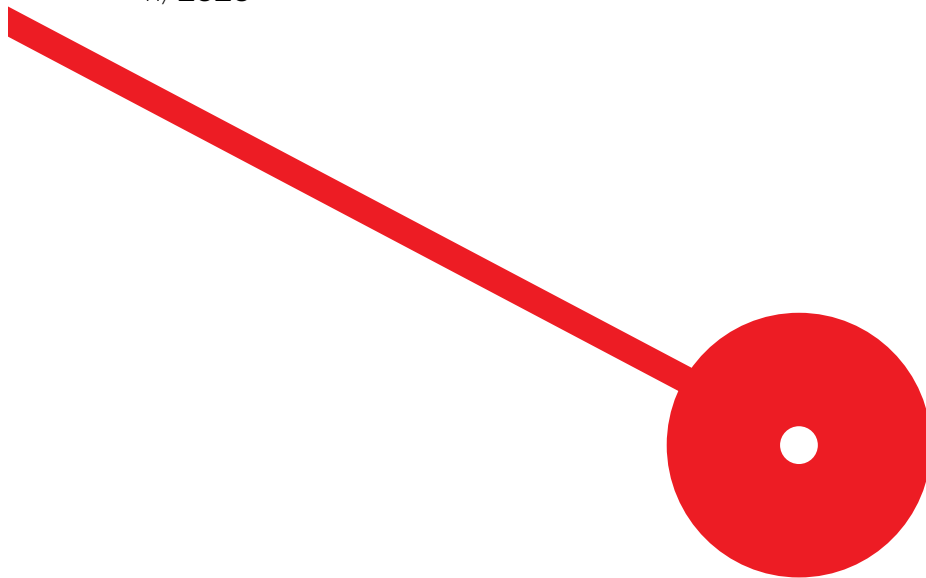


A Utilização das Aplicações Móveis no Setor do Turismo em Portugal: Intenção de visitar a Região do Algarve

Catarina Filipa Madeira Gonçalves de Vasconcelos

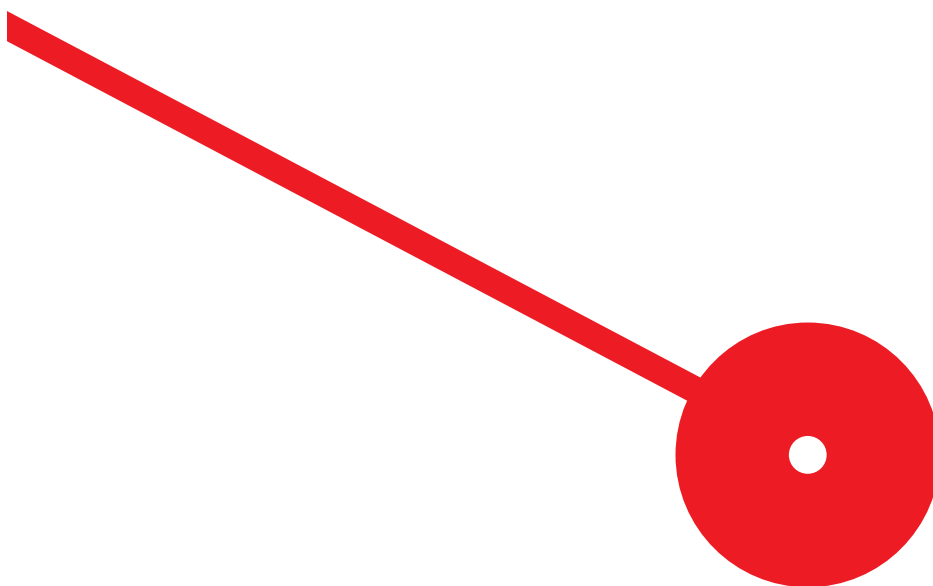
11/2020



A Utilização das Aplicações Móveis no Setor do Turismo em Portugal: Intenção de visitar a Região do Algarve

Catarina Filipa Madeira Gonçalves de Vasconcelos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob a orientação do Professor Doutor José Luís Reis e Professora Doutora Sandrina Teixeira



Agradecimentos

Ainda que o atual projeto seja um trabalho de esforço individual, a sua realização contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado realidade, não podendo, por isso, deixar de agradecer àqueles que contribuíram para o meu sucesso.

Agradeço ao meu orientador Professor Doutor José Luís Reis e coorientadora Professora Doutora Sandrina Teixeira, que sempre demonstraram total disponibilidade e o apoio necessário no encaminhamento da investigação, ao oferecerem críticas construtivas que me levaram a novas linhas de pensamento face ao trabalho inicialmente previsto. A sua dedicação revelou-se um pilar essencial na elaboração deste trabalho.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio, compreensão e preocupação que tornaram possível a conclusão de mais uma etapa da minha vida. Obrigado pelo vosso esforço, pelos ensinamentos de vida e por todos os conselhos e amor incondicional.

Aos meus avós, os que cá estão e os que já partiram. Por serem exemplos de coragem e força e por tudo o que fizeram por mim.

Ao meu namorado, André Vidigal, que me apoiou nos momentos de maior aflição e se disponibilizou sempre para ajudar, pelo carinho e dedicação com que me presenteou ao longo deste processo.

A todos os meus amigos que me motivaram e acompanharam durante todo este percurso, por toda a amizade, compreensão e pelos incentivos sem fim.

Nunca esquecendo também do meu melhor amigo de quatro patas, o Spice, pelo amor que me deu e felicidade que me proporcionou.

A todas as pessoas que ao longo de execução desta tese me apoiaram.

Muito obrigada.

Resumo

O setor do turismo caracteriza-se como um dos mais complexos fenómenos sociais e assume-se como uma atividade económica crucial, sendo considerado fundamental para países que apresentam potencial turístico, como o caso de Portugal.

Com a constante evolução das tecnologias móveis, o papel do marketing evoluiu e passou a assumir uma nova posição, surgindo o marketing digital, que veio incrementar novas formas e meios de comunicar. Com o aparecimento dos *smartphones*, a estratégia do marketing digital no contexto mobile veio melhorar a experiência dos consumidores, tornando-a mais conveniente, flexível, eficiente e personalizada, através da utilização de aplicações móveis. Atualmente, as aplicações móveis afetam cada vez mais a maneira como o turista se relaciona com o destino, completando a sua experiência turística.

Com esta investigação pretende-se entender qual a frequência de utilização das aplicações móveis turísticas e se a sua existência intervém na intenção de visitar a região do Algarve. A análise é realizada através da recolha de dados primários, por questionário, resultando num estudo de caráter exploratório. Para mensurar a intenção de uso e aceitação de tecnologias por parte dos utilizadores são utilizados vários modelos. Neste caso, o estudo teve como objetivo validar um instrumento baseado no TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica, onde são analisados fatores influenciadores do comportamento dos consumidores perante as novas tecnologias, como a perceção de facilidade de uso e a utilidade percebida. Para além disso, foram ainda analisados vários fatores que contribuem e influenciam a atitude do consumidor perante o mobile marketing, tais como: o risco percebido, o valor percebido e a credibilidade. Os resultados revelaram que a taxa de utilização de aplicações turísticas é bastante positiva, visto que a maioria da amostra as utilizava, indicando como principais razões, o acesso ao feedback de outros utilizadores, o fácil acesso a este tipo de aplicações e a sua rapidez. Por último, foram ainda testadas as correlações dos constructos analisados no modelo TAM.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Turismo, Mobile Marketing, Tecnologias Móveis, Aplicações Móveis, TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica.

Abstract

The tourism sector is characterized as one of the most complex social phenomena and assumes itself as a crucial economic activity, being considered fundamental for countries that have tourism potential, such as Portugal.

With the constant evolution of mobile technologies, the role of marketing has evolved and has taken on a new position, with the emergence of digital marketing, which has increased new forms and means of communication. With the appearance of smartphones, the strategy of digital marketing in the mobile context has improved the consumer experience, making it more convenient, flexible, efficient and personalized, through the use of mobile applications. Currently, mobile applications increasingly affect the way in which tourists relate to their destination, completing their tourist experience.

This research aims to understand the frequency of use of mobile tourist applications and whether their existence intervenes in the intention to visit the Algarve region. The analysis is performed through the collection of primary data, by questionnaire, resulting in an exploratory study. To measure users' intention to use and accept technologies, several models are used. In this case, the study aimed to validate an instrument based on the TAM - Technological Acceptance Model, where factors influencing consumer behavior in relation to new technologies are analyzed, such as the perception of ease of use and the perceived utility. In addition, several factors that contribute and influence the consumer's attitude towards mobile marketing were also analyzed, such as: perceived risk, perceived value and credibility. The results revealed that the rate of use of tourist applications is quite positive, since the majority of the sample used them, indicating as main reasons, access to feedback from other users, easy access to these types of applications and their speed. Finally, the correlations of the constructs analyzed in the TAM model were also tested.

Key words: Digital Marketing, Tourism, Mobile Marketing, Mobile Technologies, Mobile Applications, TAM - Technology Acceptance Model.

Índice geral

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de figuras	viii
Índice de gráficos	x
Índice de tabelas	xi
Lista de Abreviaturas.....	xiii
Capítulo - Introdução.....	1
1.1- Âmbito e justificação do tema	2
1.2- Objetivos da investigação e posicionamento metodológico	4
1.3- Organização e estrutura do estudo	5
Capítulo I – Contextualização Teórica	6
2.1- Contextualização do Marketing	7
2.1.1- Marketing.....	7
2.1.2- Definição e Aparecimento do Marketing Digital	10
2.1.3- Benefícios do Marketing Digital.....	11
2.1.4- Marketing Turístico	12
2.2- Dispositivos Móveis.....	13
2.2.1- Origem e evolução dos Smartphones.....	13
2.2.2- O uso de smartphones durante a experiência turística	14
2.3- Mobile Marketing	15
2.3.1- Definição e características do Mobile Marketing	15
2.4- Aplicações Móveis.....	16
2.4.1- Definição e Tipos de Aplicações Móveis	17
2.4.2- Utilização das Aplicações Móveis.....	18
2.4.3- Aplicações móveis no setor do turismo	19
2.5- Turismo	21
2.5.1- O Turismo moderno.....	21
2.5.2- A relação do turismo moderno com a tecnologia	23

2.5.3- Análise do setor turístico em Portugal.....	24
2.6- A Região do Algarve.....	26
2.6.1- Localização Geográfica e Desempenho Demográfico da Região	27
2.6.2- O setor do turismo na história do Algarve.....	29
2.6.3- Os produtos turísticos no Algarve	34
2.6.4- Os efeitos do turismo na região do Algarve	37
2.6.5- A importância das aplicações móveis no turismo da Região do Algarve.....	38
Capítulo III – Modelo de Investigação.....	43
3.1- Modelo de Aceitação de Tecnologia.....	44
3.2- Modelo Conceptual	46
Capítulo IV – Metodologia de Investigação.....	49
4.1- Métodos de investigação e justificação.....	50
4.2- Definição da população e amostra	50
4.3- Técnica de recolha de dados	50
4.4- Pré-teste.....	54
4.5- Validação do instrumento de investigação.....	54
4.5.1- Análise do Fator Utilidade Percebida	56
4.5.2.- Análise do Fator Facilidade Percebida	57
4.5.3- Análise do Fator Valor Percebido.....	58
4.5.4.- Análise do Fator Risco Percebido.....	59
4.5.5- Análise do Fator Credibilidade Percebida	60
4.5.6- Análise do Fator Intenção de Uso.....	61
Capítulo V – Análise dos Resultados	64
5.1- Caracterização da Amostra	65
5.2- Dados relativos à Região do Algarve.....	65
5.3- Adesão às aplicações móveis turísticas.....	66
5.4- Facilidade de utilização das aplicações móveis turísticas.....	70
5.5- Valor das Aplicações Turísticas para a Região do Algarve.....	71
5.6- Risco e credibilidade associada às aplicações móveis turísticas.....	73
5.7- Intenção de uso das aplicações móveis turísticas.....	74

5.8- Validação das hipóteses	75
5.8.1- H1: A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida..	75
5.8.2- H2: A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso	76
5.8.3- H3: A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso	76
5.8.4- H4: O valor percebido tem efeito positivo na intenção de uso	77
5.8.5- H5: O risco percebido tem efeito positivo na intenção de uso	77
5.8.6- H6: A credibilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso	78
5.8.7- H7a: A intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias	78
5.8.8- H7b: A intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário.....	79
5.9- Apresentação dos Resultados.....	79
Capítulo VI - Conclusão.....	82
6.1- Principais conclusões do estudo.....	83
6.2- Limitações da pesquisa	86
6.3- Recomendações para futuras investigações	86
Referências Bibliográficas.....	87
Apêndices	101

