,074	0,104*	0,071	0,140**	0,063	0,116*
opinião positiva	p	0,057	0,028	0,153	0,147	0,040	0,171	0,006	0,229	0,030
	N	392	386	367	386	390	378	388	369	349
22.2 Recomendo	r	0,067	0,070	0,078	0,024	0,087	0,092	0,140**	0,080	0,137*
	p	0,185	0,169	0,137	0,641	0,086	0,074	0,006	0,124	0,011
	N	391	385	366	385	389	377	387	368	348
22.3 Pretendo visitar	r	0,088	0,013	0,022	-0,080	0,003	0,107	0,044	0,112	0,169**
o destino nos	p	0,126	0,823	0,708	0,165	0,962	0,066	0,444	0,058	0,005
próximos 2 anos	N	305	299	291	302	303	295	304	287	276
22.4 Vou considerar o	r	0,125*	0,082	0,067	-0,012	0,007	0,116*	0,011	0,058	0,158**
destino nas minhas	p	0,022	0,136	0,232	0,828	0,898	0,038	0,848	0,301	0,006
próximas viagens	N	338	332	319	334	336	324	335	319	302

* p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 59, 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. Onde se verifica 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”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Tabela 60 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.12. e a Q.22.

		12.1.	12.2.	12.3	12.4.	12.5.	12.6.	12.7.	12.8.	12.9.	12.10.	12.11.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	0,058	-0,031	0,070	-0,053	-0,082	-0,101	-0,154**	0,080	0,061	0,009	-0,004
	p	0,251	0,534	0,172	0,301	0,117	0,053	0,003	0,119	0,241	0,873	0,936
	N	394	393	382	378	364	366	368	378	376	338	346
22.2 Recomendo	r	0,040	-0,055	0,006	-0,007	-0,002	-0,061	-0,113*	0,050	0,050	0,024	0,042
	p	0,431	0,276	0,911	0,887	0,969	0,244	0,030	0,328	0,338	0,659	0,440
	N	393	392	381	377	364	366	368	378	376	338	346
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	-0,045	0,091	0,066	-0,099	0,051	0,019	-0,056	-0,016	0,303**	0,038	0,106
	p	0,436	0,111	0,260	0,090	0,397	0,753	0,345	0,789	0,000	0,539	0,084
	N	307	306	297	294	282	284	286	295	292	260	267
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	-0,003	0,049	0,025	-0,084	0,032	-0,049	-0,079	0,015	0,227**	0,045	0,120*
	p	0,949	0,364	0,655	0,131	0,568	0,390	0,158	0,793	0,000	0,446	0,039
	N	340	339	328	326	313	315	317	327	324	289	297

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 60, pode-se verificar os resultados da correlação de Pearson: nas relações entre “12. Quais os recursos tecnológicos que utiliza para a organização da viagem” e “22. Satisfação Global relativamente ao destino”. Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre: a importância do recurso “12.9 Ver vídeos” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”; e a importância do recurso “12.11 Arquivos de áudio relacionados a viagens” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre: a importância do recurso “12.7 Criar planos de viagem interativos” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.2 Recomendo”;

Neste caso, o resultado significa que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá menos importância aos itens com eles relacionados.

Tabela 61 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.13 e a Q.22

		13.1.	13.2.	13.3	13.4.	13.5.	13.6.	13.7.	13.8.	13.9.	13.10.	13.11.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	-0,038	0,075	0,089	-0,029	-0,073	0,051	-0,036	0,038	0,265**	0,126*	0,022
	p	0,462	0,150	0,087	0,579	0,153	0,331	0,491	0,470	0,000	0,013	0,674
	N	384	371	368	378	388	367	374	368	370	382	378
22.2 Recomendo	r	-0,034	0,070	0,105*	-0,010	-0,041	0,046	-0,033	0,021	0,199**	0,092	0,035
	p	0,505	0,180	0,044	0,849	0,420	0,381	0,522	0,691	0,000	0,073	0,503
	N	383	370	367	377	387	366	373	367	369	381	377
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	-0,127*	-0,125*	-0,136*	-0,261**	-0,236**	-0,168**	-0,123*	-0,154**	0,117*	-0,088	0,081
	p	0,028	0,034	0,021	0,000	0,000	0,004	0,036	0,009	0,047	0,130	0,166
	N	298	288	286	294	301	286	289	287	287	298	293
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	-0,104	-0,021	-0,008	-0,144**	-0,158**	-0,059	-0,040	-0,068	0,171**	-0,033	0,047
	p	0,060	0,713	0,881	0,009	0,004	0,298	0,477	0,227	0,002	0,556	0,395
	N	330	319	317	326	334	316	321	317	319	330	325

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 61, demonstra a correlação de Pearson, nas relações entre a questão “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da sua viagem ao Porto” e a questão “Satisfação Global relativamente ao destino”.

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância da aplicação “13.3 Storyo” e a opinião sobre “22.2 Recomendo”;
- a importância da aplicação “13.9 Googletrips” 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”;
- a importância da aplicação “13.10 Booking” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a importância da aplicação “13.1 Instagram” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância da aplicação “13.2 Snapchat” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância da aplicação “13.3 Storyo” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância da aplicação “13.4 Trivago” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância da aplicação “13.5 Tripadvisor” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância da aplicação “13.6 Edreams” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância da aplicação “13.7 Skyscanner” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância da aplicação “13.8 Momondo” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;

Neste caso, o resultado significa que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá menos importância ao item com ela relacionado.

Tabela 62- Correlação de Pearson: Relações entre Q.14 e Q.22

		14.1.	14.2.	14.3	14.4.	14.5.	14.6.	14.7.	14.8.	14.9.	14.10.	14.11.	14.12.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	0,046	-0,003	-0,105	-0,086	0,004	-0,013	-0,010	0,066	0,037	0,053	0,056	0,052
	p	0,373	0,954	0,054	0,116	0,937	0,815	0,848	0,228	0,498	0,300	0,303	0,315
	N	371	343	339	338	350	343	343	336	335	381	339	381
22.2 Recomendo	r	-0,010	0,000	-0,054	-0,089	-0,011	-0,021	-0,051	0,007	0,022	0,031	0,017	-0,021
	p	0,853	0,999	0,324	0,102	0,833	0,705	0,343	0,899	0,693	0,544	0,756	0,686
	N	370	342	338	337	349	342	342	335	334	380	338	380
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	-0,140*	-0,003	-0,167**	-0,024	0,016	-0,072	-0,049	-0,010	-0,001	-0,049	-0,028	0,032
	p	0,018	0,964	0,006	0,702	0,798	0,241	0,425	0,874	0,992	0,406	0,645	0,581
	N	288	270	267	266	272	269	270	263	263	295	267	297
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	-0,075	-0,008	-0,085	-0,038	-0,011	-0,070	-0,090	-0,048	0,001	0,018	-0,018	-0,014
	p	0,182	0,885	0,145	0,517	0,845	0,226	0,123	0,416	0,987	0,743	0,757	0,797
	N	320	299	295	294	304	299	298	292	291	328	295	329

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 62, apresenta os resultados da correlação de Pearson, nas relações entre a questão “Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto” e a questão “Satisfação Global relativamente ao destino”. Verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre: a utilização da aplicação “14.1 Booking” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”; e a a utilização da aplicação “14.3 Kiwi.com” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;

Neste caso, os resultados evidenciam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados utiliza menos os itens com elas relacionados.

Portanto, globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H4 - Os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase da pré-viagem” para as relações significativas encontradas.

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 Salvatore 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).

8.2.2. Hipótese H5

Para o estudo da hipótese 5 “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.

Tabela 63 - Correlação de Pearson: Relações entre a dimensão associada à questão 22 e as dimensões associadas às questões 15 a 21

		15. Aplicações e/ou informações na internet durante a sua experiência turística	16. Aplicações disponíveis para se deslocar	17. Aplicações durante a experiência turística	18. Recursos tecnológicos durante a experiência turística	19. Serviços de pagamento para consumir no destino	20. Realidade virtual e aumento da	21. Recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade
22. Satisfação Global relativamente ao destino	r	0,187**	-0,012	-0,014	0,051	0,139**	0,065	0,020
	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

Na Tabela 63, 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 às questões 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis durante a experiência turística no Porto” a 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”; e a dimensão “19. Serviços de pagamento para consumir no destino” e a dimensão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”;

Os resultados significam que quem está mais satisfeito globalmente com o destino atribui mais importância às duas dimensões listadas.

Tabela 64 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.15 e a Q.22

		15.1.	15.2.	15.3	15.4.	15.5.	15.6.	15.7.	15.8.	15.9.	15.10.	15.11.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	0,133**	0,077	0,136*	0,010	0,127*	0,128*	0,154**	0,150**	0,208**	0,059	0,050
	p	0,009	0,129	0,010	0,845	0,012	0,012	0,002	0,006	0,000	0,266	0,359
	N	387	385	355	375	385	391	385	333	332	364	341
22.2 Recomendo	r	0,111*	-0,008	0,070	-0,011	0,058	0,033	0,078	0,049	0,094	0,043	0,010
	p	0,029	0,878	0,187	0,831	0,254	0,521	0,127	0,378	0,087	0,416	0,855
	N	386	384	354	374	384	390	384	332	331	363	340
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	0,075	0,009	0,211**	0,032	0,166**	0,121*	0,165**	0,128*	0,121	0,116	0,094
	p	0,193	0,881	0,000	0,581	0,004	0,035	0,004	0,039	0,052	0,054	0,128
	N	300	299	276	296	300	304	298	258	259	280	263
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	0,085	0,092	0,202**	0,088	0,098	0,075	0,148**	0,123*	0,127*	0,125*	0,052
	p	0,123	0,092	0,000	0,112	0,073	0,172	0,007	0,038	0,032	0,027	0,376
	N	333	332	305	325	332	337	331	284	283	312	290

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 64, apresenta a correlação de Pearson, as relações entre a questão 15 “Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão 22 “Satisfação Global relativamente ao destino”.

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a importância de aplicações/informações sobre “15.1 Apoio turístico/guias turísticos (mapas, itinerários, circuitos, etc.)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.2 Recomendo”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.3 Acessos à internet (pago)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”, “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.5 Previsão do estado do tempo” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.6 Alojamento, restauração e similares (preços, disponibilidade, contactos, reservas, etc.)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.7 Gestão de transportes (aéreos, terrestres, horários, check-in, preços, reservas, etc.)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”, “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.8 Aluguer de automóveis (companhias, preços, promoções, reservas, etc.)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”, “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.9 Agência de viagens (programas, promoções, reservas de pacotes turísticos, etc.)” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”, “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;
- a importância de aplicações/informações sobre “15.10 Tradutores de línguas” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com elas relacionados.

Tabela 65 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.16 e a Q.22

		16.1.	16.2.	16.3	16.4.	16.5.	16.6.	16.7.	16.8.	16.9.	16.10.
22.1 Tenho uma	r	-0,096	-0,201**	0,033	0,047	-0,037	-0,101	-0,080	-0,134*	-0,013	-0,021
opinião positiva	p	0,111	0,001	0,567	0,405	0,535	0,068	0,185	0,019	0,834	0,712
	N	278	287	306	318	286	324	278	304	274	298
22.2 Recomendo	r	-0,149*	-0,203**	-0,053	0,002	-0,083	-0,104	-0,089	-0,112	-0,046	-0,005
	p	0,013	0,001	0,352	0,967	0,161	0,062	0,139	0,052	0,449	0,937
	N	277	286	305	317	285	323	277	303	273	297
22.3 Pretendo visitar	r	0,022	-0,019	-0,057	0,145*	0,073	0,051	0,055	-0,011	0,023	0,001
o destino nos	p	0,745	0,781	0,381	0,023	0,270	0,419	0,410	0,862	0,734	0,986
próximos 2 anos	N	222	224	238	246	228	250	223	239	219	232
22.4 Vou considerar o	r	0,011	0,060	0,056	0,113	0,097	0,134*	0,104	0,048	0,014	-0,035
destino nas minhas	p	0,869	0,347	0,362	0,063	0,126	0,027	0,105	0,442	0,828	0,577
próximas viagens	N	243	247	265	273	249	274	244	262	241	257

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 65, apresenta a correlação de Pearson, nas relações entre “16. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto” e “22. Satisfação Global relativamente ao destino”, verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre: a utilização da aplicação “16.4 iMetro do Porto” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”; a utilização da aplicação “16.6 Uber” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com elas relacionados.

E ainda se verificam as relações negativas estatisticamente significativas entre: a utilização da aplicação “16.1 Moovit” e a opinião sobre “22.2 Recomendo”; a utilização da aplicação “16.2 Move-me.AMP” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.2 Recomendo”; e a utilização da aplicação “16.8 Anda Porto!” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”. Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá menos importância aos itens com eles relacionados.

Tabela 66 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q17 e Q22

		17.1.	17.2.	17.3	17.4.	17.5.	17.6.	17.7.	17.8.	17.9.	17.10	17.11.	17.12.	17.13.	17.14.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	-0,051	-0,033	-0,077	-0,071	-0,109	0,030	0,076	0,183**	0,045	-0,048	-0,010	0,055	-0,150*	-0,034
	p	0,401	0,599	0,228	0,267	0,089	0,643	0,235	0,003	0,452	0,428	0,874	0,376	0,020	0,603
	N	276	252	247	246	245	248	249	269	283	272	250	261	240	241
22.2 Recomendo	r	-0,016	0,025	-0,087	-0,025	-0,073	-0,015	0,044	0,160**	-0,032	-0,055	-0,070	0,038	-0,162*	-0,026
	p	0,794	0,696	0,172	0,693	0,253	0,812	0,494	0,009	0,588	0,366	0,272	0,538	0,012	0,694
	N	275	251	246	245	244	247	248	268	282	271	249	260	239	240
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	-0,111	-0,109	-0,021	-0,133	-0,125	0,036	0,112	0,288**	0,067	0,125	-0,014	0,035	-0,256**	-0,013
	p	0,106	0,128	0,776	0,066	0,086	0,625	0,123	0,000	0,324	0,072	0,846	0,622	0,000	0,857
	N	214	197	193	191	190	189	191	204	216	209	197	205	188	188
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	-0,053	-0,049	0,022	-0,059	-0,107	-0,013	0,106	0,165*	0,069	0,177**	0,024	0,025	-0,159*	0,085
	p	0,419	0,474	0,752	0,392	0,122	0,855	0,124	0,013	0,280	0,007	0,727	0,707	0,022	0,224
	N	238	216	211	210	209	210	212	227	245	234	215	224	206	206

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 66, é possível verificar a correlação de Pearson nas relações entre a questão “17. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto” e a questão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”. Onde se verificam relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização da aplicação “17.8 SnapCity” 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”;
- a utilização da aplicação “17.10 Porto Offline City Map” e a opinião sobre “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com eles relacionados.

Podemos verificar as relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a utilização da aplicação “17.13 Storyo” 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”;

Neste caso, o resultado significa que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá menos importância aos itens com eles relacionados.

Tabela 67 - Correlação de Pearson: Relações entre a questão Q.18 e a Q.22

		18.1.	18.2.	18.3	18.4.	18.5.	18.6.	18.7.	18.8.	18.9.	18.10.
22.1 Tenho uma	r	0,076	0,001	0,059	0,058	0,093	-0,046	0,125*	0,034	-0,006	0,039
opinião positiva	P	0,168	0,980	0,271	0,282	0,087	0,406	0,028	0,539	0,922	0,499
	N	327	333	350	340	339	328	311	327	317	296
22.2 Recomendo	r	0,051	-0,082	-0,019	0,011	0,022	-0,064	0,080	0,012	0,009	0,008
	P	0,355	0,137	0,728	0,834	0,682	0,250	0,160	0,831	0,876	0,895
	N	326	332	349	339	338	327	310	326	316	295
22.3 Pretendo visitar	r	-0,034	-0,095	0,023	0,131*	0,082	0,016	0,091	0,102	0,111	0,089
o destino nos	P	0,583	0,125	0,703	0,032	0,180	0,803	0,155	0,103	0,083	0,176
próximos 2 anos	N	256	259	274	267	268	255	245	255	245	233
22.4 Vou considerar o	r	-0,006	-0,027	-0,012	0,076	0,094	0,045	0,086	0,107	0,016	0,043
destino nas minhas	P	0,918	0,650	0,836	0,193	0,108	0,449	0,161	0,075	0,788	0,499
próximas viagens	N	279	285	303	293	293	282	267	278	270	253

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 67, apresenta os resultados da correlação de Pearson: nas relações entre a questão “18. Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto” e a questão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”. Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre: a utilização do recurso “18.4 Possibilidade de interagir virtualmente com o destino” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”; e a utilização do recurso “18.7 Assistentes virtuais” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com eles relacionados.

Tabela 68 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.19 e a Q22

		19.1.	19.2.	19.3	19.4.	19.5.	19.6.	19.7.	19.8.	19.9.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	-0,008	-0,038	-0,013	0,121*	0,040	-0,007	0,037	0,066	-0,008
	p	0,899	0,532	0,841	0,030	0,509	0,910	0,509	0,253	0,895
	N	272	280	250	325	273	233	315	300	243
22.2 Recomendo	r	-0,072	-0,064	-0,070	0,104	-0,003	-0,051	0,021	-0,035	-0,059
	p	0,240	0,287	0,274	0,061	0,967	0,437	0,715	0,545	0,362
	N	272	280	250	325	273	233	315	300	243
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	0,086	0,122	0,093	0,078	0,096	-0,009	0,043	-0,130	0,065
	p	0,223	0,078	0,200	0,217	0,159	0,904	0,503	0,052	0,380
	N	202	209	192	249	218	179	241	225	187
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	0,018	0,070	0,059	0,111	0,108	0,023	0,038	-0,082	0,017
	p	0,792	0,288	0,393	0,065	0,096	0,747	0,533	0,194	0,813
	N	227	235	212	279	238	199	270	252	207

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 68, é possível constatar a correlação de Pearson: nas relações entre a questão “19. Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino” e a questão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”. Verifica-se uma relação positiva estatisticamente significativa entre: a utilização do serviço “19.4 PayPal” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre o aspeto listado dá mais importância ao item com ele relacionado.

Tabela 69 - Correlação de Pearson: Relações entre Q.20 e Q.22

		20.1.	20.2.	20.3	20.4.	20.5.	20.6.	20.7.	20.8.	20.9.	20.10.	20.11.	20.12.	20.13.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	0,055	0,007	0,023	-0,049	0,000	0,111	0,157**	0,002	0,065	0,078	0,083	0,050	0,044
	p	0,351	0,902	0,693	0,402	0,998	0,061	0,009	0,972	0,261	0,197	0,170	0,402	0,465
	N	291	300	286	296	275	282	274	278	304	278	277	282	280
22.2 Recomendo	r	0,067	0,008	-0,040	-0,016	-0,036	0,042	0,114	0,036	0,080	0,077	0,048	0,090	0,007
	p	0,253	0,892	0,499	0,789	0,555	0,482	0,059	0,545	0,164	0,199	0,427	0,130	0,905
	N	290	299	285	295	274	281	273	277	303	277	276	281	279
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	0,011	0,081	-0,013	0,062	-0,219**	0,071	0,137*	-0,090	0,066	-0,077	-0,067	0,157*	0,016
	p	0,875	0,219	0,851	0,359	0,002	0,302	0,050	0,194	0,324	0,268	0,338	0,021	0,819
	N	219	230	217	224	206	214	206	208	228	207	208	214	212
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	0,012	0,058	0,027	0,078	-0,134*	0,039	0,098	-0,042	0,050	-0,038	-0,043	0,100	0,091
	p	0,852	0,356	0,677	0,220	0,043	0,551	0,138	0,524	0,432	0,565	0,516	0,126	0,163
	N	243	253	239	248	230	237	229	232	254	232	231	237	237

* p < 0,05

** p < 0,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 69, mostra a correlação de Pearson: Relações entre a questão “Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada” e a questão “Satisfação Global relativamente ao destino”, onde se verifica que existem relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a utilização de “20.12 Teatro Municipal Rivoli” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá mais importância aos itens com eles relacionados.

E verificam-se relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “20.5 Casa museu Guerra Junqueiro” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos” e “22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens”;

Neste caso, os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre o aspeto listado dá menos importância aos itens com ele relacionados.

Tabela 70 - Correlação de Pearson: Relações entre a Q.21 e a Q.22

		21.1.	21.2.	21.3	21.4.	21.5.	21.6.
22.1 Tenho uma opinião positiva	r	,086	-,002	,041	,019	-,065	,139(*)
	p	,122	,970	,443	,728	,234	,013
	N	322	347	349	353	340	322
22.2 Recomendo	r	,033	-,022	-,003	-,006	-,064	,068
	p	,554	,681	,959	,906	,240	,222
	N	321	346	348	352	339	321
22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos	r	-,012	-,141(*)	-,120	-,092	-,146(*)	,124(*)
	p	,845	,021	,051	,130	,018	,049
	N	251	267	267	270	260	252
22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens	r	,024	-,032	,007	,014	-,071	,108
	p	,697	,582	,901	,803	,225	,074
	N	274	297	298	301	292	277

* p < 00,05 ** p < 00,01

Fonte: Elaboração própria

A tabela 70, apresenta os resultados da correlação de Pearson: nas relações entre a questão “21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade” e a questão “22. Satisfação Global relativamente ao destino”. Onde se verifica relações positivas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “21.6 Beacons” e a opinião sobre “22.1 Tenho uma opinião positiva” e “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;

Os resultados significam que quem tem melhor opinião sobre o aspeto listado dá mais importância aos itens com ele relacionados.