Índice de Figuras

Figura 1. Sub-regiões naturais do Algarve	27
Figura 2. Densidade Populacional no Algarve, 2011	28
Figura 3. Tráfego de passageiros no Aeroporto de Faro entre 1970 e 2018	30
Figura 4. Evolução do nº de passageiros processados no Aeroporto internacional de Faro (1966-2014)	31
Figura 5. Visita a atrações culturais no Algarve.....	35
Figura 6. Visita a eventos culturais no Algarve	36
Figura 7. Aplicação Móvel Rota Omíada no Algarve.....	39
Figura 8. Página principal da Aplicação Móvel Rota Omíada no Algarve	39
Figura 9. Aplicação Móvel Algarve Eventos	40
Figura 10. Aplicação Móvel Access Algarve.....	41
Figura 11. Tipos de descontos oferecidos na aplicação Access Algarve	41
Figura 12. Aplicação Móvel Algarve Global	42
Figura 13. Aplicação Móvel Algarve: Travel Guide Beachs	42
Figura 14. Modelo de Aceitação de Tecnologia.....	45
Figura 15. Modelo de investigação proposto para aplicações móveis turísticas.....	47
Figura 16. Aplicações Móveis Turísticas que os inquiridos conhecem	67
Figura 17. Aplicações Móveis Turísticas que os inquiridos utilizam	68
Figura 18. Tipo de informações valorizadas pelos inquiridos numa aplicação móvel destinada à Região do Algarve	72
Figura 19. Riscos associados às aplicações móveis turísticas.....	73
Figura 20. Credibilidade associada às aplicações móveis turísticas.....	74
Figura 21. Intenção de uso das aplicações móveis turísticas.....	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Número de aplicações disponíveis nas principais App Stores	18
Gráfico 2. Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro de janeiro a setembro (2019 vs 2018)	30
Gráfico 3. Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro por principais países de origem de janeiro a setembro (2019 vs 2018)	31
Gráfico 4. Dormidas por ano na Região do Algarve	32
Gráfico 5. Proveitos na hotelaria global (janeiro a setembro – 2019 vs 2018)	33
Gráfico 6. Taxa de ocupação (cama) na hotelaria global do Algarve (janeiro a setembro – 2019 vs 2018)	34

Índice de Tabelas

Tabela 1. As 4 Fases do Marketing	9
Tabela 2. Funcionalidades das aplicações móveis turísticas	21
Tabela 3. Chegadas de turistas a Portugal (2017-2018)	25
Tabela 4. Dimensão e fatores aplicados no modelo conceptual	46
Tabela 5. Formulação das hipóteses	46
Tabela 6. Tabela de hipóteses do modelo proposto	48
Tabela 7. Vantagens e limitações do questionário.....	51
Tabela 8. Justificação das questões introduzidas no guião do questionário	52
Tabela 9. Valores KMO.....	55
Tabela 10. Valores Alpha Cronbach.....	55
Tabela 11. Resumo dos Fatores	55
Tabela 12. Confiabilidade do fator "Utilidade Percebida"	56
Tabela 13. Análise Fatorial Utilidade Percebida - Totais de variância explicada	56
Tabela 14. Confiabilidade do fator "Facilidade Percebida"	57
Tabela 15. Análise Fatorial Facilidade Percebida – Totais de variância explicada.....	57
Tabela 16. Confiabilidade do fator "Valor Percebido"	58
Tabela 17. Análise Fatorial Valor Percebido - Totais de variância explicada.....	58
Tabela 18. Confiabilidade do fator "Risco Percebido"	59
Tabela 19. Análise Fatorial Risco Percebido – Totais da variância explicada.....	59
Tabela 20. Confiabilidade do fator “Credibilidade Percebida”	60
Tabela 21. Análise Fatorial Credibilidade Percebida - Totais da variância explicada ..	60
Tabela 22. Confiabilidade do fator “Intenção de uso”	61
Tabela 23. Análise Fatorial Intenção de Uso - Totais da variância explicada.....	61
Tabela 24. Análise descritiva dos itens e constructos.....	62
Tabela 25. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	65
Tabela 26. Frequência com que o inquirido visita a Região do Algarve.....	66
Tabela 27. Importância do turismo para a Região do Algarve	66
Tabela 28. Nível de Usabilidade por parte dos inquiridos relativamente às aplicações móveis.....	66
Tabela 29. "Conhece alguma aplicação móvel turística?".....	67
Tabela 30. "Utiliza alguma Aplicação Móvel Turística"	67

Tabelas 31 e 32. Utiliza alguma das Apps mencionadas acima por "grau de habilitações" e "faixa etária"	68
Tabela 33. Razões que levam os inquiridos a utilizar aplicações móveis turísticas.....	69
Tabela 34. Funcionalidades com mais utilidade a incluir numa aplicação móvel turística	69
Tabela 35. Fatores associados à utilidade das aplicações turísticas	70
Tabela 36. Facilidade em utilizar Aplicações Móveis Turísticas	70
Tabela 37. Fatores associados à Facilidade Percebida das aplicações turísticas	71
Tabela 38. Importância da existência de uma aplicação móvel sobre a Região do Algarve	71
Tabela 39. Conhecimento dos inquiridos acerca das aplicações móveis existentes acerca da Região do Algarve	72
Tabela 40. Fatores associados ao valor percebido das aplicações turísticas	73
Tabela 41. Correlação entre as variáveis "utilidade percebida" e "facilidade de uso percebida"	75
Tabela 42. Correlação entre as variáveis "utilidade percebida" e "intenção de uso"	76
Tabela 43. Correlação entre as variáveis "facilidade de uso percebida" e "intenção de uso"	76
Tabela 44. Correlação entre as variáveis "valor percebido" e "intenção de uso"	77
Tabela 45. Correlação entre as variáveis "risco percebido" e "intenção de uso"	77
Tabela 46. Correlação entre as variáveis "credibilidade percebida" e "intenção de uso"	78
Tabela 47. Tabela ANOVA: "Intenção de Uso" e "Habilitações Literárias"	78
Tabela 48. Teste ANOVA: "Intenção de Uso" e "Grupo Etário"	79
Tabela 49. Apresentação dos resultados	79
Tabela 50. Resumo dos resultados da análise.....	81

Lista de Abreviaturas

AMA – *American Marketing Association*

App – Aplicação móvel

IATA – *Internacional Air Transport Association*

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MMA – Mobile Marketing Association

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – *Statistics Package For Social Science*

TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica

TAR – Teoria de Ação Racional

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

UNWTO – *The World Tourism Organization*

UTAUT – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia

Neste capítulo elucida-se acerca da natureza e problemática do estudo, identifica-se o problema de investigação, enuncia-se os objetivos da investigação e apresenta-se a estrutura do trabalho.

1.1- Âmbito e justificação do tema

O surgimento do setor do turismo, em 1960, traduziu-se em diversas mudanças na sua origem, passando a fazer parte integrante da sociedade, ao ser considerado um setor global e universal. O crescimento deste setor tem sido tão abismal que, no ano passado, foram registados 1.401 milhões de turistas internacionais (UNWTO, 2019).

O setor do turismo caracteriza-se, por isso, como um dos mais complexos fenómenos sociais e assume-se, em simultâneo, como uma atividade económica crucial a nível mundial, sendo considerado fundamental para países que apresentam potencial turístico, como o caso de Portugal, devido ao seu crescimento.

Enquanto atividade, o turismo apresenta capacidade para ligar o global e o local. Originando resultados positivos sobre as economias locais, que advém, na maioria das vezes, da abertura de novos mercados e do efeito potenciador dos recursos endógenos.

Em Portugal, o setor do turismo, antes da pandemia provocada pelo COVID-19, era a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável por 54,8% das exportações de serviços e, registando em receitas um contributo de 13,7% no Produto Interno Bruto (PIB) português, atingindo números recorde no que se refere à oferta de emprego, ao representar 9,4% dos postos de trabalho na economia nacional (TravelBI, 2019). A nível nacional, a região do Algarve, assumia-se como a região dominante no turismo em Portugal, concentrando 21,6 % dos estabelecimentos hoteleiros classificados do país, 36,3% da capacidade de alojamento e 36,3% das camas no total da oferta turística nacional (INE, 2018).

Atualmente, o setor do turismo, para além de estar a passar por uma fase complicada devido à pandemia, está ainda a passar por um momento de extrema importância e de transição. Isto porque as tecnologias de informação e comunicação começam a assumir relevância, traduzindo-se em novas formas de intermediação em setores como o alojamento e os transportes. Assim sendo, ao longo dos últimos anos têm sido realizadas algumas alterações, no que se refere à estratégia de promoção do Turismo de Portugal. A

preocupação com a implementação de estratégias de índole digital, tornou-se evidente aprofundando-se o investimento na comunicação online a partir de 2013, sendo que, até à data, todas as campanhas existentes eram essencialmente offline (publicidade exterior e imprensa). Tornou-se essencial que as entidades ligadas ao turismo, apostassem em estratégias de marketing digital, adaptando-se a uma realidade cada vez mais tecnológica.

Consequentemente, a escolha do tema em análise – *A utilização das aplicações móveis no setor do turismo em Portugal: intenção de visitar a região do Algarve* - decorre de vários fatores.

Em primeiro lugar, razões de natureza epistemológica, decorrentes do facto de se ter constatado a existência de lacunas no conhecimento produzido neste domínio. Em segundo lugar, porque se considera que o estudo desta relação será uma temática pertinente devido à importância que o turismo assume em Portugal e em particular no Algarve e, ao rápido e enorme avanço tecnológico que se faz sentir atualmente. Em terceiro e último lugar, apesar dos fatores anteriormente referidos só por si, justificarem a prossecução da investigação, é de reconhecer a importância assumida por fatores tais como o interesse pessoal da investigadora pelo tema, devido à mesma ser residente na região em estudo.

O presente estudo tenciona, por isso, demonstrar como o turismo é um setor económico de grande importância no contexto nacional e determinante para a competitividade das regiões. Tornando-se necessário, prestar a devida atenção ao novo utilizador turístico, tomando a iniciativa de criar novas estratégias que aperfeiçoem produtos já anteriormente desenvolvidos na vertente tecnológica e melhorem o acesso à informação. Assim neste projeto, será estudada a interação e a experiência em termos de conteúdo, com o utilizador turístico, através da utilização de aplicações móveis, vistas como um complemento na sua experiência turística. Efetivamente, a leitura sobre aplicações móveis confirma que estas estão a transformar a experiência de viagem, proporcionando aos utilizadores o acesso à informação que procuram, de uma forma rápida e em tempo real (Filho, et al., 2017).

A reflexão desenvolvida ao longo da revisão de literatura conduziu à definição da problemática em estudo, identificando-se a seguinte pergunta de partida, que se edificou como fio condutor deste trabalho:

De que forma, o desenvolvimento da inovação tecnológica, que resultou no aparecimento dos smartphones e de novas ferramentas digitais como as aplicações móveis, veio transformar o setor turístico intervindo na intenção de visitar a região do Algarve?

1.2- Objetivos da investigação e posicionamento metodológico

A partir da construção do problema de investigação, identificou-se um conjunto de objetivos, cuja enunciação é crucial numa investigação, pois indicam qual a intenção do investigador no percurso do estudo (Freixo, 2011). Para além disso, deve-se ainda fazer distinção entre os objetivos gerais e específicos, “permitindo o acesso gradual e progressivo aos resultados finais” (Baptista & Sousa, 2011, p. 26). Posto isto, o presente trabalho de investigação tem como objetivo geral, o seguinte: “Relacionar a situação atual do turismo português com as novas oportunidades que os dispositivos móveis podem criar, analisando os fatores que influenciam a adesão de aplicações móveis relacionadas com a Região do Algarve.”

Quando aos objetivos específicos definidos, foram os seguintes:

- Caracterizar o nível de conhecimento dos utilizadores de aplicações móveis relativamente à atividade turística na Região do Algarve;
- Verificar qual o nível de utilidade das aplicações móveis turísticas e quais as funcionalidades mais valorizadas pelos consumidores quando as utilizam;
- Determinar o grau de conforto face ao uso de aplicações móveis turísticas;
- Conhecer qual o valor percebido em relação às aplicações móveis turísticas;
- Entender qual o risco percebido em relação às aplicações móveis turísticas;
- Analisar o nível de credibilidade em relação às aplicações móveis turísticas;
- Verificar se os fatores sociodemográficos influenciam a adesão e a intenção de uso das aplicações móveis turísticas.