E verificam-se ainda relações negativas estatisticamente significativas entre:

- a utilização de “21.2 Smartwatches” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;
- a utilização de “21.5 Bluetooth” e a opinião sobre “22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos”;

Neste caso, o resultado significa que quem tem melhor opinião sobre os aspetos listados dá menos importância aos itens com eles relacionados. Portanto, globalmente, podemos concluir que se verifica a hipótese “H5 - Os recursos tecnológicos influenciam o grau de satisfação na fase durante a viagem” para as relações significativas encontradas.

As relações positivas encontradas na tabela 66, vão de encontro a que a disponibilização de aplicações móveis para a utilização turística no destino torna possível a satisfação da experiência turística (Florido-Benítez et al., 2015).

Os resultados obtidos, 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).

Em relação 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 interactividade com o local, o que leva à satisfação perante o destino caso as expectativas sejam correspondidas (Cutler & Carmichael, 2010; Cutler, 2015; Diaz-Menese, 2017), também correspondendo ao facto de a Geração Z ser motivada pelo desejo de interação social, envolvimento e co-criação de experiências (Skinner, Sarpong & White, 2018).

Capítulo Quatro – Considerações finais

9. Discussão de Resultados

Segundo os dados da amostra relativamente ao perfil sociodemográfico e às características da viagem, foi possível concluir que predominam dois grupos etários dentro do segmento estudado (Geração Z) dos [18-20 anos] e [21-23anos], que viajaram para a cidade do Porto no período da recolha de dados (tabela 24), confirmando que o segmento jovem na cidade do Porto encontra-se em crescimento (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Dos 400 inquiridos predominou o sexo feminino com 73%, oposto do perfil do turista do Porto, do estudo do Barómetro de 2017 em que predominava o sexo masculino (51%) por uma ligeira diferença de indivíduos do sexo masculino (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017).

Do total da amostra, 74% tinha o ensino superior ou equivalente (gráfico 11), o que confirma que a Geração Z tem o nível de educação mais elevado que as gerações anteriores (Tutek, 2015; Monaco, 2018); resultados similares foram identificados no perfil do turista do Porto (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017), e ainda que 36% recebe como rendimento mensal líquido até 1000 euros, porém não podemos deixar de apontar 33% que não respondeu, o que poderá dever-se ao facto de ainda não se encontrar empregado, ser estudante ou simplesmente não querer responder (tabela 17). Podemos afirmar segundo a amostra, que a maioria do segmento pertencente à Geração Z, viaja maioritariamente com amigos, seguindo-se a viagem com a família, características já mencionadas pelo estudo do Expedia (2017) relativo a tendências, e a investigação de Salvatore Monaco (2018), ao contrário do estudo de Elena Cavagnaro, Simona Staffieri e Albert Postma (2018), em que 61% da amostra (n=423) pertencentes a este segmento de idade indicava viajar sozinho na maioria das suas viagens.

A estada que predomina é de 3 a 5 noites, seguida por 1 a 2 noites, indo de encontro à característica do Porto como destino de curta duração, City breaks, referido pela Associação do Turismo Porto e Norte (2017) e nos resultados do estudo do IPDT (2018). Porém, no estudo da Geração por parte da Expedia (2017), indicava que as viagens da Geração Z pertencentes à Europa eram de 8 noites. Da amostra, 68% dos inquiridos (mais de metade) visita a cidade pela primeira vez, verificando-se assim um aumento da taxa de retorno comparado ao estudo do Perfil do Turista do PNP IATA 2017 pelo IPDT, em

2018, em que a taxa era de 90% do total dos inquiridos desse estudo. O mercado emissor da amostra em primeiro lugar é o mercado português. No entanto, relativamente ao mercado internacional emissor, predomina o Reino Unido, Roménia e a Holanda em terceiro lugar, ao contrário dos resultados do estudo do verão de IATA 2017 pelo IPDT (2018), em que os três principais mercados eram a França, Suíça e Espanha. Esta divergência pode ocorrer pelo facto de a amostra ser de conveniência relativamente ao intervalo de idade, e a população com estas nacionalidades estar mais disposta a responder ao inquérito.

Quanto ao motivo principal da viagem deste segmento foi apontado lazer/férias com um valor acentuado de 85% de respostas do total da amostra (tabela 20), o que pode demonstrar o interesse em viajar para relaxar por parte desta Geração (Monaco, 2018) e como já foi indicado em destinos com estadia de curta duração (IPDT, 2018), tendo conclusões similares às restantes gerações perante o destino (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017). Por fim, que o destino foi seleccionado por três razões principais: conhecer a cidade, ter sido recomendado e a oferta cultural, seguido pelo vinho e gastronomia, e a história e património. Conclusões idênticas ao perfil do turista que visitou o Porto no verão de 2017 segundo o estudo do Barómetro (Associação do Turismo Porto e Norte, 2017). Confirmando assim que a Geração Z, escolhe o seu destino por recomendações, mas também pela experiência cultural que pode adquirir e a oportunidade de conhecer um sítio novo, e que viaja maioritariamente por razões de férias/lazer (Monaco, 2018).

A tecnologia faz parte do modo de vida da Geração Z, como podemos verificar pelos resultados da utilização da tecnologia na fase da pré-viagem por parte da Hipótese 2 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).

O recurso à tecnologia pode transformar uma experiência de turismo convencional numa melhor experiência e mais apelativa (Neuhofer et al., 2014;

Beliatskaya, 2017). 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 5. 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).

Desta forma é necessário apelar às entidades turísticas para a atualização constante 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 ao segmento em análise.

As análises dos resultados obtidos não têm termo de comparação na sua plenitude neste momento. Refira-se que não existe qualquer estudo efetuado especificamente sobre a Geração Z e a utilização de alguns elementos tecnológicos apresentados no Porto numa vertente turística. A articulação mais adequada assenta na analogia com as investigações internacionais que abordam o conceito das tecnologias, e o estudo do perfil do turista do Porto em anos anteriores, e algumas características da Geração Y, pois são as gerações com comportamentos mais similares.

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).

Com este estudo, pode-se concluir que, globalmente se verificam as cinco hipóteses, dadas as relações encontradas estatisticamente significativas, que no geral vão de encontro à informação apresentada na revisão de literatura, que mencionam o recurso à tecnologia nas diferentes fases da experiência turística, e que podem levar a satisfação do turista perante o destino, como foi verificado na nossa amostra.

Confirma-se assim, que as tecnologias têm uma função essencial na fase antes da viagem em estreita ligação à sua preparação e durante a viagem, contribuindo para a satisfação da experiência perante os destinos escolhidos pela Geração Z. A utilização dos recursos tecnológicos, durante as viagens dos turistas pertencentes a este segmento, é influenciada principalmente por recomendações e pelo desejo de interatividade no destino.

9.1. Limitações do estudo

Na presente investigação, essencialmente devido à escassa bibliografia sobre a temática, existiu alguma dificuldade em observar o consumo turístico da Geração Z. Também a falta de estudos sobre este segmento e a falta de informação disponível relativamente à tecnologia utilizada na cidade do Porto, dificultou a perceção das tecnologias utilizadas na atualidade no destino. Para suprir em parte estas dificuldades optou-se previamente, pela realização de uma entrevista com o objetivo de perceber o que se passa na atualidade em termos de mercado turístico e tecnologia disponível.

A escolha da área geográfica e a amostra estudada poderão também ser consideradas como uma limitação. Restringir o estudo apenas à Geração Z e à área geográfica da AMP pode ter-se apresentado como elemento redutor por um lado, embora por outro tenha trazido contributos ao nível do conhecimento e caracterização deste segmento, sendo esse o objetivo do estudo.

A extensão do questionário e o horizonte temporal em que foi aplicado constituíram também limitações.

9.2. Propostas de estudos futuros

As limitações abrem novas perspetivas de investigação, apresentando-se como propostas possíveis para investigações futuras. A tecnologia é um fator que se encontra em constante atualização e inovação, como já foi referido várias vezes ao longo da revisão de literatura, por diversos autores, o que faz com que as tendências e as tecnologias no turismo estejam sempre a sofrer mutações e neste sentido, para os estudos futuros existirão necessariamente novas tecnologias e conceitos a estudar e analisar.

Os turistas pertencentes à Geração Z, têm de ser prececionados, como um segmento importante para futuros estudos, pois são consumidores com necessidades muito próprias e que representam um segmento de mercado importante para os gestores, entidades e stakeholders dos destinos. As marcas e a comunicação das mesmas deverão ser segmentadas e dirigidas aos turistas pertencentes a Geração Z bem como eventualmente outros que pagam por essas experiências. Desta forma, os produtos permanecerão sob o controlo dos marketeers, enquanto a promoção estará cada vez mais nas mãos do consumidor (Styvén & Foster, 2018).

Existem ainda muitas áreas de estudo desconhecidas desta Geração, nomeadamente a forma como se poderá utilizar os recursos e a tecnologia, para uma melhor adaptação à procura da atualidade, e a necessária reformulação tendo em vista o futuro do turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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>.

Almeida, C. (2016). *A perspetiva do utilizador do Facebook relativamente à escolha de alojamento turístico*. Universidade Europeia, Lisboa.

Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M. & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting and Social Change*. 123, 342-350. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>

ANACOM. (2018). Disponível em: <http://www.anacom-consumidor.com/estatisticas-indicadores-servicos>, consultado a 16 de abril de 2018.

Associação de Turismo Porto. (2017). *Porto European Best Destination 2017*. Barómetro do turismo do Porto. Edição: Associação de turismo do Porto e Norte.

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2017). Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigma. *Elsevier*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2016.12.004>.

Bamberger, P. & Ang, S. (2016). The quantitative discovery: what is it and how to get it published. *Academy of Management Discoveries*, 2(1), 1-6.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/amd.2015.0060>

Barclays. (2013). *A Summary of Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge*. Disponível em: 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.

Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 1, 43-56. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0055>

Biz, A., Azzolim, R. & Neves, A. (2016). Estudo dos Aplicativos para Dispositivos Móveis com Foco em Atrativos Turísticos da Cidade de Curitiba (PR). *Anuais do Seminário da ANPTUR*. ISSN 2359-6805.

Bindroo, O., Saxena, K., & Khatri, S, K. (2017). A Wearable NFC Wristband for Remote Home Automation System. *2017 2nd International Conference on Telecommunication and Networks (TEL-NET 2017)*.

Blom Consulting City Brand Ranking. (2018). Portugal City Branding. Disponível em: https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf, consultado a 26 de março de 2018.

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>

Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding millennials tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*. 1, 31-42.
Doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>.

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>.