A metodologia terá como recurso o método quantitativo, onde será aplicado um inquérito por questionário online.

1.3- Organização e estrutura do estudo

A dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, iniciando-se com o capítulo atual – introdução – onde se elucida acerca da natureza e problemática do estudo, se identifica o problema de investigação, enuncia-se os objetivos da investigação e apresenta-se a estrutura do trabalho.

Sucessivamente, no capítulo II, é elaborada a contextualização teórica, constituída por seis temas: contextualização do marketing, dispositivos móveis, mobile marketing, aplicações móveis, turismo e região do Algarve.

O capítulo III, está relacionado com o modelo de investigação, onde é definido o modelo conceptual que serviu de suporte para o estudo, foi construída a esquematização teórica para a investigação e formularam-se as hipóteses da investigação.

No capítulo IV, é elaborada a metodologia de investigação, onde se inclui, a explicação sobre os procedimentos relativos à pesquisa exploratória: a construção e justificação do questionário, a definição da população e amostra, a técnica de recolha de dados, o pré-teste do questionário e é feita a validação do instrumento de investigação.

No capítulo V, apresentam-se os resultados decorrentes da aplicação do questionário, procedendo-se à discussão das hipóteses de investigação.

No capítulo VI, são apresentadas as principais conclusões da investigação, analisando-se os resultados obtidos face aos objetivos propostos. São ainda apresentados constrangimentos e limitações associados à investigação e adiantam-se algumas reflexões para futuras investigações relacionadas com a temática em análise, indicando possíveis sugestões.

Por fim, são assinaladas ainda todas referências bibliográficas necessárias à realização do presente estudo, bem como todos os anexos relevantes.

CAPÍTULO I – [CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA]

No capítulo II, pretende-se fazer a contextualização teórica, aprofundando os temas importantes de atuação ao longo do projeto.

2.1- Contextualização do Marketing

Este capítulo inicia-se com uma breve exposição teórica sobre o Marketing, tomando por referência a evolução deste conceito ao longo do tempo (secção 2.1.1), prosseguindo com a referência a autores e teorias relevantes no âmbito do marketing digital e enquadrando a adaptação dos consumidores a este novo ambiente digital (secção 2.1.2). Posto isto, são identificados os benefícios que o investimento em marketing digital pode conceber às empresas (secção 2.1.3). No final, é ainda abordada a importância do marketing para o turismo (secção 2.1.4), considerado o grande responsável por descobrir e garantir um serviço turístico adequado às necessidades e desejos dos turistas.

2.1.1- Marketing

Ainda que possamos encontrar ao longo da história da humanidade pequenas manifestações referentes à existência do conceito de marketing na própria génese do comércio, a realidade é que o entendimento em relação a esta matéria, quando comparada com as demais, é relativamente recente em termos de abordagem e importância.

Antigamente, as empresas baseavam-se apenas na produção de bens numa ótica de venda e promoção, devido à sua produção ser executada de maneira artesanal, impossibilitando assim que oferta desse resposta à procura (Oliveira, 2007). Foi com o aparecimento da Revolução Industrial, que começaram a surgir as primeiras indústrias, organizadas de acordo com o modelo de administração de Taylor. Surgindo o Marketing 1.0, definido pela era industrial, na qual a produção passa a ser feita em massa.

O marketing nesta fase, concentra-se em padronizar produtos para reduzir ao máximo os custos de produção e, assim, vender em maior escala (Oliveira, 2014). Esta fase foi tipicamente caracterizada pelo tipo de mecanização utilizado, cujo objetivo era alcançar um grande volume de produtos com custos fixos reduzidos (Ford, 2009).

A implementação deste modelo levou a um aumento exponencial da produção, e como consequência, ao excesso de stock, surgindo a necessidade de arranjar uma solução para o escoar. No entanto, nesta altura, o marketing ainda era considerado uma característica da própria economia da administração clássica, pois a preocupação era unicamente logística e de produtividade, de forma a maximizar os lucros.

Foi só no século XIX, após a Revolução Industrial, que o marketing começou a ser reconhecido como disciplina a ser estudada. O Marketing surgiu inicialmente como um “ramo da Economia Aplicada dedicada ao estudo dos canais de distribuição”, tendo-se tornado, mais tarde, numa “disciplina de Gestão destinada a aumentar as vendas”, e posteriormente numa “Ciência Comportamental, preocupada em compreender os comportamentos dos consumidores e vendedores envolvidos na comercialização de bens e serviços” (Kotler, 1972). Esta alteração deveu-se ao exponencial crescimento da concorrência, que resultou do impulso dado à produção.

O início da era da informação, fica marcado pela implementação do Marketing 2.0. As empresas mudam o seu foco de atenção e agora o seu objetivo final é a satisfação dos seus consumidores, e não a produção dos bens (Levitt, 1960), criando novas estratégias, de maneira a influenciar tendências de consumo e implementar novos hábitos. Nesta fase, os consumidores são bem informados e o valor do produto é definido pelo cliente, fazendo com que os profissionais de marketing necessitem de segmentar o mercado e de desenvolver produtos que atendam aos desejos e necessidades do seu mercado-alvo (Madruga, 2015).

É possível, assim, verificar que o conceito de marketing tem vindo a sofrer alterações na sua definição, devido às constantes alterações do mercado e, consequentemente do comportamento dos consumidores. Existem diversas definições de marketing. Por exemplo, segundo Kotler (1998, p.3): “O Marketing é um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, através da troca de produtos e valores uns com os outros”. Para este autor, o marketing pretende atender as necessidades e satisfazer os pedidos dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com o objetivo de criar valores mútuos.

Para Lindon et al. (2004, p.28), “o marketing é o conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”, para além de ser também “uma atitude pessoal e uma cultura de empresa, uma estratégia, um conjunto de técnicas e de meios, uma prática feita de antecipação e de reatividade” (Lindon et al; 2004, p.30). Segundo Kotler & Keller (2005:4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. E, de acordo com a American Marketing Association – AMA (2017) “o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos que se destinam a criar, comunicar, fornecer e permutar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A realidade é que existem inúmeras definições sobre o marketing, no entanto, apesar de todas serem elaboradas por autores diferentes, cada uma delas reconhece que o objetivo principal do marketing é, nada mais do que, conhecer e entender o cliente de forma a que o produto ou serviço seja adequado e se venda.

No ano de 2010, prosseguimos para o que Kotler, et al., (2010) define como Marketing 3.0, ou seja, uma fase em que os consumidores desejam tornar o mundo um lugar melhor e as empresas alteram o seu foco, que antes era o consumidor, para assuntos relacionadas com a humanidade. Os indivíduos não são apenas vistos como consumidores, mas como “seres humanos com mente, coração e espírito” (Kotler, et al., 2010). Também neste caso, se visa satisfazer o consumidor, com missões, visões e valores superiores, onde a rentabilidade é equilibrada com a responsabilidade corporativa.

Atualmente, segue-se o Marketing 4.0, com a mesma lógica do marketing 3.0, no que alude a valorização das pessoas no centro das estratégias, mas com maior foco na comunicação que moldará a era digital de propagação de conteúdo. Esta última fase, aborda a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de serem “embaixadores” da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Na Tabela 1 são apresentadas as principais características e diferenças existentes nas várias fases de evolução do conceito Marketing.

Tabela 1. As 4 Fases do Marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores	Marketing 4.0 Voltado para a informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um sítio melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia de Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes, dotados de mentes e corações	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito – chave do Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	
Diretivas empresariais do Marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e do produto	Missão, visão e valores empresariais	
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com os consumidores	Transação “um-para-um”	Relação “um-para-um”	Colaboração “um-para-muitos”	

Fonte: Kotler (2017)

2.1.2- Definição e Aparecimento do Marketing Digital

De acordo com Kotler (2010), a popularização ao mundo digital, teve impacto no comportamento dos consumidores e produtores, e conseqüentemente, no papel do marketing. É no início do século XXI, que a sociedade adere cada vez mais às novas tecnologias e o papel do marketing passa a assumir uma nova posição adaptando-se a esta nova realidade, surgindo o Marketing Digital, que nada mais é do que a utilização de tecnologias digitais, pelas empresas, para criarem e divulgarem os seus conteúdos e produtos. Sempre com o objetivo de potenciar resultados (Torres, 2010).

O desenvolvimento das novas formas e meios de comunicar do marketing, possibilitaram a realizam de transações em qualquer parto do mundo, à distância de um simples clique, eliminando barreiras demográficas e geográficas e facilitando a interligação e comunicação entre as pessoas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

De acordo com, Ogden & Crescitelli (2008), o principal objetivo do marketing digital é fazer uso do poder da rede de computadores, para promover um novo formato de relacionamento com o consumidor. Permitindo que os consumidores conheçam melhor os produtos/serviços e as empresas, promovendo, ao mesmo tempo, a interação entre o consumidor e a organização. Na visão de Torres (2010), o marketing digital pode ser compreendido como “[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.”

Vaz (2010), afirma que as empresas ao manterem um diálogo mais próximo com o seu público, conseguem com maior facilidade, oferecer-lhe o que procura em termos de promoções, serviços e vantagens, criando uma maior vantagem perante os concorrentes.

Assim, é essencial que as organizações atuais, estejam conscientes de que, independentemente do negócio que detenham, uma fração significativa dos seus consumidores serão sempre utilizadores assíduos da internet (Torres, 2009). Dessa maneira, o digital não pode ser visto apenas como mais um canal de marketing, mas uma nova abordagem ao marketing, no qual é necessário analisar o comportamento do consumidor. Segmentar conteúdos, chegar ao consumidor, medir publicações, obter feedback, tudo isto é possível de fazer a um baixo custo (Abreu, F., 2015).

De acordo com os autores Tiago & Veríssimo (2014), a aposta no marketing digital pretende construir, consolidar e manter a notoriedade da marca, pelo que cada vez mais o investimento é superior neste meio e cada vez menos nos meios tradicionais, canais esses utilizados pelo marketing tradicional.

No entanto, ainda existem alguns autores que consideram o marketing digital uma desconstrução do marketing tradicional (Çizmecci & Ercan, 2015). Segundo Kotler (2005), tanto o marketing digital como o marketing tradicional apresentam as mesmas propostas teóricas, a distinção reside no facto de que o marketing digital, dispôr da utilização da internet e das tecnologias inerentes, para alcançar o seu público-alvo.

Um estudo elaborado por Nazimsha & Rajeswari (2017), revela que a maioria dos indivíduos consideram que a melhor estratégia a adotar pelas empresas é a aposta em marketing digital. Isto deve-se essencialmente, à possibilidade de poderem alcançar e persuadir um maior número de indivíduos e, de este ser um melhor meio para partilhar informações sobre a empresa, de modo a provar a sua veracidade. Tendo isto em consideração, Constantinides & Fountain (2008) afirmam que se torna importante para as empresas identificarem as componentes mais utilizadas no mundo digital e, entenderem qual a melhor forma para influenciarem as decisões de compra dos seus consumidores, de maneira a aumentarem o crescimento do consumo. De acordo com Pinheiro & Veríssimo (2014), o marketing digital traduz-se numa ferramenta para conceber, fortalecer e manter o conhecimento da marca.

Em suma, é importante e essencial que as empresas atuais entendam que o marketing digital não é sobre tecnologias, mas sim sobre pessoas, estando na sua base pessoas (marketers) a comunicar com outras pessoas (consumidores) com o intuito de gerar relacionamentos e o aumento das vendas (Ryan & Jones, 2017).

2.1.3- Benefícios do Marketing Digital

O digital é uma área tão estimulante devido a acompanhar e ditar as tendências atuais, estando em constante mudança, adaptação e inovação (Ryan & Jones, 2017). Assim, o surgimento do marketing digital veio trazer uma série de mudanças, tais como:

- **Revolução digital** – possibilidade de transformar os modelos de negócio exclusivamente tradicionais, integrando-lhes a vertente digital e, hipótese criar negócios unicamente online que oferecem novos produtos e/ou serviços.
- **Conhecer o consumidor** – possibilidade de conhecer melhor o consumidor, através da aquisição de dados, acompanhando o seu percurso no meio digital e, dessa forma, otimizar estratégias, diminuir custos e aumentar vendas, lealdade e *engagement* e possibilidade de alcançar públicos que anteriormente eram difíceis de alcançar, através da segmentação online, as empresas ao fazerem

investimentos de marketing direcionados para o seu público-alvo, aumentam a eficácia das campanhas e criam maior retorno do investimento e resultados.

- **Interatividade** – criação de valor extra às empresas, permitindo a monitorização e fortalecimento do seu relacionamento e interação com o consumidor.
- **Eficiência de custos** - forma mais económica de promover uma marca, recebendo retorno do investimento realizado num curto período de tempo.
- **Transparência de preços** – permite analisar a concorrência e criar maior influência no mercado oferecendo melhores propostas aos consumidores.
- **Métricas digitais** – permite medir a eficácia e eficiência dos canais digitais, reduzindo as taxas de erro.

2.1.4- Marketing Turístico

O turismo expande-se num cenário que oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas e, em função desse desenvolvimento, o ambiente em que se insere mostra-se cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o marketing torna-se uma ferramenta indispensável para a gestão eficaz das organizações e das regiões, que objetivam atrair turistas (Vaz, 1999).

Assim, o crescente desenvolvimento do turismo é proporcional à importância do marketing turístico, que pode ser visto como o desenvolvimento de ações que incentivam a compra de produtos turísticos, procurando para o efeito, conhecer as necessidades e os desejos dos seus consumidores, de forma a possibilitar uma relação de trocas (Peres & Rita, 2017). Os produtos turísticos representam uma oferta sustentada pelo património cultural, histórico e natural que é integrado com outros serviços, como é o caso do alojamento, transporte, restauração e outros (Peres & Rita, 2017).

O marketing turístico trabalha, num contexto rodeado por novas tecnologias, com produtos intangíveis. Apoiando-se nas novas tecnologias para promover e divulgar as suas viagens, simulando experiências e realidades (Arruda & Pimenta, 2005). O marketing é, por isso, o principal responsável por descobrir o que os consumidores desejam, através do desenvolvimento de análises do mercado, garantindo a elaboração de serviços turísticos adaptados às necessidades e desejos dos turistas e posteriormente, informar os turistas sobre os seus serviços turísticos (Peres & Rita, 2017). Marques (2005, p.111), caracteriza o marketing turístico como uma forma de gestão que, através do estudo das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo uma

experiência aos seus clientes superior aquela que a concorrência oferece, de forma rentável e sustentável para a empresa.

A importância do marketing turístico surge também da necessidade de atrair os turistas, principalmente na fase de decisão de escolha do destino. O objetivo dos profissionais de marketing passa por terem a capacidade de criarem um sentimento de envolvimento antes, durante e após a experiência, sendo assim crucial que as empresas sejam capazes de criar emoções, uma vez que falamos de produtos intangíveis. A promoção turística deve ser simples, real, atrativa e mostrar as melhores qualidades do destino (Kotler, Haider & Rein, 1993) de forma a obter diferenciação e posicionamento face aos concorrentes (Peres & Rita, 2017). É também essencial que as empresas se adaptem às novas tecnologias, oferecendo a informação necessária ao utilizador turístico através dos dispositivos móveis (Peres & Rita, 2017).

Em suma, a crescente simbiose entre a tecnologia e o turismo veio alterar a forma como os turistas e as empresas interagem entre si, sendo, hoje em dia, relativamente fácil para as empresas obterem informação acerca dos turistas (Amaral et al. 2015, p.63-64).

2.2- Dispositivos Móveis

Neste capítulo procede-se à apresentação da origem e evolução dos *smartphones*, tomando por referência a evolução deste conceito ao longo do tempo com menção a autores e teorias relevantes (secção 2.2.1) e, é abordada ainda a relevância do seu uso durante a experiência turística (secção 2.2.2).

2.2.1- Origem e evolução dos *Smartphones*

Segundo Davis et al. (2012), o início do século XXI foi assinalado pelo desenvolvimento e crescimento do volume de informação a circular pela internet e, pela crescente adesão de utilizadores, que desejavam ser membros ativos no mundo online.

Esta tendência, tornou os computadores (desktops e portáteis), aparelhos que não satisfaziam na totalidade as necessidades deste nicho crescente, que ansiava por dispositivos que garantissem uma maior mobilidade e capacidade, sendo necessário oferecer ao mercado um novo dispositivo que desse resposta a esta necessidade. Neste contexto, foi criado o conceito de *Smartphone* - dispositivos móveis que agregam mais funcionalidades e são dotados de uma maior capacidade de processamento, conexão à

internet, memória superior, ecrã sensível ao toque, interface gráfica inovadora e ferramentas multimédia conhecidas como aplicações móveis.

Os *smartphones* desempenham um papel cada vez mais relevante no dia-a-dia dos consumidores (Nielsen, 2013), devido ao seu tamanho reduzido que permite aos utilizadores transportá-lo para todo o lado, conectá-lo à internet e, ainda desempenhar diversas atividades (Larivière et al., 2013), aproveitando os mesmos este modo de mobilidade para comunicar e melhorar o seu dia-a-dia (Ericsson, 2012). Os dispositivos móveis, trouxeram ainda novas dinâmicas de comunicação que facilitaram e intensificaram as relações dos utilizadores na sua vida quotidiana (Tarouco, 2013), tornando-se necessários e úteis (Langelund, 2007).

Com o desenvolvimento da tecnologia, a comercialização de *smartphones* começou a ser feita a preços mais acessíveis, tornando-se mais fáceis de adquirir do que anteriormente, o que consequentemente se traduziu num aumento de dispositivos móveis no mundo. Segundo, o Bank My Cell (2019) existe no mundo mais *smartphones* (9 biliões) do que pessoas, sendo que a população mundial é 7 biliões. A China, Índia e os Estados Unidos da América são os países que possuem o maior número de dispositivos móveis na sua população (Bank My Cell, 2019). Relativamente a Portugal, e tendo em conta dados da Marktest (2018), 6,9 milhões de portugueses possuem *smartphones*, sendo este considerado o meio preferido dos portugueses para aceder à internet.

2.2.2- O uso de *smartphones* durante a experiência turística

Os desenvolvimentos feitos em tecnologia mudaram o paradigma nas práticas dos consumidores e na indústria do turismo (Buhalis and Law, 2008), devido essencialmente às novas oportunidades que os *smartphones* vieram criar ao proporcionar um novo tipo de relacionamento com os consumidores, através de oportunidades baseadas na comunicação e na interação durante a experiência turística (Biz, Neves, & Bettoni, 2014).

Segundo Guimarães e Borges (2008), “o setor do turismo é um grande apoiante da tecnologia, e o seu crescimento depende da capacidade de inovação e do seu uso para melhorar o desenvolvimento de novos produtos, o aperfeiçoamento da comunicação, a otimização das experiências turísticas e a personificação do atendimento.”. Kim, Park & Morrison (2008, p.394), afirmam que “os agentes de viagens terão de encontrar novas maneiras de aumentar a fidelidade dos seus clientes, de gerar fluxos de receita e de reduzir custos operacionais, através das tecnologias móveis.”.

De acordo com um estudo publicado pela Amadeus Traveller Trend Observatory (2015), a experiência turística estará cada vez mais ligada à utilização acentuada das tecnologias, devido especialmente à facilidade na gestão da viagem. Com os *smartphones* surgiram as aplicações móveis, que atualmente possibilitam aos viajantes ter acesso a informação em qualquer lugar e a qualquer hora (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012), contribuindo para complementar as atividades realizadas durante a experiência turística (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009) e, tornando-a mais dinâmica, colaborativa e sustentável (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, & Norgate, 2014).

Um estudo feito pelo TripAdvisor (2015), afirma que os *smartphones* são cada vez mais utilizados pelos turistas, quer seja para planejar ou para reservar uma viagem: “45% dos viajantes afirmam utilizar o *smartphone* como utensílio para reservar atividades durante as suas viagens”.

Em suma, é possível concluir que entre todos os dispositivos móveis, os *smartphones* são os que oferecem maior conectividade, melhor comunicação e criação de conteúdos, sendo que as suas aplicações refletem o potencial e as características técnicas da tecnologia móvel na transformação das experiências turísticas (Wang & Xiang, 2012).

2.3- Mobile Marketing

Nesta nova era, em que é, contínua a evolução tecnológica e a difusão dos *smartphones*, surge uma ferramenta imprescindível para o marketing digital: o *mobile marketing*. Neste capítulo é feita uma breve exposição teórica sobre o *mobile marketing* e as suas características, fazendo-se menção a autores e teorias relevantes (secção 2.3.1).

2.3.1- Definição e características do Mobile Marketing

Com a contínua evolução tecnológica e a difusão de dispositivos móveis com fácil conexão à internet, a sociedade encontra-se atualmente constantemente online. Murphy et al. (2004) afirma que “o mobile marketing é uma promissora indústria, criada devido ao surgimento e ao aumento da adoção de aparelhos móveis.”

Perante esta situação e existindo já mais telemóveis no mundo do que computadores pessoais, os profissionais de marketing, tomaram consciência da relevância desta nova ferramenta online, devido a possuir ferramentas como: a geo-localização, que permite às empresas entrarem em contacto com o consumidor em qualquer momento e em qualquer lugar; a portabilidade, que confere ao dispositivo móvel o título de

companheiro, devido a caber na mão e ser usado de forma regular (Shankar et al, 2010); e a ligação wireless, opção que está ativa na maior parte das vezes e por isso permite uma comunicação menos massificada e mais personalizada.

De acordo com a Mobile Marketing Association (2009), o mobile marketing caracteriza-se por ser um conjunto de práticas que possibilita às organizações comunicarem e gerarem envolvimento com as suas audiências de um modo interativo e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel. De acordo com Dickinger et al. (2004, citado por Pocinho, 2012) o mobile marketing refere-se ao “uso de meios de comunicação interativos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas”. Ainda, Shankar & Balasubramanian (2009), definem mobile marketing como uma ferramenta de comunicação bidirecional, usada através de um dispositivo móvel, pelo meio de publicidade, promoções, serviço ao cliente e outras atividades que levam à construção de um relacionamento entre empresa e consumidor.

Os profissionais de marketing passaram assim a criar campanhas, na forma de texto, áudio ou vídeo, com a intenção de chamar à atenção sobre os seus produtos e influenciar o comportamento do seu público-alvo (Rettie, Grandcolas, & Deakins, 2005; Shankar & Balasubramanian, 2009; Shankar et al., 2010; Lee & Gopal, 2016; Lachner, Arnold, & Wangenheim, 2017). Persaud & Azhar (2013), afirmam ainda que esta ferramenta é relativamente fácil e pouca dispendiosa comparada com as restantes formas de atingir o cliente. Devendo, os profissionais de marketing desenvolver e implementar novas técnicas e estratégias digitais no contexto mobile, melhorando a experiência dos consumidores, ao torná-la mais conveniente, flexível, eficiente e personalizada.

2.4- Aplicações Móveis

Este capítulo tem como objetivo analisar a prevalência, alcance e funcionalidade das aplicações móveis, fazendo-se inicialmente uma breve exposição teórica sobre as aplicações móveis e os tipos existentes (secção 2.4.1). De seguida, através de dados estatísticos e estudos realizados, faz-se uma análise relacionada com o tempo despendido pelos utilizadores em aplicações móveis e os riscos associados às mesmas (secção 2.4.2). Por último, é abordada a relevância do uso das aplicações móveis no setor turístico (secção 2.4.3).

2.4.1- Definição e Tipos de Aplicações Móveis

As aplicações móveis são softwares concebidos para dispositivos móveis, como o caso do *smartphone*, que podem ser instaladas de forma a efetuarem uma determinada tarefa (Rakestraw et al., 2012), oferecendo a possibilidade ao utilizador de aceder a conteúdos *online* e *offline*.

Inicialmente, as aplicações móveis foram concebidas para facilitar a produtividade e o acesso à informação, no entanto, devido à sua rápida expansão e desenvolvimento, começaram a aparecer noutras áreas como jogos, fitness, nutrição, moda, comércio, etc.

As aplicações móveis podem ser distribuídas através de diferentes plataformas, sendo que atualmente os dois sistemas operativos dominantes são a Apple iOS e o Google Android, possuindo, cada um deles, um *marketplace* próprio de aplicações móveis que podem ser descarregadas gratuitamente ou compradas para qualquer dispositivo móvel.