Cunha, L. (2009). Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22>, consultado a 09 de outubro de 2017.

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.

Cutler, S. (2015). *Exploring the moments and memory of tourist experiences in Peru*. Theses and Dissertations (Comprehensive).

D’Aniello, G., Gaetta, M., & Reformat, M. (2017). Collective Perception in Smart Tourism Destinations with Rough Sets. 2017 *3rd IEEE International Conference on Cybernetics*, 1. DOI:10.1109/CYBConf.2017.7985765.

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-/#.WyGi0qdKjIU>.

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>.

Ding-Yu, L., Wang, C. & Hsu, K. (2016). Beacon applications in information services. *2016 International Conference on Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE), Advanced Materials for Science and Engineering (ICAMSE), International Conference on*, 438. DOI:10.1109/ICAMSE.2016.7840318.

European Best Destinations. (2017). *European Best Destinations 2017*. Disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/#content/>, consultado a 16 de novembro de 2017.

European Commission. (2017). Digital Economy and Society Index, Portugal. *Europe's Digital Progress Report 2017*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, consultado no dia 18 de novembro de 2017.

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.

Federal Trade Commission. (2015). Internet of things: Privacy and security in a connected world. *FTC Sta Report*, 1-47.

Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-november-2013-workshop-entitled-internet-things-privacy/150127iotrpt.pdf>, consultado a 20 de novembro de 2017.

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

Frels, R. & Onwuegbuzie, A. (2013). Administering Quantitative Instruments With Qualitative Interviews: A Mixed Research Approach. *Journal of Counseling and Development*, 91, 184-194. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2013.00085.x>

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.

Gephart, R. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.

DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2004.14438580>

Gerpott, J. & Meinert, P. (2017). Who signs up for NFC mobile payment services? Mobile network operator subscribers in Germany. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.03.002>.

Godfrey, A., Hetherington, V., Shum, H., Bonato, P., Lovell, N. & Stuart, S. (2018). From a to z: wearable technology explained. *Published by Elsevier*.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2018.04.012>.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29 (7), 1645-1660. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2013.01.010>

Günther, H. (2006). *Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão*. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.

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>.

Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. J. (2016). A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behavior. *International Journal of Information Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt>.

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,
consultado a 15 de fevereiro de 2018.

Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Tipologia socioeconómica das áreas metropolitanas de lisboa e porto 2011*. I.P., Lisboa. Portugal. Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: www.ine.pt, consultado a 7 de novembro de 2017.

Instituto Nacional de Estatística. (2017a). *Anuários Regionais de 2016*. Lisboa, Portugal. Disponível em: www.ine.pt, consultado a 16 de fevereiro de 2018.

Instituto Nacional de Estatística. (2017b). Retrato Territorial de Portugal. Lisboa, Portugal. ISSN: 1646-0448. Disponível em: www.ine.pt, consultado a 16 de fevereiro de 2018.

Instituto Nacional de Estatística. (2018). Estatísticas do turismo de 2017. Disponível em: www.ine.pt, consultado a 16 de abril de 2018.

IPDT. (2018). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal. Verão IATA 2017. *Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo*. Disponível em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-verao-2017.aspx>

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.

Johnson, R., Onwuegbuzie, A. & Turner. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112- 133.

Doi: 10.1177/1558689806298224.

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*. This Open Access article is under the CC BY-NC license.

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>.

Liberato, P., Alén-González, E., & Liberato, D. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. DOI: 10.1080/10630732.2017.1413228.

Liu, X., Zhao, M., Zhang, F., & Trappe, W. (2017). A security Framework for the Internet of Thing in the Future Internet Architecture. *Future Internet 2017*. DOI:10.3390/fi9030027.

Mackay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 3, 1380–1401.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.001>.

McCrindle. (2018). Disponível em: <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generation-next-meet-gen-z-and-the-alphas>, consultado a 27 de fevereiro de 2018.

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.

Maroco, J. Marques, T.G. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Laboratório de Psicologia, 4(1), 65-90 (2006) I.S.P.A.

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.

Masue, O., Swai, I. & Anasel, M. (2013). The qualitative-quantitative "disparities" in social science research: What does qualitative comparative analysis (QCA) brings in to bridge the gap? *Asian Social Science*, 9, 211-221.

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>.

Monares, Á., Ochoa, S. F., Santos, R., Orozco, J. & Meseguer, R. (2014). Modeling IoT-Based Solutions Using Human-Centric Wireless Sensor Networks. *Sensors* (Basel, Switzerland), 14(9), 15687–15713. DOI: <https://doi.org/10.3390/s140915687>.

Morais, C. (2005). *Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa*. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, 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>.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350. DOI: 10.1002/jtr.1958.

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>.

Oliveira, R. & Correa, C. (2017). Virtual Reality como estratégia para o marketing turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.

Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/virtual-reality.html>.

Oliveira, A. & Oliveira, T. (2011). *Elementos de estatística descritiva*. Lisboa: Universidade Aberta, 2011, pp.30-33.

Oracevic, A., Dilek, S. & Ozdemir, S. (2017). Security in internet of things: A survey. *IEEE*, 1-6. DOI: <https://doi.org/10.1109/ISNCC.2017.8072001>.

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>.

Pereira, R., Geleilate, J., Leocadio, A., & Gomes, D. (2013). Tecnologia da realidade aumentada na propaganda: avaliação da eficácia com base em entendimento, risco e resposta afetiva. *Revista de Administração e Inovação*. DOI: 10.5773/rai.v10i3.572.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo. 6ª edição, p. 531-526. ISBN: 978-972-618-775-2.

Pesonen, J. & Horster, E. (2012). Near field communication technology in tourism. *Tourism Management Perspectives*. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001>.

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*.

Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*. 57, 202-212.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.006>

República Portuguesa. (2018). Disponível em: <http://www.portugalin.gov.pt/>, consultado a 27 de fevereiro de 2018.

Eberhardt, D. (2017). Generation Z Goes to College: An Opportunity to Reflect on Contemporary Traditional College Students. *Journal of College and Character*, 18, 3, 221-223. DOI: 10.1080/2194587X.2017.1338583.

Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (6), 732-748.
DOI: 10.1080/10548408.2016.1218403.

Sánchez, M. Barceló U. & Cabezuelo L. (2017). The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 22(42), 119-135. DOI:10.1387/zer.17813

Santos, G., Cabral, B., Gosling, M., & Christino, J. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Volume 7, Número 2, maio/ago. 2017, pp. 60-85.

Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourist and their role within the smart destination scenario. *The service Industries Journal. Taylor & Francis*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>.

Silva, C. (2008). Designing Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative. Social Research*, 9(3), Art. 13.

Singh, U. & Weimar, D. (2017). Empowerment among generations. *German Journal of Human Resource Managment*, (4), 307-328.
DOI: <https://doi.org/10.1177/2397002217719864>.

Skinner, H., Sarpong, D. & White, G. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 1, pp. 93-104. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>.

Smith, T. (2017). Why big Markets need Audience Insight. *The trends to know for 2018. Globalwebindex*. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/resources-page/Content/Trends-18.pdf>.

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>.

Soh, C., Rezaei, S. & Gu. M. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 2, 180-204. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>.

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.

Styvén, M. & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 1, 80-92. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>.

Techatassanasoontorn, A. & Thaiprasert, N. (2013). Internet Use and Well-Being of Young Adults Completed Research Paper. *Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013*. DOI:10.1.1.665.8733.

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>.

Turismo de Portugal. (2017). Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/pages/novaleidasregioesdeturismo.aspx>, consultado a 16 de novembro de 2017.

Turismo Porto e Norte. (2018). Turismo na região Norte, Presente e Futuro. Ciclo de conferências "ESHT on tour".

Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal. *Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. Viana do Castelo*.

Tutek, E. (2015). 10 Mega trends in Tourism. Horwath HTL. Disponível em: <https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/>, consultado a 03-05-2018

UNESCO Portugal. (2017). Centro histórico do Porto. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/centro-historico-do-porto>, consultado a 15/11/2018.

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>.

VIENAM. (2016). The world's largest mesh network of connected vehicles. Case Study: Porto. Disponível em: https://veniam.com/wp-content/uploads/2017/05/PortoCaseStudy_Letter_2016-04-15.pdf, consultado a 06 de março de 2018.

Wiman. (2018). Disponível em <https://www.wiman.me/portugal/free-wifi-porto>, consultado a 30 de março de 2018.

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Second Edition. Vol.34 (pp.3-7) London, England. SAGE.

Yoo, C., Goo, C., Huang, D., Nam, K., & Woo, M. (2016). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting & Social Change* 123 (2017) 330–341. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>

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>.

Anexos

Anexo A – Quadro e Mapa do INE

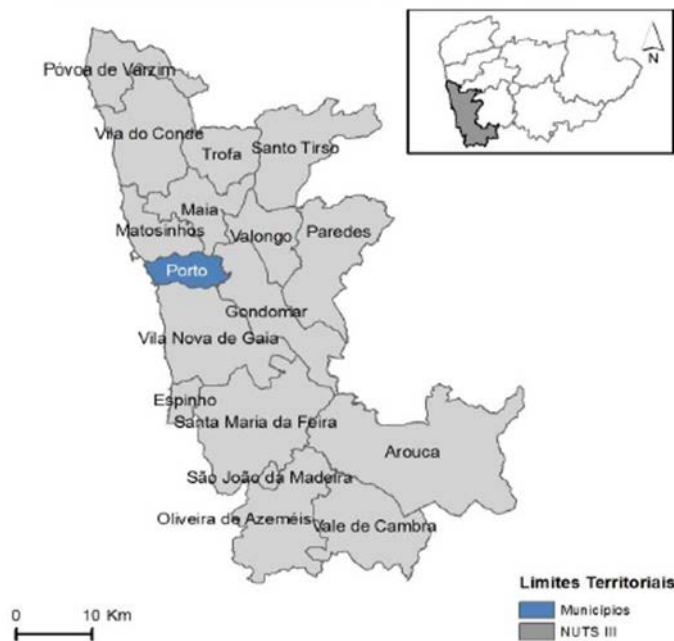
Fonte: INE, I.P., Estimativas Anuais da População Residente (2017).

Dinâmica populacional, 2016

	Município	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)
 População residente (N.º)	214 119	1 719 021	3 584 575	10 309 573	12,5
Homens	96 394	810 675	1 699 787	4 882 456	11,9
Mulheres	117 725	908 346	1 884 788	5 427 117	13,0
Com menos de 15 anos	26 766	235 211	477 792	1 442 416	11,4
Com 65 ou mais anos	59 498	332 871	699 431	2 176 640	17,9
 Densidade pop. (N.º/Km²)	5169,5	842,1	168,4	111,8	-
 Taxa de crescimento efetivo anual (%)	-0,2	-0,3	-0,5	-0,3	-
 Taxa de crescimento natural anual (%)	-0,4	-0,1	-0,2	-0,2	-
 Índice de Potencialidade	66,8	68,9	72,2	71,3	-

Fonte: INE, Estimativas Provisórias da População Residente; Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia - Direção Geral do Território, Carta Administrativa Oficial de Portugal.