Para Adolpho (2012), são definidas como programas disponíveis em plataformas operacionais, presentes em dispositivos móveis, para facilitar a execução de tarefas e outras funcionalidades como vendas online, previsão do tempo, jogos, entre outras. Para os profissionais de marketing, são ferramentas poderosas que permitem as empresas comunicarem e permanecerem perto dos seus consumidores, de maneira interativa e relevante (Liu, Zhao, & Li, 2017; Steinhoff et al., 2018). E, de acordo com Ni, Chen & Cheng (2010), são o cerne dos serviços móveis que acrescentam valor ao utilizador. Defendendo, Lee et al. (2015), que o valor de uma aplicação móvel não é criado apenas pela tecnologia em si, mas sim pela harmonização da tecnologia com o utilizador e o objetivo pelo qual este a está a utilizar. Sendo importante que, após o lançamento de uma aplicação no mercado, a mesma evolua de acordo com as tendências e necessidades dos consumidores (Ehrenhard et al., 2016).

Antigamente, os utilizadores, procuravam chegar à informação através da utilização de browsers, hoje em dia, as aplicações móveis passaram a ser a forma primordial de navegação nos dispositivos móveis, facto este que veio a ser confirmado no estudo da Nielsen (The Mobile Consumer, 2013, p.8), onde é afirmado que os utilizadores de *smartphones* gastam 86% do seu tempo a ver e a usar aplicações móveis, enquanto que apenas 14% acedem ao browser. Posto isto, hoje em dia, conseguimos identificar três tipos de aplicações móveis existentes:

- **Aplicações Web:** que são na realidade websites otimizados para dispositivos móveis, apresentando uma experiência semelhante às aplicações nativas, mas

através de um navegador de Internet (Chrome, Safari, Edge, etc.). É essencial que este tipo de aplicações, sejam responsivas e adaptativas (AMA, 2019).

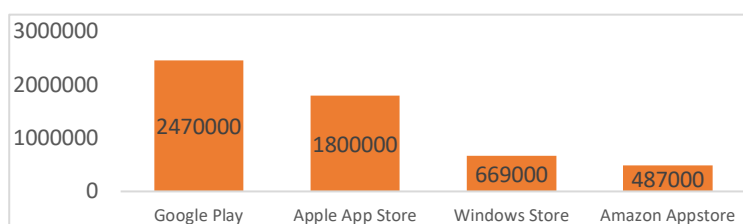
- **Aplicações Nativas:** definidas como aplicações cujo código de programação é específico para o dispositivo móvel. São exemplo disso, o uso de Objective C para sistema operativo IOS ou de JAVA para o sistema operativo *Android* (AMA, 2019).
- **Aplicações Híbridas:** são muito semelhantes às aplicações nativas, no sentido em que podem ser encontradas e instaladas através da loja de aplicações do fabricante do sistema operativo do dispositivo (por exemplo: *PlayStore* da Google). A diferença encontra-se no processo de desenvolvimento (AMA, 2019).

2.4.2- Utilização das Aplicações Móveis

As aplicações móveis atingem um exponencial crescimento em 2008, tornando-se indispensáveis nos últimos anos na vida de grande parte da população e registando um crescimento exponencial devido aos diversos propósitos em que podem ser utilizadas (Yang, 2013), manifestando-se isto no tempo que os utilizadores dependem na sua utilização, acreditando-se que um dia estas irão substituir por completo os websites devido ao seu fácil acesso, otimização e rapidez (Rakestraw et al., 2012).

Ao analisar os dados fornecidos pelo Portal de Estatísticas Statista (2019), é possível verificar que a Google Android dispõe de 2,4 milhões de aplicações móveis na sua plataforma e que a Apple disponibiliza no seu *marketplace* 1,8 milhões – ver Gráfico 1.

Gráfico 1. Número de aplicações disponíveis nas principais App Stores



Fonte: Statista, 2019 (<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>)

É possível concluir que, as aplicações móveis dominam as interações digitais, devido à sua influência e mobilidade, levando os utilizadores a passar mais tempo nas mesmas do que na Web (Newark-French, 2011). Num estudo efetuado pela Nielsen (2013), verifica-se que os tipos de aplicações móveis que os utilizadores mais utilizam, através dos *smartphones*, estão relacionadas com jogos, redes sociais, mapas, tempo meteorológico, vídeo e/ou filmes, notícias, banco e/ou finanças, compras e produtividade.

2.4.2.1- Riscos percebidos das aplicações móveis

As decisões e o comportamento dos consumidores são influenciados pela sua percepção de risco (Siegrist, Gutscher, & Earle, 2005). Segundo Ni, Chen & Chen (2010), o risco reúne algumas características, como:

- Apesar do consumidor poder controlar, mitigar, transferir ou evitar o risco, não o consegue eliminar;
- O risco pode surgir na pessoa em qualquer momento devido às limitações da consciência e percepção do ser humano;
- Quando o risco efetivamente acontece, as pessoas sofrem alguma perda, podendo ser grande ou pequena, fatal ou insignificante.
- Não se sabe se o risco acontecerá e quando acontecerá, é incerto;
- O risco está em desenvolvimento visto que, alguns tipos de risco vão surgindo com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia.

2.4.3- Aplicações móveis no setor do turismo

De acordo com Filho, Batista, Cacho & Soares (2017), as aplicações móveis tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos, servindo para atender as suas necessidades e criando inúmeras oportunidades para empresas e destinos (Santos & Santos, 2014), ao proporcionarem aos utilizadores acesso à informação de forma rápida e em tempo real (Filho, et al., 2017).

A inovação tecnológica, gerou uma maior aproximação e interligação do turista com o destino e a sua comunidade. Atualmente o utilizador turístico utiliza o computador durante o período em que planeia a viagem, mas quando a começa e chega ao destino, é através das aplicações móveis que procura informação (Filho, et al., 2017), afirmando Filho, et al., (2017, p.184) que “a relação entre turismo e tecnologia afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino, possibilitando o uso dos *smartphones* uma maior interação com o destino ao turista.” e que “fazer uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda”. É assim notório, que a evolução das aplicações móveis, veio contribuir para melhorar as viagens, reconhecendo as mesmas essenciais para propulsionar novas atrações.

No entanto, as aplicações móveis não devem ser o principal foco do utilizador na atividade turística, mas sim um complemento. A interação tem que ser fluída e de

compreensível utilização, fomentando os benefícios da mobilidade e da conectividade em rede (Wang e Xiang, 2012). Assim, as aplicações móveis devem focar-se no aumento da conectividade e na melhoria da sensação de conexão do turista com o local, tornando a sua viagem mais autêntica. Alguns dos tipos de aplicações que existentes são:

- **Aplicações de lazer:** utilizam como recurso a realidade aumentada, permitindo que os utilizadores desfrutem de uma experiência interativa, através da câmara do seu telemóvel, quando a apontam para um local pré-definido, que mostra informações adicionais sobre um artefacto ou local (Scott McCabe, 2014).
- **Aplicações específicas de empresas:** permite ao utilizador visualizar e gerir informações sobre a sua viagem. Aplicações como estas são extremamente úteis para a criação de um relacionamento entre empresa e consumidor (Scott McCabe, 2014).
- **Aplicações de assistência turística:** fornecem serviços de suporte aos turistas, incluindo serviços de tradução, bastando utilizar apenas a função da câmara, para facilitar a experiência turística e permitir novos tipos de interação (Scott McCabe, 2014).
- **Aplicações de redes sociais:** permitem que os utilizadores partilhem informações, fotografias e experiências sobre os lugares que visitam, com os seus amigos (Scott McCabe, 2014).

Posto isto, é possível afirmar que entre as aplicações móveis existentes, podem-se encontrar as direcionadas para o turismo que são diretamente executadas para o turista/viajante (Airbnb, TripAdvisor, etc.) e as que utilizadas pelo turista em contexto de viagem ou durante a experiência turística (Google Maps, Instagram, etc.) (Lu et al., 2016).

Por último é importante realçar que, quanto às aplicações turísticas, a principal motivação que leva os utilizadores a desfrutar das mesmas está relacionada com as funcionalidades que oferecem durante todo o ciclo da viagem (Filho, et al., 2017). A maioria das aplicações móveis permite ao utilizador turístico consultar horários, comprar bilhetes, assegurar reservas, aceder a serviços baseados na localização ou sensíveis ao contexto e a opções de pagamento (Eriksson, 2003). No entanto, é de salientar como principal função a oferta de informação a vários níveis e de forma imediata (Dickinson et al., 2014). Na Tabela 2, é possível identificar algumas funcionalidades que, ao serem integradas numa aplicação turística, facilitam ao utilizador a vivência da experiência, ao ter acesso a inúmeras de informações (Pobi, 2016 & YeePLY, 2016).

Tabela 2. Funcionalidades das aplicações móveis turísticas

Função	Objetivo
Gerador de itinerários	Permite ao utilizador turístico colocar o destino pretendido e criar uma rota a seguir.
Geo-localização	Permite ao turista encontrar pontos perto da sua localização atual.
Serviço de Meteorologia	Permite ao turista conhecer previamente as condições meteorológicas do destino.
Tradutor	Facilita ao visitante a comunicação durante a viagem.
Conversor de Moeda	Permite ao turista estar informado quanto à mudança de moeda.
Conversor de Hora	Permite a rápida consulta da hora do local em que o turista se encontra.
Serviços de Emergência	Permite a rápida consulta dos contactos e localização dos serviços de emergência locais.
Serviço de táxi/ UBER	Permite que o pedido de transporte seja mais facilitado.
Procura de casa de banho	Esta funcionalidade é cada vez mais usada por turistas. Exemplos: <i>SitOrSquat</i> ou <i>ToiletFinder</i>
Social Dining	Permite ao turista usufruir de uma experiência diferente durante a sua refeição (jantar com o <i>chef</i> , enquanto ouve histórias locais). Exemplo: <i>EatWith</i>
Integração das redes sociais	Permite ao turista a rápida partilha de conteúdos.
Consulta ou escrita de opiniões	Permite ao turista a rápida consulta e escrita de opiniões sobre a sua experiência.
Uso em todas as épocas do ano	É imprescindível que a aplicação possua informação útil durante todo o ano.
Utilização em modo <i>offline</i>	Possibilidade de os turistas que não possuem acesso à internet ou a um rede <i>wi-fi</i> , utilizarem a aplicação em modo <i>offline</i> ,
Conteúdos Audiovisuais	Conteúdos como imagens, áudio e vídeo, gerando efeitos positivos no utilizador.

Fonte: Pobi (2016) & YeePLY (2016)

2.5- Turismo

Para Portugal, o setor do turismo é fundamental, devido a apresentar um grande potencial turístico. Este capítulo tem como objetivo, dar a conhecer um pouco sobre a origem do turismo moderno e o seu desenvolvimento em Portugal (secção 2.5.1). Após isso, é analisado como o desenvolvimento da inovação tecnológica veio afetar a indústria turística (secção 2.5.2). Por último, é abordada a importância deste setor para Portugal, reconhecido como uma das principais atividades económicas do país (secção 2.5.3).

2.5.1- O Turismo moderno

Os alicerces do turismo moderno assentam nas viagens executadas pela Europa ao longo do século XIX. Usufruindo da conjunção benéfica de fatores como: a crescente industrialização e alterações das condições de trabalho, na sociedade capitalista; a expansão demográfica, devido ao aperfeiçoamento nos cuidados de saúde; o desenvolvimento urbano e a revolução nos transportes e, o aumento da realização de

viagens por lazer (MacCannell, 1999). Toda esta fase inicial do turismo moderno, foi subitamente cortada pela ocorrência das duas Guerras Mundiais.

Durante as décadas de 1920 e 1930, após a 1.^a Guerra Mundial, as classes mais desfavorecidas e empobrecidas perseguiam em busca de melhores condições de vida nos Estados Unidos, publicitados como terra de abundância e de oportunidades. Ao mesmo tempo e à medida que se recuperava a rede viária continental, crescia também o número de viagens organizadas para o Mediterrâneo, para famílias de baixos rendimentos, que procuravam uma alternativa de descanso à agitação da cidade (Roque, 2019).

O turismo transformou-se numa das mais importantes atividades económicas internacionais, ocorrendo a partir da década de 1950, o fenómeno conhecido como “boom” turístico, devido ao excepcional aumento do turismo internacional, assinalado pela afluência de novos destinos e estilos de viagem, a par do desenvolvimento de uma cultura do ócio e socialização no mundo ocidental. (Roque, 2019).

Segundo Gonçalves (2012), em Portugal na década de 1960, apesar do regime político fechado a influências externas do país, deu-se um aumento exponencial do turismo que se alongou pelas décadas seguintes. Cavaco (1980), afirma que essa situação se traduziu num grande afluxo de turistas internacionais e na consequente procura de estabelecimentos hoteleiros de gama alta em Lisboa e estâncias balneares no Algarve.

Porém, este “boom” turístico desacelerou na década de 1970, assinalado pela crise energética e a crescente inflação (Roque, 2019). Em Portugal, esta crise é fomentada pela situação política nos anos que se seguiram à Revolução de 25 de abril de 1974, provocando uma quebra na procura turística (Moreira, 2018).

A recuperação na década de 1980 foi acompanhada pela melhoria dos transportes aéreos e ferroviários e, pela crescente internacionalização das operadoras e redes hoteleiras, propondo novas formas de lazer em complexos turísticos e parques temáticos (Gyr, 2010). A recuperação do país nos circuitos turísticos internacionais, deu-se em grande parte devido à adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia, em 1986, que proporcionou uma acentuada melhoria nas condições económicas e nas infraestruturas rodoviárias (Roque, 2019).

O turismo é, hoje, um fenómeno mundial, com um impacto económico e social cada vez mais acentuado, marcado por ser um dos setores em maior crescimento, devido à sua globalização e ao aumento das comunicações a nível mundial. Este setor tem sido fundamental para os países que apresentam potencial turístico, como é o caso de Portugal,

que é altamente reconhecido pelas suas praias, gastronomia e herança cultural e patrimonial (Leitão, 2011), confirmando-se nos últimos anos, o crescimento notório do número de estrangeiros a visitar o nosso país.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo define-se como o conjunto de atividades, realizadas por indivíduos, durante o seu tempo de viagem, em lugares distintos dos que vivem, por um intervalo de tempo inferior a um ano consecutivo, com a finalidade de ter momentos de lazer, de realizar negócios, entre outros motivos. No entanto, na perspetiva da oferta, o turismo traduz-se no conjunto de diversos negócios que forneçam bens ou serviços facilitadores de atividades de negócio, prazer ou lazer fora do meio domiciliário e do local de trabalho (Smith, 1988).

De acordo com o Turismo de Portugal (2017), o turismo é uma atividade estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, provocando fluxos monetários, gastos em serviços, criação de emprego, crescimento das exportações e riqueza. Já Cunha & Abrantes (2013), definem turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras”.

Naturalmente que ao longo dos anos, o conceito de turismo tem vindo a sofrer várias alterações, sobretudo com a nova era digital em que se vive atualmente, onde o turista consegue encontrar todo o tipo de informação que precisa sobre um destino, num curto espaço de tempo e à distância de um clique, tornando tudo mais simples, cómodo, fácil e prático. Tendo isto em consideração, Costa (1996, citado por Almeida & Araújo, 2012), afirma que o setor do turismo deve oferecer produtos diferenciados do restante mercado e interligar a comunicação de forma atraente, de forma a fazer a diferença e assim conquistar e permanecer nos mercados em que pretende fazê-lo.

2.5.2- A relação do turismo moderno com a tecnologia

O novo ambiente influenciado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, levou a inúmeras mudanças no setor turístico (Silva & Teixeira, 2014). Segundo a UNWTO (2011), a *internet* possibilitou o fornecimento direto ao consumidor, impondo maior qualidade nos serviços oferecidos. A Amadeus (2015) identificou três principais fatores que levaram a estas mudanças na indústria do turismo:

1. **“Smartphone Revolucion”** – A World Economic Forum (2015) afirma que, atualmente, 95% dos utilizadores turísticos utilizam dispositivos móveis para a organização das suas viagens. O *smartphone* passou a fazer parte de todo o processo da viagem, seja na procura de alojamento ou restaurantes; na consulta de guias e mapas; para ser utilizado como meio de pagamento ou como tradutor; etc.
2. **“Sharing Economy”** – com o aparecimento dos *smartphones*, deu-se um crescimento acentuado na partilha de iniciativas económicas.
3. **Crescimento do Merchandising** – no setor do turismo as empresas focam-se, cada vez mais, no cliente turístico, oferecendo-lhe diversas opções que vão de encontro com as necessidades dos mesmos.

É visível que a indústria turística tem sido proactiva na adoção de novas tecnologias, que proporcionam novas oportunidades ao turismo. Pinto & Ramos (2014) afirmam que as tecnologias auxiliam as organizações a obter vantagens competitivas, ao promoverem os seus produtos e serviços através de canais diretos e síncronos com os seus consumidores. Para além disso, as TIC's são ainda benéficas para o aumento da eficiência, redução de custos e aperfeiçoamento de serviços (Sevrani & Elmazi, 2008).

2.5.3- Análise do setor turístico em Portugal

Portugal, tem vindo desde o início da sua existência a ser uma atração enquanto país para as mais diversas civilizações existentes. A procura pelo nosso país sempre existiu, contudo, os últimos anos têm sido marcados por um enorme crescimento do setor.

É notório que o turismo é um setor de forte interesse e aposta nacional, tornando-se importante conhecer os seus ciclos nos principais mercados, na sequência de aprimorar a sua monitorização e evolução. A questão, do setor do turismo ser vulnerável às flutuações económicas a que está suscetível (Andraz & Rodrigues, 2016), é muito importante para Portugal, que tem vindo a ser alvo de destaque nos *rankings* mundiais (The Portugal News, 2017), sendo imperativo que o país mantenha a qualidade, a fidelização e a diferenciação dos seus produtos e serviços (Andraz & Rodrigues, 2016).

Atualmente, deparamo-nos com um setor turístico mais complexo e competitivo, composto por um conjunto fragmentado de indústrias como hotelaria, restauração, viagens, campismo e atividades de lazer (Costa et al., 2017). Onde, o novo consumidor turístico manifesta uma maior consciência acerca do valor do seu tempo e dinheiro

(Cunha, 2006), vendo-se as organizações, forçadas a criar novas estratégias e práticas organizacionais que potenciassesem a sua competitividade no mercado (Baum, 2015).

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes para Portugal onde, para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no PIB e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas. Segundo o INE (2018), antes do surto pandémico COVID-19, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, atingiu os 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face a 2017 – ver Tabela 3.

Tabela 3. Chegadas de turistas a Portugal (2017-2018)

País de residência	2017	2018	Tx Var (%)	Quotas		Acréscimo em 2018	
				2017	2018	valor	Peso (%)
Total	21 234,5	22 816,8	7,5%	100,0%	100,0%	1 582,3	100,0%
Espanha	5 326,2	5 799,1	8,9%	25,1%	25,4%	472,8	29,9%
Reino Unido	3 503,1	3 527,4	0,7%	16,5%	15,5%	24,3	1,5%
França	2 920,7	3 042,4	4,2%	13,8%	13,3%	121,7	7,7%
Alemanha	1 821,3	1 953,3	7,2%	8,6%	8,6%	132,0	8,3%
Outros Europa	4 292,7	4 861,4	13,2%	20,2%	21,3%	568,7	35,9%
Brasil	1 043,1	1 182,6	13,4%	4,9%	5,2%	139,5	8,8%
Outros	2 327,3	2 450,6	5,3%	11,0%	10,7%	123,3	7,8%

Fonte: INE, 2018 (https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2)

O mercado interno português assegurou ainda 19,9 milhões de dormidas, registando um crescimento de 7,3% em 2018 face a 2017. Em relação à evolução das dormidas nas diversas regiões, é de salientar os crescimentos no Norte (+8,5%) e Alentejo (+7,6%). O Algarve manteve-se como o principal destino (30,2% das dormidas totais), secundado pela região de Lisboa (25,9%). Em 2018, os proveitos totais na hotelaria atingiram os 3,6 mil milhões de euros (+7,4% face a 2017) (INE, 2018).

Relativamente à contribuição total do turismo para o emprego, em Portugal, segundo o Turismo de Portugal (2020), apesar da pandemia provocada pelo COVID-19, este setor empregou ainda diretamente 336,8 mil indivíduos, retratando um peso de 6,9% na economia nacional, o que representou um decréscimo de 7,1 mil empregos em relação a 2018 (dados de 3 CAEs: alojamento, restauração e agências de viagem).

O crescimento elevado neste setor, nos últimos anos, deve-se à elevada taxa de rotatividade dos empregados, associada à natureza sazonal dos empregos; às condições de emprego esporádicas e de curto prazo; aos baixos níveis salariais; às longas horas de trabalho e ao trabalho por turnos (Costa et al., 2017).

No entanto, é de acrescentar que, Portugal tem vindo a preencher as lacunas existentes neste setor, como por exemplo, a centralização da procura turística no nosso país em apenas três regiões: Algarve, Lisboa e a ilha da Madeira, consideradas zonas turísticas de excelência. Atualmente, o foco está igualmente noutras regiões do país que apresentam também áreas paisagísticas singulares e com grande potencial turístico, tendo o próprio Turismo de Portugal investido muito em campanhas nacionais e internacionais, através essencialmente do marketing digital.

É necessário estar de forma sistemática a inovar a maneira de abordar os turistas estrangeiros e nacionais, de forma a fidelizá-los e continuarmos a eleger este setor um sucesso no nosso país. O Turismo de Portugal (2017), pretende afirmar Portugal como um destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar (Turismo de Portugal, 2017). Destaca-se assim, o esforço crescente na dinamização da oferta que permite não só o aproveitamento do espaço territorial português, mas também a atenuação da sazonalidade, através da promoção do país a nível internacional e nacional.

2.6- A Região do Algarve

Neste capítulo procedeu-se à caracterização da região do Algarve, recorrendo-se a dados secundários, informações estatísticas e resultados de investigações académicas. Em primeiro lugar, foi feita a descrição da localização geográfica e do desempenho demográfico da região (secção 2.6.1) seguindo-se um breve enquadramento histórico quanto à evolução do turismo no Algarve e a apresentação dos principais indicadores estatísticos, relativos à oferta e à procura turística (secção 2.6.2). Posto isto, foram ainda identificados os tipos de turismo praticados na região do Algarve e a necessidade de apostar na competitividade do produto sol e mar e do golfe, apoiando, em simultâneo, o desenvolvimento de produtos emergentes, como o turismo de natureza, a gastronomia, o turismo de saúde e bem-estar, o turismo de negócios e o turismo criativo (secção 2.6.3). De seguida, é feita uma análise sobre os efeitos do turismo na região do Algarve, onde são enumeradas algumas vantagens e desvantagens relacionadas com este setor (secção 2.6.4). Por último, foi realizada uma análise relativamente à importância das aplicações móveis no turismo da Região do Algarve (secção 2.6.5).

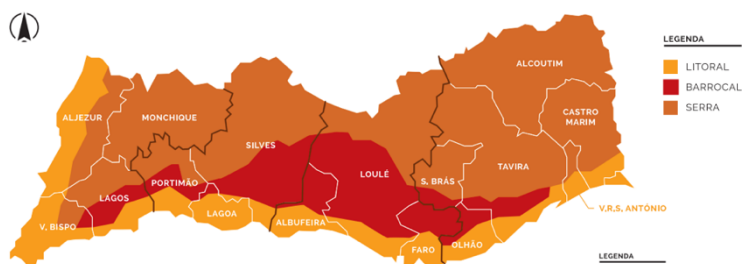
2.6.1- Localização Geográfica e Desempenho Demográfico da Região

O Algarve, localiza-se no extremo ocidental da Europa, a sul de Portugal. Esta região possui uma área de 4.997 km² (INE, 2016) e uma população residente de cerca de 451.005 habitantes, apresentando um crescimento de 14,1% entre 2001 e 2011, correspondente a 4,5% do Continente e 4,3% de Portugal (INE, 2011). Os seus habitantes encontram-se distribuídos por dezasseis concelhos e sessenta e sete freguesias, sendo os concelhos de Loulé (70.622 habitantes), Faro (64.560 habitantes) e Portimão (55.614 habitantes) os que concentram um maior número de habitantes (INE, 2011).

A região do Algarve, segundo o Portal de Turismo do Algarve, apresenta diversas áreas naturais protegidas de grande interesse ecológico, onde é possível apreciar a fauna e flora e as aves migratórias que as sobrevoam. A primeira é designada por Parque Natural da Ria Formosa, que se estende ao longo dos municípios de Loulé, Olhão, Tavira e Vila Real de Santo António; outra é a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim, junto à foz do Guadiana, que abriga todo o ano 153 espécies diferentes e, a terceira está integrada no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, um santuário natural com uma orla marítima recortada por abruptas falésias, praias e dunas únicas no mundo. Destacam-se ainda na categoria de Paisagem Protegida Local, a Rocha da Pena e a Fonte Benémola, ambas situadas no concelho de Loulé.