Divisão territorial da região : NUTS III e Municípios



Objetivo: Qual a tecnologia que o Porto enquanto destino turístico está a utilizar/oferecer ao visitante/turista?

Questões:

1. Avaliação do Porto enquanto Destino turístico

1.1 Pode fazer um balanço turístico do Porto?

1.2 Quais as potencialidades turísticas do Porto? Que futuro para o turismo na cidade?

2. Utilização da tecnologia no Porto

2.1 Pode dizer-se que o Porto é um destino que disponibiliza recursos tecnológicos ao visitante? Se sim, quais?

2.2 O que tem vindo a ser desenvolvido para tornar esta cidade mais tecnológica?

2.3 Que dificuldades existem, neste processo de desenvolvimento, para tornar o Porto um destino tecnologicamente evoluído?

2.4 Que projetos existem, concretizados, em desenvolvimento e planeados?

2.5 Qual o papel das tecnologias no desenvolvimento do turismo no Porto?

2.6 De que forma o desenvolvimento do setor do turismo no Porto se encontra relacionado com o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC)?

2.7 Existem estudos que identifiquem de que forma os visitantes/turistas, percecionam o Porto enquanto destino turístico que disponibiliza tecnologia ao visitante?

2.8 De que forma o uso da tecnologia n Porto enquanto destino induz uma determinada procura?

Apêndice B - Transcrição da entrevista

Área	Nº	Entidade	Local da Realização da Entrevista	Duração da Entrevista
Turismo	1	Divisão Municipal de Economia, Turismo e Comércio do Porto	Gabinete Municipal do Turismo do Porto	30 minutos

1. Avaliação do Porto enquanto Destino turístico

1.1 Pode fazer um balanço turístico do Porto?

Neste momento o Porto é um destino de eleição que é procurado por vários segmentos de mercado. Podemos afirmar que o Porto regista um aumento de visitas, o Porto está na moda, como é possível verificar pelos dados cedidos pela ATP, o Porto está na moda e inclusivamente para além de estar na moda vemos com esta nova questão da taxa turística, efetivamente o incremento de unidades de empreendimento turísticos e de alojamento local que existem na cidade, cerca de 100 hotéis registados e 5 mil alojamentos o que revela em si o que se passa na cidade e a forma que o mercado tenta dar resposta ao aumento da procura de alojamento.

O turismo tem sido mais procurado na característica de citybreaks, onde predomina o turismo em família e o turismo sénior. Porém começa a surgir uma nova realidade, o turismo Living, os turistas que escolhem a cidade para vir viver por um período de tempo alargado, correspondendo a uma das estratégias do Presidente da camara, que a cidade não seja somente uma cidade de alojamento local e de hotéis mas uma cidade residencial, sendo criado a InvestPorto, para a captação de serviços e de entidades/empresas que promovam e dinamizem a economia da cidade.

1.2 Quais as potencialidades turísticas do Porto? Que futuro para o turismo na cidade?

O município do Porto em parceria com a ATP (a sua ação front-office verifica-se pelos postos de turismo na cidade, e em back office em termos de plano estratégico), criaram e implementam o plano de marketing da cidade, concessão de projetos, implementação da taxa turística, no repensar de estratégias para a cidade, reuniões constantes para estabelecer novas estratégias para a cidade, para não ocorrerem percas a nível do turismo, sendo este o motor da economia nacional neste momento.

A implementação da taxa turística permite combater a pegada turística, reconstruir em termos urbanísticos, manter a oferta de animação turística da cidade, e a conservação do património quer arquitetónico, cultural quer em termos mobiliário urbano e infraestruturas viárias. Com o objetivo de tornar a cidade mais aprazível para visitar como para viver. Temos de ter novos tipo de ofertas, não se pode ficar somente na categoria do Citybreaks, turismo de negócios, ou pelo turismo religiosos, tem vindo se apostar no Enoturismo (pela essência do vinho) e a Gastronomia, para além do património Mundial, uma das razões principais da chegada dos turistas. Temos que cada vez mais diversificar a oferta numa perspetiva mais holística.

2. Utilização da tecnologia no Porto

2.1. Pode dizer-se que o Porto é um destino que disponibiliza recursos tecnológicos ao visitante? Se sim, quais? *Pode consultar o plano de marketing pois existem muitas iniciativas e visitar do site oficial do Porto, onde pode consultar desde as Apps, o Porto Card, ofertas para roteiros turísticos. Existe ainda um*

projeto onde foram identificamos 100 pontos turísticos do Porto para além do património mundial do Porto e do centro turístico para levar o turista a outros pontos de interesse, em que no site oficial permite a elaboração de roteiros turísticos para esse mesmo fim. E onde é possível consultar as inúmeras ofertas disponíveis na cidade, através da agenda cultural disponível na página.

A cidade disponibiliza rede Wifi em diversos pontos da cidade, e neste momento direcionamos nos para uma nova vertente que são os beacons, estão em fase de implementação, que permitem receber informações, por exemplo, encontro-me num ponto onde se encontra um beacon instalado, e recebo informação que a 200 metros tenho um restaurante italiano e que estou a 100 metros da Sé e que a 50 metros tenho a igreja dos congregados, esta rede de beacons será estendida por toda a cidade. E ainda o Porto Innovation Hub, é um centro de interação em que o turista pode consultar/ver as várias iniciativas que estão a ser feitas a nível tecnológico na cidade.

O turismo do Porto e Norte na Welcome center têm também um centro interativo que engloba os 86 municípios integrados, para projetar o turismo a nível Porto e Norte. O Porto quer transmitir três pontos essenciais, Porto beleza arquitetónica, beleza natural com o rio Douro e segurança. E também o acesso às novas tecnologias que é fundamental. A nível de segurança existe um centro de gestão integrada (nas instalações dos sapadores), que é um centro ação que em tempo real conseguem ver se existe algum problema de trânsito, ou de segurança, onde se encontra a PSP, a polícia municipal, a via pública, a direção do ambiente, a proteção cívil, etc em que os sistemas de informação trabalham em rede, para tomar ações mais eficaz e em tempo em real.

2.2. Que dificuldades existem, neste processo de desenvolvimento, para tornar o Porto um destino tecnologicamente evoluído? *Sim, a primeira dificuldade é a falta de investimento, e a única forma de combater é conseguir aproveitar as oportunidades que surgem de fundos europeus, como o plano 2020. É claro que o município tem de fazer investimentos, mas também não nos podemos esquecer que saímos de uma fase de crise económica. Existem sempre dificuldades, o que surge também pelas inúmeras parcerias como por exemplo a Porto Digital, são uma mais valia.*

Um dos exemplos, é a Implementação de Wifi nos transportes públicos, para possibilitar ao turista que chega à cidade acesso a informação em tempo útil, para este se deslocar na cidade sem estar perdido. A nossa prioridade é que o turista saiba que ao chegar ao aeroporto tem acesso a agentes do turismo Porto e Norte disponíveis para qualquer apoio, e ainda transmitir as restantes lojas de turismo no centro da cidade. O acesso à página oficial do Turismo o visitPorto, neste momento encontra-se em fase de construção um novo site com outras funcionalidades para dar resposta às necessidades do turista.

2.3. Que projetos existem, concretizados, em desenvolvimento e planeados?

Criação do Observatório do turismo do Porto, para ajudar neste tipo de investigação, que que irá permitir a partilha de dados, dados como o perfil sociodemográfico dos turistas, etc, com o cuidado da proteção dos dados.

Criação da identidade da marca Porto, em que engloba todos as vertentes da cidade a trabalhar em rede, uma imagem corporativa a conservar.

Apêndice C - Inquérito em português



ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto. O estudo recai sobre a experiência turística e uso da tecnologia pelos turistas pertencentes à Geração Z na cidade do Porto. O questionário é anónimo e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Agradeço a sua valiosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação. Por favor, responda a cada uma das questões expressando a sua opinião pessoal. O inquérito demora cerca de 10 minutos a responder.

I. Perfil Sociodemográfico

1. Idade: _____

2. Sexo:

- (1) Feminino
- (2) Masculino

3. Habilitações:

- (1) Ensino secundário
- (2) Curso médio
- (3) Ensino superior ou equivalente

4. País de Origem/Nacionalidade

- (1) Portugal
- (2) França
- (3) Suíça
- (4) Espanha
- (5) Reino Unido
- (6) Alemanha
- (7) Brasil
- (8) Bélgica
- (9) Luxemburgo
- (10) EUA
- (11) Holanda
- (12) Itália
- (13) Irlanda
- (14) Canadá
- (15) Outro

5. Rendimento mensal líquido

- (1) Até 1000 €
- (2) 1001 – 2000 €
- (3) 2001 – 3000 €
- (4) ≥ 3001 €
- (5) NS/NR

II. Características da viagem

6. Com quem viaja:

- (1) Sozinho(a)
- (2) Com Família
- (3) Com amigos
- (4) Em grupo

7. É a primeira vez no Porto?

- (1) Sim
- (0) Não

8. Duração da visita?

- (1) Sem pernoita
- (2) De 1 a 2
- (3) De 3 a 5
- (4) De 5 a 10
- (5) Mais de 10

9. Motivo principal da viagem?

- (1) Lazer/Férias
- (2) Visitar Familiares ou amigos
- (3) Razões profissionais
- (4) Outro

10. Quais as razões para a escolha da cidade do Porto:

- | |
|--|
| 10.1 para conhecer a cidade |
| 10.2 ter sido recomendado |
| 10.3 proximidade do local de residência ou de férias |
| 10.4 a oferta cultural |
| 10.5 a beleza da cidade |
| 10.6 a história e património |
| 10.7 o vinho e gastronomia |
| 10.8 relação qualidade-preço |

III. Fase Pré-viagem

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Não utilizei; 2-Nada importante; 3-Pouco importante; 4-importante; 5-Bastante importante e 6-Extremamente importante

11. Qual é a importância desta informação online para a sua viagem:

- | |
|--|
| 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) |

12. Quais os recursos tecnológicos que utiliza para a organização da viagem:

- 12.1 Internet
- 12.2 Aplicações móveis (Apps)
- 12.3 Solicitar informações sobre viagens / folhetos on-line
- 12.4 Ler comentários / informações partilhadas por viajantes
- 12.5 Imprimir cupões de descontos
- 12.6 Criar calendário interativo de eventos
- 12.7 Criar planos de viagem interativos
- 12.8 Ler blogs relacionados a viagens
- 12.9 Ver vídeos
- 12.10 Chat ao vivo para conversar com especialistas em viagens
- 12.11 Arquivos de áudio relacionados a viagens

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Não sei/Não conheço; 2-Nada Satisfeito; 3-Pouco Satisfeito; 4-satisfeito; 5-Bastante Satisfeito e 6-Extremamente Satisfeito

13. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para a decisão e planeamento da sua viagem ao Porto:

- 13.1 Instagram
- 13.2 Snapchat
- 13.3 Storyo
- 13.4 Trivago
- 13.5 Tripadvisor
- 13.6 Edreams
- 13.7 Skyscanner
- 13.8 Momondo
- 13.9 Googletrips
- 13.10 Booking
- 13.11 Kayak

14. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet para as reservas e compras para a sua viagem ao Porto:

- 14.1 Booking
- 14.2 Lonelyplanet
- 14.3 Kiwi.com
- 14.4 Edreams
- 14.5 Skyscanner
- 14.6 Momondo
- 14.7 Googletrips
- 14.8 Triplt
- 14.9 AppyTourist
- 14.10 Airbnb
- 14.11 Europcar
- 14.12 Tripadvisor

IV. Fase durante a viagem

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Não utilizei/Não conheço 2-Nada Satisfeito;3-Pouco Satisfeito; 4-satisfeito; 5-Bastante Satisfeito e 6-Extremamente satisfeito.