Em relação à geografia da região, segundo Dionísio (2011), o Algarve é uma região limitada pelo Oceano Atlântico a Oeste e a Sul, a Norte é separada do Alentejo pela ribeira de Odeceixe, as serras de Monchique e da Mesquita e, pela ribeira do Vascão até à sua junção com o rio Guadiana, que forma uma das fronteiras naturais de Portugal. No sentido de Norte para Sul o Algarve divide-se em três regiões naturais: a Serra, o Barrocal e o Litoral. Esta última zona, divide-se ainda no sentido Este-Oeste, em três sub-regiões distintas: o sotavento, centro, e o barlavento – ver Figura 1.

Figura 1. Sub-regiões naturais do Algarve



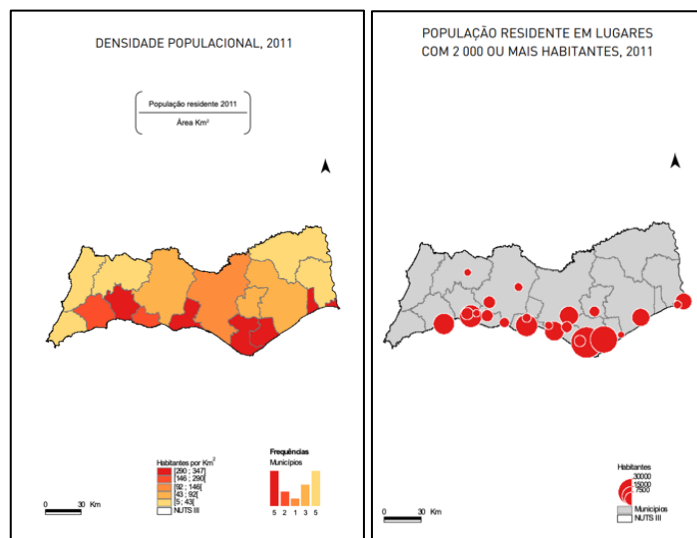
Fonte: Lopes e Monteiro (2014), a partir de Gouveia (1939)

Em relação à região natural da Serra é uma zona montanhosa onde o sobreiral marca presença. Esta zona apresenta um clima mais agreste do que as outras duas regiões, sendo mais fria durante o inverno e mais quente e seca no verão. As acessibilidades a este território são mais difíceis, acontecendo o mesmo às oportunidades de emprego que são escassas. A principal atividade económica da Serra é a que resulta da exploração da cortiça, do fabrico da aguardente de medronho e dos enchidos de carne de porco. A apicultura também é uma atividade importante nesta zona. Esta zona apresenta um menor número de residentes, sendo a procura e oferta turística quase inexistentes.

A região do Barrocal exibe características de ruralidade e uma baixa densidade populacional, possuindo um índice de envelhecimento acentuado. É uma região caracterizada pela atividade agrícola, onde a população se dedica à criação de gado de pequeno porte e o estilo de vida dos habitantes continua a apresentar marcas tradicionais. No entanto, nos últimos anos, esta região tem vindo a despertar, cada vez mais, o interesse dos turistas devido à Via Algarvia e ao património arqueológico que possui.

Por último, a região do Litoral possui uma zona costeira que oferece as melhores praias do país, devido à sua areia fina e à temperatura média da água. Esta trata-se da maior zona turística do Algarve, apresentando-se como um dos principais destinos de férias dos portugueses e estrangeiros. Esta zona oferece uma grande variedade de alojamentos turísticos, uma oferta concentrada de campos de golfe de excelência, restauração, atrações culturais, parque temáticos e marinas. Sendo a região que apresenta uma maior densidade populacional – ver Figura 2.

Figura 2. Densidade Populacional no Algarve, 2011



Fonte: INE, 2011

(https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=156657607&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554)

Em suma, pode-se considerar que, relativamente ao nível de desenvolvimento turístico, o Litoral encontra-se na fase de maturidade, o Barrocal numa fase de crescimento e a Serra numa fase inicial.

2.6.2- O setor do turismo na história do Algarve

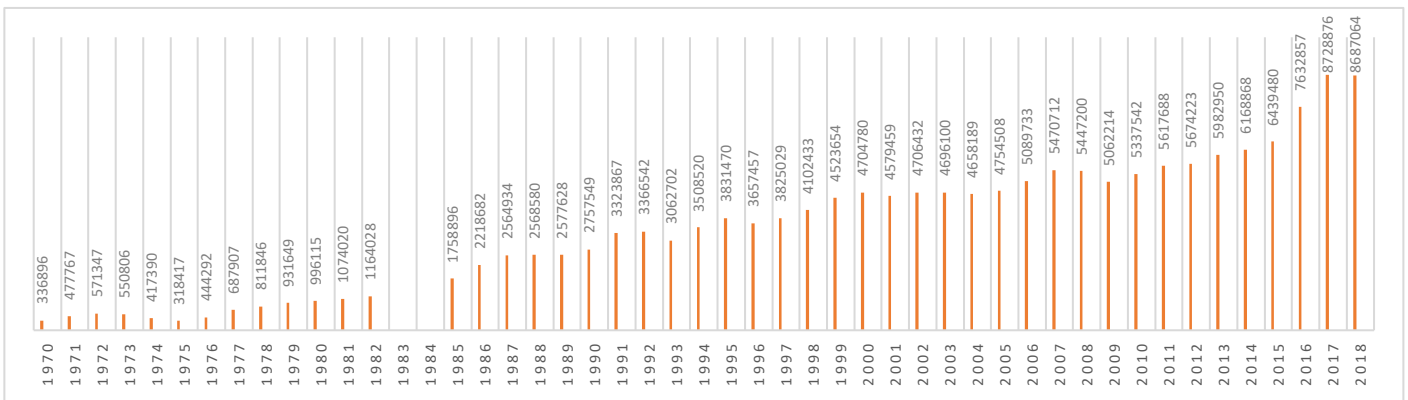
Antigamente, apesar de serem visíveis as potencialidades dos recursos naturais da região, a sua atividade turística era praticamente inexistente. Segundo Gameiro & Ramos (2015, p.65-66), embora a região apresentasse inúmeras atrações naturais e paisagísticas, o turismo desenvolve-se tardiamente na mesma, face ao resto do país. Assim, o potencial do turismo, enquanto vantagem para o desenvolvimento da região do Algarve, é reconhecido apenas, há cento e poucos anos, aquando da realização do IV Congresso Internacional de Turismo em Lisboa, que serve de inspiração para criar o 1º Congresso Regional Algarvio, em 1915, resultado de uma sensação crescente de desinteresse por parte do governo central, em relação à região do Algarve.

Este congresso, teve o mérito de chamar à atenção do Governo Central, originando inúmeras propostas de mudança, que ficariam pelo caminho. No entanto, Guerreiro (2015, p.142) salienta que “depois do Congresso Internacional e da movimentação que existiu no Algarve a este propósito, a região começou a ter outra atenção nacional”.

No Algarve, o grande impulso no turismo da região só se fez sentir, com a construção e inauguração do Aeroporto de Faro a 11 de Julho de 1965, pelo Presidente da República Américo Tomás, que segundo Brito (2009) “parece marcar o «antes» e o «depois», no novo turismo do Algarve”, na medida em que torna possível ligar a região aos principais mercados geradores de turismo do Centro e Norte da Europa.

Segundo Neto (2015, p.35): “Do ponto de vista estrutural, o Algarve passou nas últimas décadas de uma região pouco desenvolvida, com uma economia essencialmente agrícola e alguma indústria resultante de recursos da terra e do mar, para uma região predominantemente de serviços agregados em torno das atividades associadas ao Turismo.”. Na realidade, é possível verificar, através dos dados disponibilizados pela Pordata (2018), que os anos seguintes à construção e inauguração do aeroporto de Faro foram marcados pelo aumento exponencial de visitantes e da oferta hoteleira – ver Figura 3.

Figura 3. Tráfego de passageiros no Aeroporto de Faro entre 1970 e 2018

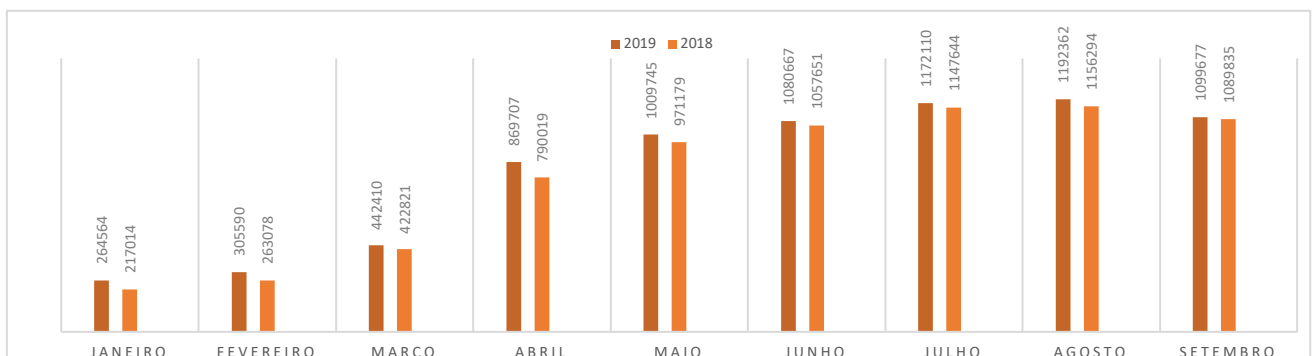


Fonte: INE, PORDATA
<https://www.pordata.pt/Portugal/Tráfego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto++Faro-3248-292102>

No entanto, devido ao surto pandémico provocado pelo COVID-19, o Aeroporto de Faro, foi o que evidenciou, entre os três aeroportos com maior tráfego de passageiros, o maior decréscimo do número de passageiros movimentados entre Janeiro e Junho de 2020 (-79,9%) (Sul Informação, 2020)

Relativamente ao tráfego anual de passageiros no Aeroporto de Faro e analisando o Gráfico 2, podemos verificar que o movimento de passageiros para o Algarve aumentou o seu número de 336.896 mil em 1970, para 8.687.064 milhões em 2018. Sendo que, segundo o Portal de Turismo do Algarve, nos primeiros nove meses de 2019, o movimento de passageiros no Aeroporto de Faro, foi de 7,4 milhões, com uma subida de 321,3 mil passageiros face ao idêntico período de 2018, representando uma variação percentual de +4,5%.

Gráfico 2. Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro de janeiro a setembro (2019 vs 2018)

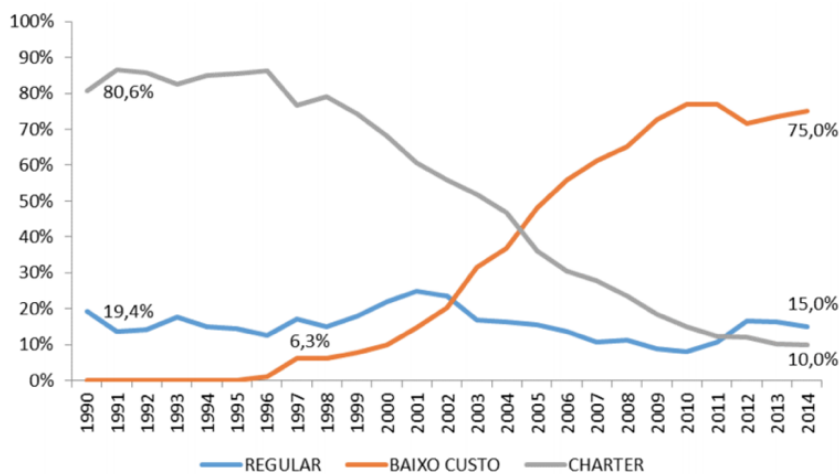


Fonte: Portal do Turismo do Algarve, 2019

Esta situação deveu-se essencialmente ao início da operação das companhias aéreas de baixo custos, que passaram a representar 75% do tráfego em 2014 e

proporcionarem grandes alterações na procura e na oferta de viagens aéreas - ver Figura 4.