15. Avaliação da utilização dos seguintes tipos de aplicações e/ou informações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto:

- 15.1 Apoio turístico/guias turísticos (mapas, itinerários, circuitos, etc.)
- 15.2 Acessos Wi-Fi (gratuitos)
- 15.3 Acessos à Internet (pago)
- 15.4 Agenda cultural (museus, exposições, cinemas, concertos, espetáculos, preços, reserva de bilhetes)
- 15.5 Previsão do estado do tempo
- 15.6 Alojamento, restauração e similares (preços, disponibilidade, contactos, reservas, etc.)
- 15.7 Gestão de transportes (aéreos, terrestres, horários, check-in, preços, reservas, etc.)
- 15.8 Aluguer de automóveis (companhias, preços, promoções, reservas, etc.)
- 15.9 Agência de viagens (programas, promoções, reservas de pacotes turísticos, etc.)
- 15.10 Tradutores de línguas
- 15.11 Webcams (locais, pontos da cidade, tráfego automóvel, praias, locais turísticos)

16. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis para se deslocar no Porto:

- 16.1 Moovit
- 16.2 Move-me.AMP
- 16.3 Porto.bus
- 16.4 iMetro do Porto
- 16.5 AppCaris
- 16.6 Uber
- 16.7 Cabify
- 16.8 Anda Porto!
- 16.9 UmovePorto
- 16.10 Citymapper

17. Avaliação da utilização das seguintes aplicações disponíveis na internet durante a sua experiência turística no Porto:

- 17.1 Porto Card
- 17.2 OportoInsight
- 17.3 Tales&tours
- 17.4 Taggeo
- 17.5 VPorto
- 17.6 OPORTOnityCity
- 17.7 Farol City Guides
- 17.8 SnapCity
- 17.9 Porto City Guide
- 17.10 Porto Offline City Map

18. Avaliação da utilização de recursos tecnológicos disponíveis durante a sua experiência turística no Porto:

- 18.1 Visitas com o recurso à realidade aumentada
- 18.2 Acesso a visitas virtuais
- 18.3 Animações com recurso a áudios e imagens interativas
- 18.4 Possibilidade de interagir virtualmente com o destino
- 18.5 Apps locais
- 18.6 Serviços de recomendações (pop-up, chats)
- 18.7 Assistentes virtuais
- 18.8 Posto de turismo interativo
- 18.9 Pagamentos NFC
- 18.10 Serviço e-Wallet

19. Avaliação da utilização de serviços de pagamento para consumir no destino:

- 19.1 NFC- smartphone
- 19.2 QR code- smartphone
- 19.3 Paysafecard
- 19.4 PayPal
- 19.5 MBway
- 19.6 Skrill
- 19.7 Online banking
- 19.8 Banking APP
- 19.9 E-wallet

20. Avaliação da utilização da realidade virtual e aumentada:

- 20.1 World of Discoveries
- 20.2 Shopping Cidade do Porto- loja Zara
- 20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett
- 20.4 Biblioteca pública Municipal do Porto
- 20.5 Casa museu Guerra Junqueiro
- 20.6 Casa do Infante
- 20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio
- 20.8 Museu Romântico Quinta Macieirinha
- 20.9 Museu do vinho do Porto
- 20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão
- 20.11 Teatro Municipal Campo Alegre
- 20.12 Teatro Municipal Rivoli
- 20.13 Museu do FC Porto

21. Avaliação da utilização do recurso à tecnologia de dispositivos de proximidade

21.1 Spectacles (óculos Snapchat)

21.2 Smartwatches

21.3 NFC

21.4 QR code

21.5 Bluetooth

21.6 Beacons

V. Satisfação quanto ao destino

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1-Não utilizei/Não conheço 2-Nada Satisfeito;3-Pouco Satisfeito; 4-satisfeito; 5-Bastante Satisfeito e 6-Extremamente satisfeito.

22. Avaliação da satisfação Global relativamente ao destino

22.1 Tenho uma opinião positiva

22.2 Recomendo

22.3 Pretendo visitar o destino nos próximos 2 anos

22.4 Vou considerar o destino nas minhas próximas viagens

Obrigada pela sua colaboração!

This issue falls within the scope of a master's thesis in Tourism Management, from the School of Hospitality and Tourism of the Polytechnic of Porto. The study relies on the experience and use of technology for people belonging to Generation Z in the city of Porto. The survey is anonymous, and the results of the study are for academic purposes only.

Thank you for your valuable collaboration, essential for the research work. Please respond to each of the questions expressing your opinion. The survey takes about 10 minutes to respond.

I. Individual characteristics

1. Age: _____

2. Gender:

- (1) Female
- (2) Male

3. Education:

- (1) High School
- (2) Medium course
- (3) Higher education or equivalent

4. Country of Origin / Nationality

- (1) Portugal
- (2) France
- (3) Switzerland
- (4) Spain
- (5) United Kingdom
- (6) Germany
- (7) Brazil
- (8) Belgium
- (9) Luxemburg
- (10) USA
- (11) Hollande
- (12) Italy
- (13) Ireland
- (14) Canada
- (15) Other

5. Monthly income

- (1) Até 1000 €
- (2) 1001 – 2000 €
- (3) 2001 – 3000 €
- (4) ≥ 3001 €
- (5) Do not Know/No answer

II. Travel characteristics

6. With whom do you travel:

- (1) Alone
- (2) Family
- (3) Friends
- (4) Group

7. Is it your first time in Porto?

- (1) Yes
- (0) No

8. Duration of your visit?

- (1) No overnight stay
- (2) 1 a 2
- (3) 3 a 5
- (4) 5 a 10
- (5) More than 10

9. Main reason for travel?

- (1) Leisure / Holiday
- (2) Visiting family or friends
- (3) Professional reasons
- (4) Other's

10. What are the reasons for choosing Porto:

- 10.1 to get to know the city
- 10.2 have been recommended
- 10.3 proximity to place of residence or holiday
- 10.4 the cultural offer
- 10.5 the beauty of the city
- 10.6 history and heritage
- 10.7 the wine and gastronomy
- 10.8 Money value

III. Questions about before your travel

The indicated values refer to the measurement scale: 1- I did not use; 2- nothing importante; 3- Little importante; 4-important; 5-Fairly importante; 6-Extremely important

11. How important is this information online for your trip:

- 11.1 Sightseeing tours
- 11.2 Gastronomy and wines
- 11.3 Bus / boat / pedestrian tours
- 11.4 GPS access features / maps
- 11.5 Main tourist attractions
- 11.6 Museums
- 11.7 Recommendations
- 11.8 Cultural Agenda
- 11.9 Sites of destination (example: visitporto.travel)

12. What resources do you use to organize your trip?

- 12.1 Internet
- 12.2 Mobile Apps (Apps)
- 12.3 Request travel information / brochures online
- 12.4 Read reviews / information shared by travellers
- 12.5 Imprimir cupões de descontos
- 12.6 Create interactive event calendar
- 12.7 Create interactive travel plans
- 12.8 Read travel related blogs
- 12.9 Watch vídeos
- 12.10 Live chat to talk to travel experts
- 12.11 Ear Travel related audio files

The indicated values refer to the measurement scale: 1- I do not know; 2- nothing satisfied; 3- Little satisfied; 4-satisfied; 5-Fairly satisfied; 6-Extremely satisfied

13. Evaluation of the use of the following applications available on the internet for the decision and planning of your trip to Porto:

- 13.1 Instagram
- 13.2 Snapchat
- 13.3 Storyo
- 13.4 Trivago
- 13.5 Tripadvisor
- 13.6 Edreams
- 13.7 Skyscanner
- 13.8 Momondo
- 13.9 Googletrips
- 13.10 Booking
- 13.11 Kayak

14. Evaluation of the use of the following applications available on the internet for the decision and planning of your trip to Porto:

- 14.1 Booking
- 14.2 Lonelyplanet
- 14.3 Kiwi.com
- 14.4 Edreams
- 14.5 Skyscanner
- 14.6 Momondo
- 14.7 Googletrips
- 14.8 Triplt
- 14.9 AppyTourist
- 14.10 Airbnb
- 14.11 Europcar
- 14.12 Tripadvisor

IV. During the Trip

The indicated values refer to the measurement scale: 1- I do not know; 2- nothing satisfied; 3- Little satisfied; 4-satisfied; 5-Fairly satisfied; 6-Extremely satisfied

15. Evaluation of the use of the following types of applications and / or information available on the Internet during your tourism experience in Porto

- 15.1 Tourist support / tourist guides (maps, routes, circuits, etc.)
- 15.2 Wi-Fi access (free of charge)
- 15.3 Internet access (paid)
- 15.4 Cultural agenda (museums, exhibitions, cinemas, concerts, shows, prices, ticket reservation)
- 15.5 Weather forecast
- 15.6 Accommodation, catering and similar (prices, availability, contacts, reservations, etc.)
- 15.7 Transport management (air, land, timetables, check-in, prices, reservations, etc.)
- 15.8 Car rentals (companies, prices, deals, reservations, etc.)
- 15.9 Travel agency (programs, promotions, package tours, etc.)
- 15.10 Language Translator
- 15.11 Webcams (locations, city points, car traffic, beaches, tourist sites)

16. Evaluation of the use of the following available applications to move in Porto:

- 16.1 Moovit
- 16.2 Move-me.AMP
- 16.3 Porto.bus
- 16.4 iMetro do Porto
- 16.5 AppCaris
- 16.6 Uber
- 16.7 Cabify
- 16.8 Anda Porto!
- 16.9 UmovePorto
- 16.10 Citymapper

17. Evaluation of the use of the following applications available on the Internet during its tourist experience in Porto:

- 17.1 Porto Card
- 17.2 OportoInsight
- 17.3 Tales&tours
- 17.4 Taggeo
- 17.5 VPorto
- 17.6 OPORTOnityCity
- 17.7 Farol City Guides
- 17.8 SnapCity
- 17.9 Porto City Guide
- 17.10 Porto Offline City Map
- 17.11 Visitecomigo

- 17.12 City Sightseeing Porto
- 17.13 Storyo
- 17.14 MMIPO (Museu misericórdia do porto)

18. Evaluation of the use of technological resources available during this tourist experience in Porto:

- 18.1 Visits using augmented reality
- 18.2 Access to virtual visits.
- 18.3 Animations with audio and interactive images
- 18.4 Possibility of interacting virtually with the destination
- 18.5 Local apps
- 18.6 Services of recommendations (pop-up, chats)
- 18.7 Virtual assistants
- 18.8 Interactive Tour Desk
- 18.9 NFC Payments
- 18.10 e-Wallet Services

19. Evaluation of the use of payment services to consume in the destination

- 19.1 NFC- smartphone
- 19.2 QR code- smartphone
- 19.3 Paysafecard
- 19.4 PayPal
- 19.5 MBway
- 19.6 Skrill
- 19.7 Online banking
- 19.8 Banking APP
- 19.9 E-wallet

20. Evaluation of the use of Augmented and Virtual Reality

- 20.1 World of Discoveries
- 20.2 Shopping Cidade do Porto- loja Zara
- 20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett
- 20.4 Biblioteca pública Municipal do Porto
- 20.5 Casa museu Guerra Junqueiro
- 20.6 Casa do Infante
- 20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio
- 20.8 Museu Romântico Quinta Macieirinha
- 20.9 Museu do vinho do Porto
- 20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão
- 20.11 Teatro Municipal Campo Alegre

21. Evaluation of the use of the use of proximity technology devices

- 21.1 Spectacles (Snapchat glasses)
- 21.2 Smartwatches
- 21.3 NFC
- 21.4 QR code
- 21.5 Bluetooth
- 21.6 Beacons
- 20.12 Teatro Municipal Rivoli
- 20.13 Museu do FC Porto

V. Assessment of satisfaction with destination

The indicated values refer to the measurement scale: 1- I do not know; 2- nothing satisfied; 3- Little satisfied; 4-satisfied; 5-Fairly satisfied; 6-Extremely satisfied

22. Assessment of Global satisfaction with destination_

- 22.1 I have a positive opinion
- 22.2 I recommend
- 22.3 I intend to visit the destination in the next 2 years
- 22.4 I will consider the destination in my next trips

Thank you for your help!

Le présent questionnaire fait partie d'un mémoire de maîtrise sur la gestion du tourisme, de l'École d'hôtellerie et de tourisme Polytechnique de Porto. L'étude se concentre sur l'expérience touristique et l'utilisation de la technologie par les touristes appartenant à la génération Z dans la ville de Porto. Le questionnaire est anonyme et les résultats obtenus ne seront utilisés qu'à des fins académiques.

Merci pour votre collaboration inestimable, essentielle au succès de cette recherche. Veuillez répondre à chacune des questions exprimant votre opinion personnelle. L'enquête prend environ 10 minutes pour répondre.

I. Caractéristique du voyageur :

1. Âge : _____

2. Genre :

- (1) Féminin
- (2) Masculin

3. Qualifications :

- (1) Seulement Lycée
- (2) Étude professionnelle
- (3) Études supérieures ou équivalent

4. Pays d'origine / Nationalité:

- (1) Portugal
- (2) France
- (3) Suisse
- (4) Espagne
- (5) Royaume-Uni
- (6) Allemagne
- (7) Brésil
- (8) Belgique
- (9) Luxembourg
- (10) USA
- (11) Hollande
- (12) Italie
- (13) Irlande
- (14) Canada
- (15) Autre

5. Revenu mensuel brut:

- (1) Jusqu'à 1000 €
- (2) 1001 – 2000 €
- (3) 2001 – 3000 €
- (4) ≥ 3001 €
- (5) je sais pas/pas de réponse

II. Caractéristique du voyage

6. Avec qui voyagez-vous?

- (1) Seul(e)
- (2) Famille
- (3) Avec des amies
- (4) Group

7. Est-ce votre première fois à Porto?

- (1) Oui
- (0) Non

8. Durée de la visite?

- (1) Pas de nuit
- (2) De 1 a 2
- (3) De 3 a 5
- (4) De 5 a 10
- (5) Plus de 10

9. La raison principale du voyage?

- (1) Loisirs / Vacances
- (2) Visite à la famille ou aux amies
- (3) Raisons Professional
- (4) Autre

10. Quelles sont les raisons de choisir la ville de Porto :

- 10.1 Pour faire connaissance de la ville
- 10.2 ont été recommandés
- 10.3 proximités du lieu de résidence ou de vacances
- 10.4 l'offre culturelle
- 10.5 la beauté de la ville
- 10.6 histoire et patrimoine
- 10.7 le vin et la gastronomie
- 10.8 rapports qualité prix

III. Avant le voyage

Les valeurs indiquées se réfèrent à l'échelle de mesure: 1- Je n'ai pas utilisé; 2- rien d'important 3- peu d'importance 4-important 5-Assez important 6-Extrêmement importante

11. Quelle est l'importance de cette information en ligne pour votre voyage:

- 11.1 Visites guidées
- 11.2 Gastronomie et vins
- 11.3 Bus / bateaux / randonnées pédestres
- 11.4 Fonctions d'accès GPS / cartes
- 11.5 Principales attractions touristiques
- 11.6 Musées
- 11.7 Recommandations
- 11.8 Agenda culturel
- 11.9 Sites de destination (exemple: visitporto.travel)

12. Quelles ressources utilisez-vous pour organiser votre voyage?

- 12.1 Internet
- 12.2 Applications Mobiles (Apps)
- 12.3 Demander des informations de voyage / brochures en ligne
- 12.4 Lire des avis / informations partagées par les voyageurs
- 12.5 Imprimer des coupons de réduction
- 12.6 Créer un calendrier d'événements interactif
- 12.7 Créer des plans de voyage interactifs
- 12.8 Lire des blogs sur les voyages
- 12.9 Regarder des vidéos
- 12.10 Chat en direct pour parler aux experts du voyage
- 12.11 Fichiers audio liés au voyage

Les valeurs indiquées se réfèrent à l'échelle de mesure: 1- Je ne sais pas; 2- rien satisfait 3- peu satisfait 4- satisfait; 5-Assez satisfait 6-Extrêmement satisfait

13. Évaluation de l'utilisation des applications suivantes disponibles sur Internet pour la décision et la planification de votre voyage à Porto:

- 13.1 Instagram
- 13.2 Snapchat
- 13.3 Storyo
- 13.4 Trivago
- 13.5 Tripadvisor
- 13.6 Edreams
- 13.7 Skyscanner
- 13.8 Momondo
- 13.9 Googletrips
- 13.10 Booking
- 13.11 Kayak

14. Évaluation de l'utilisation des applications suivantes disponibles sur Internet pour les réservations et les achats pour votre voyage à Porto:

- 14.1 Booking
- 14.2 Lonelyplanet
- 14.3 Kiwi.com
- 14.4 Edreams
- 14.5 Skyscanner
- 14.6 Momondo
- 14.7 Googletrips
- 14.8 Triplt
- 14.9 AppyTourist
- 14.10 Airbnb
- 14.11 Europcar
- 14.12 Tripadvisor

IV. Pendant le voyage

Les valeurs indiquées se réfèrent à l'échelle de mesure: 1- Je ne sais pas; 2- rien satisfait 3- peu satisfait 4- satisfait; 5-Assez satisfait 6-Extrêmement satisfait

16. Évaluation de l'utilisation des applications disponibles suivantes pour parcourir Porto:

- 16.1 Moovit
- 16.2 Move-me.AMP
- 16.3 Porto.bus
- 16.4 iMetro do Porto
- 16.5 AppCaris
- 16.6 Uber
- 16.7 Cabify
- 16.8 Anda Porto!
- 16.9 UmovePorto
- 16.10 Citymapper

15. Évaluation de l'utilisation des types d'applications et / ou des informations disponibles sur Internet pendant votre séjour touristique à Porto:

- 15.1 Support touristique / guides touristiques (cartes, itinéraires, circuits, etc.)
- 15.2 Accès Wi-Fi (gratuit)
- 15.3 Accès Internet (payant)
- 15.4 Agenda culturel (musées, expositions, cinémas, concerts, spectacles, prix, réservation de billets)
- 15.5 Prévisions météo
- 15.6 Hébergement, restauration et similaire (prix, disponibilité, contacts, réservations, etc.)
- 15.7 Gestion des transports (aérien, terrestre, horaire, check-in, prix, réservations, etc.)
- 15.8 Location de voiture (entreprises, prix, offres, réservations, etc.)
- 15.9 Agence de voyages (programmes, promotions, voyages à forfait, etc.)
- 15.10 Traducteurs de langues
- 15.11 Webcams (emplacements, points de la ville, circulation automobile, plages, sites touristiques)

17. Évaluation de l'utilisation des applications suivantes disponibles sur Internet au cours de votre expérience touristique à Porto:

- 17.1 Porto Card
- 17.2 OportoInsight
- 17.3 Tales&tours
- 17.4 Taggeo
- 17.5 VPorto
- 17.6 OPORTOnityCity
- 17.7 Farol City Guides
- 17.8 SnapCity
- 17.9 Porto City Guide
- 17.10 Porto Offline City Map
- 17.11 Visitecomigo
- 17.12 City Sightseeing Porto
- 17.13 Storyo
- 17.14 MMIPO (Museu misericórdia do porto)

18. Évaluation de l'utilisation des ressources technologiques disponibles au cours de son expérience touristique à Porto

- 18.1 Visites utilisant la réalité augmentée
- 18.2 Accès aux visites virtuelles
- 18.3 Animations avec des images audio et interactives
- 18.4 Possibilité d'interagir virtuellement avec la destination
- 18.5 Applications locales
- 18.6 Services de recommandations (pop-up, chats)
- 18.7 Assistants virtuels
- 18.8 Bureau d'excursions interactif
- 18.9 Paiements NFC
- 18.10 Service de portefeuille électronique

19. Evaluation de l'utilisation des services de paiement à consommer sur la destination

- 19.1 NFC- smartphone
- 19.2 QR code- smartphone
- 19.3 Paysafecard
- 19.4 PayPal
- 19.5 MBway
- 19.6 Skrill
- 19.7 Online banking
- 19.8 Banking APP
- 19.9 E-wallet

20. Evaluation de l'utilisation de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée:

- 20.1 World of Discoveries
- 20.2 Shopping Cidade do Porto- loja Zara
- 20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett
- 20.4 Biblioteca pública Municipal do Porto
- 20.5 Casa museu Guerra Junqueiro
- 20.6 Casa do Infante
- 20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio
- 20.8 Museu Romântico Quinta Macieirinha
- 20.9 Museu do vinho do Porto
- 20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão
- 20.11 Teatro Municipal Campo Alegre
- 20.12 Teatro Municipal Rivoli
- 20.13 Museu do FC Porto

21. Evaluation de l'utilisation de la technologie des appareils de proximité pour la satisfaction et l'expérience touristique:

- 21.1 Spectacles (Snapchat lunette)
- 21.2 Smartwatches
- 21.3 NFC
- 21.4 QR code
- 21.5 Bluetooth
- 21.6 Beacons

V. Évaluation de la satisfaction avec la destination

Les valeurs indiquées se réfèrent à l'échelle de mesure: 1- Je ne sais pas; 2- rien satisfait 3- peu satisfait 4- satisfait; 5-Assez satisfait 6-Extrêmement satisfait

22. Évaluation de la satisfaction globale à l'égard de la destination:

- 22.1 J'ai un avis positif
- 22.2 Je recommande
- 22.3 J'ai l'intention de visiter la destination dans les 2 prochaines années
- 22.4 Je considérerai la destination dans mes prochains voyages

Merci pour votre coopération!

El presente cuestionario se encuadra en el marco de una disertación de Maestría en Gestión del Turismo, de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo del Politécnico del porto. El estudio recae sobre la experiencia turística y uso de la tecnología por los turistas pertenecientes a la Generación Z en la ciudad del porto. El cuestionario es anónimo y los resultados obtenidos se utilizar sólo con fines académicos.

Agradezco su valiosa colaboración, esencial para el éxito de este trabajo de investigación. Por favor, responda a cada una de las preguntas expresando su opinión. La encuesta tarda unos 10 minutos en responder.

I. Características de viaje:

1. Edad: -----

2. género:

- (1) femenino
- (2) masculino

3. Habilitaciones:

- (1) Secundario
- (2) Curso medio
- (3) Universidad superior o equivalente

4. País de Origen / Nacionalidad:

- (1) Portugal
- (2) Francia
- (3) Suiza
- (4) España
- (5) Reino Unido
- (6) Alemania
- (7) Brasil
- (8) Bélgica
- (9) Luxemburgo
- (10) USA
- (11) Países Bajos
- (12) Italia
- (13) Irlanda
- (14) Canadá
- (15) Autre

5. Rendimiento mensual:

- (1) Hasta 1000 €
- (2) 1001 – 2000 €
- (3) 2001 – 3000 €
- (4) ≥ 3001 €
- (5) No sé/ no respondo

II. Caractéristique du voyage

6. Con quien viaja?

- (1) Solol(a)
- (2) Con la Familia
- (3) Con amigos
- (4) En grupo

7. ¿Es la primera vez que visita el porto?

- (1) Sí (0) No

8. ¿Duración de la visita?

- (1) Sin pernocta
- (2) De 1 a 2
- (3) De 3 a 5
- (4) De 5 a 10
- (5) Más de 10

9. ¿Motivo principal del viaje?

- (1) Ocio / vacaciones
- (2) Visitar familiares/amigos
- (3) Razones profesionales
- (4) Otro

10. Cuáles son las razones de la elección de la ciudad de Oporto:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">10.1 para conocer la ciudad10.2 ha sido recomendado10.3 proximidad del lugar de residencia o de vacaciones10.4 la oferta cultural10.5 la belleza de la ciudad10.6 la historia y el patrimonio10.7 el vino y la gastronomía10.8 relación calidad-precio |
|---|

III. Antes del viaje

Los valores indicados se refieren a la escala de medida: 1- No utilicé; 2- nada importante 3- poca importancia 4-importante 5-Algo importante 6-Extremadamente importante

11. ¿Cuál es la importancia de esta información en línea para su viaje?

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">11.1 Rutas turísticas11.2 Gastronomía y vinos11.3 Circuitos de autobuses / barcos / peatonal11.4 Accesibilidad / mapas de recursos GPS11.5 Principales atracciones turísticas11.6 Museos11.7 Recomendaciones11.8 Agenda cultural11.9 Sitios de destino (ejemplo: visitporto.travel) |
|---|

12. ¿Cuáles son los recursos que utiliza para la organización del viaje?

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">12.1 Internet12.2 Aplicaciones móviles (Apps)12.3 Solicitar información sobre viajes / folletos en línea12.4 Leer críticas / información de viajeros12.5 Imprimir cupones de descuentos12.6 Crear calendario interactivo de eventos12.7 Crear planes de viaje interactivos12.8 Leer blogs relacionados con viajes12.9 Ler vídeos12.10 Chat en vivo para conversar con expertos en viajes |
|---|

Los valores indicados se refieren a la escala de medida: 1-No sé / No conozco; 2- Nada satisfecho; Poco satisfecho 3- Satisfecho; Bastante Satisfecho 4- Extremadamente Satisfecho

13. Evaluación de la utilización de las siguientes aplicaciones disponibles en Internet para la decisión y planificación de su viaje al Porto

- 13.1 Instagram
- 13.2 Snapchat
- 13.3 Storyo
- 13.4 Trivago
- 13.5 Tripadvisor
- 13.6 Edreams
- 13.7 Skyscanner
- 13.8 Momondo
- 13.9 Googletrips
- 13.10 Booking
- 13.11 Kayak

14. Evaluación de la utilización de las siguientes aplicaciones disponibles en Internet para las reservas y compras para su viaje al porto.

- 14.1 Booking
- 14.2 Lonelyplanet
- 14.3 Kiwi.com
- 14.4 Edreams
- 14.5 Skyscanner
- 14.6 Momondo
- 14.7 Googletrips
- 14.8 Triplt
- 14.9 AppyTourist
- 14.10 Airbnb
- 14.11 Europcar
- 14.12 Tripadvisor

IV. Durante el viaje

Los valores indicados se refieren a la escala de medida: 1-No sé / No conozco; 2- Nada satisfecho; Poco satisfecho 3- Satisfecho; Bastante Satisfecho 4- Extremadamente Satisfecho

15. Evaluación de la utilización de los siguientes tipos de aplicaciones y / o información disponible en Internet durante su experiencia turística en Oporto:

- 15.1 Apoyo turístico / guías turísticos (mapas, itinerarios, circuitos, etc.)
- 15.2 Accesos Wi-Fi (gratuitos)
- 15.3 Acceso a Internet (de pago)
- 15.4 Agenda cultural (museos, exposiciones, cines, conciertos, espectáculos, precios, reserva de billetes)
- 15.5 Pronóstico del estado del tiempo
- 15.6 Alojamiento, restauración y similares (precios, disponibilidad, contactos, reservas, etc.)
- 15.7 Gestión de transportes (aéreos, terrestres, horarios, check-in, precios, reservas, etc.)
- 15.8 Alquiler de coches (compañías, precios, promociones, reservas, etc.)
- 15.9 Agencia de viajes (programas, promociones, reservas de paquetes turísticos, etc.)
- 15.10 Traductores de idiomas
- 15.11 Webcams (lugares, puntos de la ciudad, tráfico de automóviles, playas, lugares turísticos)

16. Evaluación del uso de las siguientes aplicaciones disponibles para desplazarse en Oporto

- 16.1 Moovit
- 16.2 Move-me.AMP
- 16.3 Porto.bus
- 16.4 iMetro do Porto
- 16.5 AppCaris
- 16.6 Uber
- 16.7 Cabify
- 16.8 Anda Porto!
- 16.9 UmovePorto
- 16.10 Citymapper

17. Evaluación de la utilización de las siguientes aplicaciones disponibles en Internet durante su experiencia turística en Oporto

- 17.1 Porto Card
- 17.2 OportoInsight
- 17.3 Tales&tours
- 17.4 Taggeo
- 17.5 VPorto
- 17.6 OPORTOnityCity
- 17.7 Farol City Guides
- 17.8 SnapCity
- 17.9 Porto City Guide
- 17.10 Porto Offline City Map
- 17.11 Visitecomigo
- 17.12 City Sightseeing Porto
- 17.13 Storyo
- 17.14 MMIPO (Museu misericórdia do porto)

18. Evaluación de la utilización de recursos tecnológicos disponibles durante su experiencia turística en Oporto

- 18.1 Visitas con el recurso a la realidad aumentada
- 18.2 Acceso a visitas virtuales
- 18.3 Animaciones con audios e imágenes interactivas
- 18.4 Posibilidad de interactuar virtualmente con el destino
- 18.5 Aplicaciones locales
- 18.6 Servicios de recomendaciones (pop-up, chats)
- 18.7 Asistentes virtuales
- 18.8 Oficina de turismo interactivo
- 18.9 Pagos NFC
- 18.10 Servicio e-Wallet

19. Evaluación de la utilización de servicios de pago para consumir en el destino

- 19.1 NFC- smartphone
- 19.2 QR code- smartphone
- 19.3 Paysafecard
- 19.4 PayPal
- 19.5 MBway
- 19.6 Skrill
- 19.7 Online banking
- 19.8 Banking APP
- 19.9 Monedero electrónico

20. Evaluación de la utilización de la realidad virtual y realidad aumentada para la satisfacción de la experiencia turística:

- 20.1 World of Discoveries
- 20.2 Shopping Cidade do Porto- loja Zara
- 20.3 Biblioteca Municipal Almeida Garrett
- 20.4 Biblioteca pública Municipal do Porto
- 20.5 Casa museu Guerra Junqueiro
- 20.6 Casa do Infante
- 20.7 Casa museu Marta Ortigão Sampaio
- 20.8 Museu Romântico Quinta Macieirinha
- 20.9 Museu do vinho do Porto
- 20.10 Palacete dos Viscondes de Balsemão
- 20.11 Teatro Municipal Campo Alegre
- 20.12 Teatro Municipal Rivoli
- 20.13 Museu do FC Porto

21. Evaluación de la utilización del recurso a la tecnología de dispositivos de proximidad para satisfacción de la experiencia turística:

- 21.1 Spectacles (óculos Snapchat)
- 21.2 Smartwatches
- 21.3 NFC
- 21.4 QR code
- 21.5 Bluetooth
- 21.6 Beacons

V. Evaluación de la satisfacción del destino

Los valores indicados se refieren a la escala de medida: 1-No sé / No conozco; 2- Nada satisfecho; Poco satisfecho 3- Satisfecho; Bastante Satisfecho 4- Extremadamente Satisfecho

22. Evaluación de la satisfacción global con respecto al destino

- 22.1 Tengo una opinión positiva
- 22.2 Recomendando
- 22.3 Quiero visitar el destino en los próximos 2 años
- 22.4 Voy a considerar el destino en mis próximos viajes

¡Gracias!