Figura 4. Evolução do nº de passageiros processados no Aeroporto internacional de Faro (1966-2014)

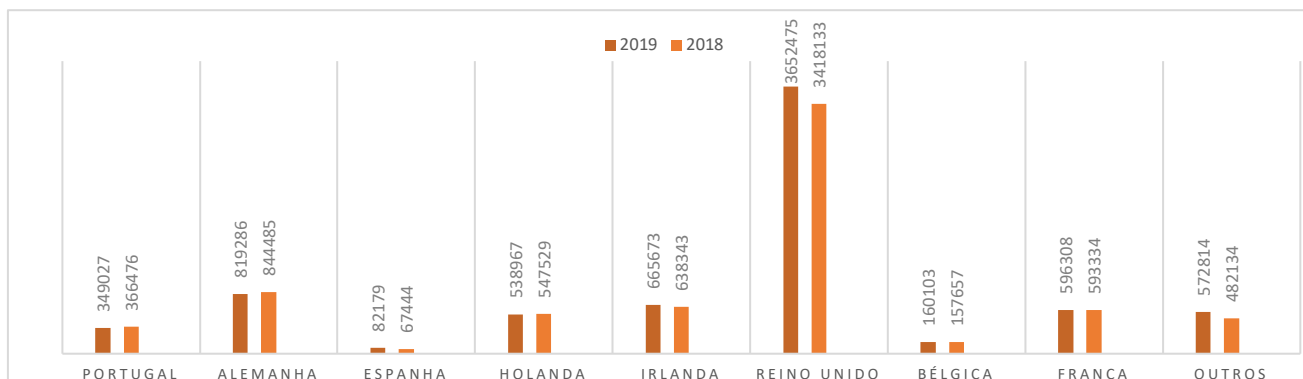


Fonte: RTA (2014) e ANA Aeroportos de Portugal (2015)

Contudo, esta situação alterou-se com a pandemia. Segundo o INE (2020), citando o Jornal Região Sul (2020), o Aeroporto de Faro movimentou apenas cerca de 36 mil passageiros no segundo trimestre deste ano, o que corresponde a uma quebra de 98,8% (2,9 milhões de passageiros), face ao mesmo período de 2019.

No que diz respeito aos mercados emissores, em 2019, os quatro mercados com maior volume de passageiros foram o Reino Unido, com 3 652 475 passageiros, a Alemanha, com 819 286 passageiros, a Irlanda, com 665 673 passageiros e a França, com 596 308 passageiros que representam, em conjunto, cerca de 78% do total de passageiros processados (Portal Turismo do Algarve, 2019) – ver Gráfico 3.

Gráfico 3. Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro por principais países de origem de janeiro a setembro (2019 vs 2018)

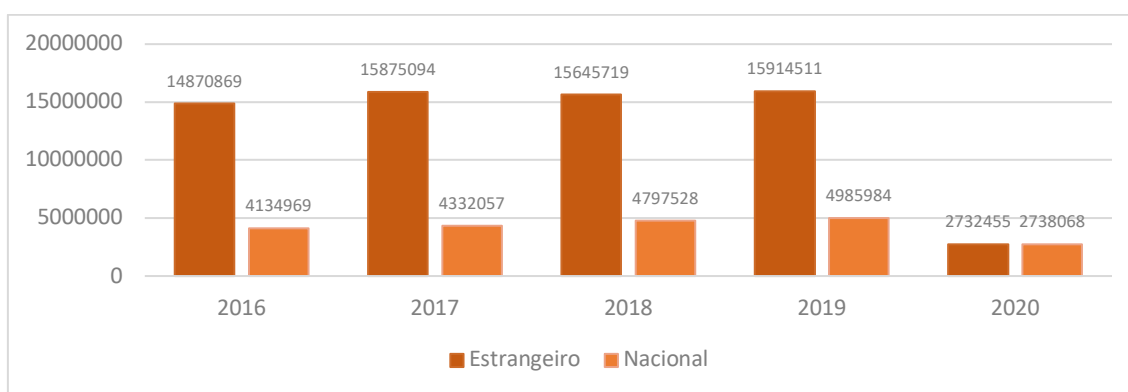


Fonte: Portal do Turismo do Algarve, 2019

Contudo, este ano, segundo o Jornal Público (2020), os principais países com maior número de volume de passageiros, no primeiro trimestre, foram a França e em segundo lugar o Reino Unido, que de acordo com dados do INE, foi o país que mais reduziu o seu número de passageiros (menos 72,2% de passageiros desembarcados e menos 69,8% de embarcados).

Esta situação encontra-se refletida nos dados relativos às dormidas de estrangeiros e nacionais na hotelaria do Algarve, que de seguida se apresenta, no Gráfico 4.

Gráfico 4. Dormidas por ano na Região do Algarve

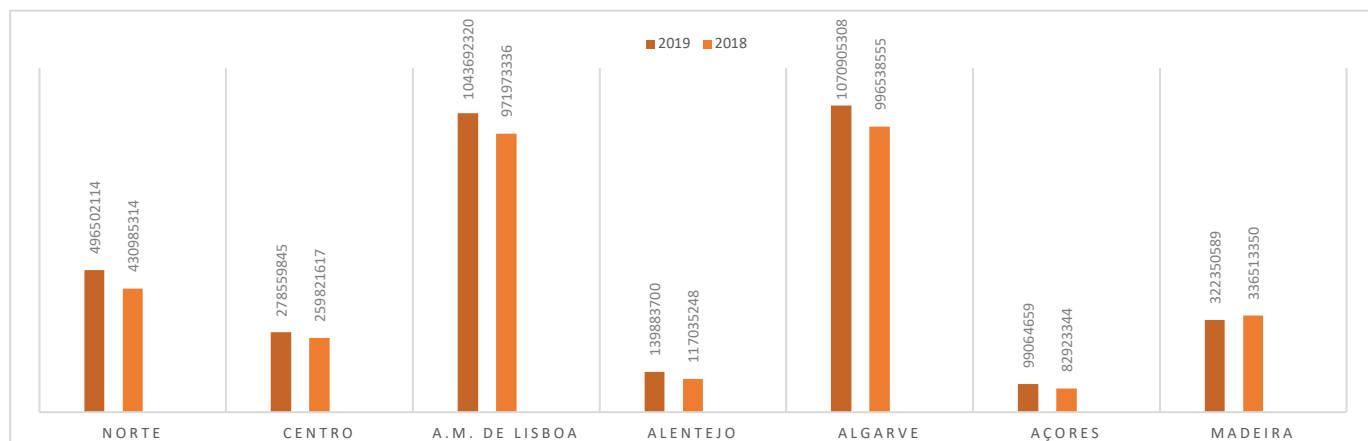


Fonte: Travel BI (2020)

As dormidas registadas nos primeiros nove meses de 2019 totalizaram 17,6 milhões, mais 2,4% do que em 2018. As dormidas relativas aos estrangeiros tiveram uma subida de 1,5% (+ 191 mil dormidas), e as dormidas de portugueses subiram 5,5% (+ 232,1 mil dormidas) (Turismo do Algarve, 2019). No entanto, este ano, segundo a Travel BI (2020), o alojamento turístico da região do Algarve sofreu uma grande quebra nas dormidas de turistas nacionais e estrangeiros. Apesar disso, de acordo com a PressTur (2020) e com dados do INE, o Algarve contabilizou, em Agosto, 1,37 milhões de dormidas de turistas residentes em Portugal, o que representa uma subida face ao mesmo período em 2019 (+ 114 mil dormidas).

Segundo o Gráfico 5, em 2018, no contexto nacional, o Algarve assumia-se como a região dominante no turismo concentrando 21,6 % dos estabelecimentos hoteleiros classificados do país, 36,3% da capacidade de alojamento e 36,3% das camas no total da oferta turística nacional (INE, 2018). Segundo o Portal de Turismo do Algarve (2019), no período de janeiro a setembro de 2019, o Algarve teve um acréscimo de €74,4 milhões, face a 2018, registando o maior crescimento em valor absoluto.

Gráfico 5. Proveitos na hotelaria global (janeiro a setembro – 2019 vs 2018)

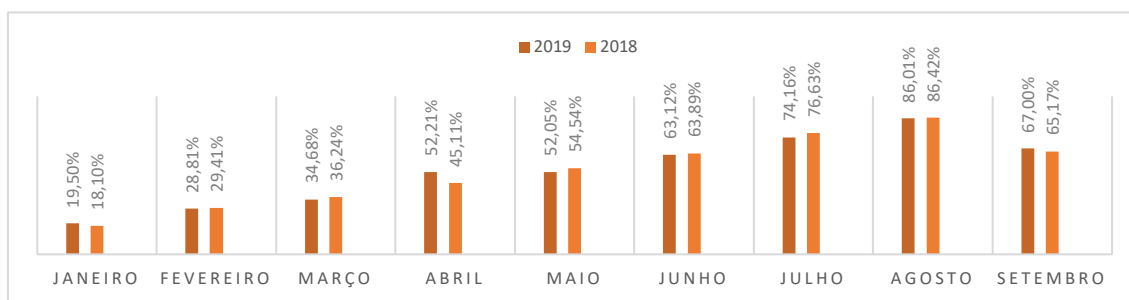


Fonte: Portal do Turismo do Algarve, 2019

No entanto, segundo o Travel BI (2020), o impacto da pandemia levou a perdas totais muito significativas, passando os proveitos totais de 1.225.745.590€ em 2019, para 323.171.377€ em 2020. Segundo o Jornal Expresso (2020), os hotéis do Algarve estão de momento em situação de atingir perdas totais de cerca de 5 milhões de euros por dia, desde 1 de março a 31 de dezembro de 2020, o que equivale a 2,4 milhões de euros diários, segundo uma avaliação levada a cabo pela Neoturis, em relação ao impacto da pandemia de COVID-19 na hotelaria.

Ocorre ainda que, apesar do sucesso do turismo na região, o Algarve continua a sofrer com o problema da sazonalidade. Problema este que aparece como uma característica de dissemelhança evidenciada no Algarve, em diferentes períodos temporais do ano, no que concerne ao número de turistas existentes na região. O cenário de verão é completamente distinto dos restantes meses do ano, desaparecendo a maioria das atividades associadas a esta estação do ano, que se traduz na ausência de turistas na região. O impacto da sazonalidade existente na região do Algarve, provém por isso de causas naturais, ou seja, à medida que o Algarve se afasta da linha do equador, ocorrem mudanças nas condições climáticas e atmosféricas propensas ao melhor aproveitamento dos recursos turísticos existentes. É de salientar ainda que, segundo dados do Portal do Turismo do Algarve (2019), a maior parte dos passageiros são processados no horizonte temporal correspondente ao verão IATA (abril a outubro), registando os meses de inverno menores percentagens, o que confirma a existência de uma procura bastante sazonal – ver Gráfico 6.

Gráfico 6. Taxa de ocupação (cama) na hotelaria global do Algarve (janeiro a setembro – 2019 vs 2018)



Fonte: Portal do Turismo do Algarve, 2019

Este ano devido à pandemia, segundo o EWP (2020) e, de acordo com dados da AHETA, até este período, entre abril e outubro, chamado verão “iata”, registou no Algarve uma descida de 65,5%. Situando-se a taxa média de ocupação nestes meses nos 27,5%, o que fez de 2020 o pior ano de sempre para o turismo algarvio.

2.6.3- Os produtos turísticos no Algarve

O Algarve caracteriza-se por um clima temperado com influências mediterrânicas. Ao ser um local privilegiado pelas suas condições naturais, como a amenidade do seu clima e praias, veio a potenciar o desenvolvimento da atividade turística de sol e mar. Dessa forma, é evidente que este tipo de turismo continua a ser o core-business da região do Algarve, originando correntes a nível mundial. No entanto, segundo Cunha (2006), o ciclo de vida do produto turístico Sol & Mar, que esteve em constante crescimento, passou por uma fase de saturação, que veio originar algumas mudanças de adaptação e inovação que impediram a entrada do produto na fase do declínio, como: “a construção de campos de golf próximos do litoral, as marinas e as atividades desportivas, que mantêm o sol e mar como um dos produtos turísticos mais importantes.” (Cunha, 2006).

Tendo conhecimento desta situação o Turismo de Portugal, em 2014 elaborou um Plano de Marketing Estratégico para o Turismo no Algarve (2015-2018), com o objetivo de servir como documento orientador na estratégia do turismo para a região. Nesse documento, o turismo de sol e mar, o golfe e o turismo residencial, são identificados como produtos turísticos consolidados. O turismo de negócios, de natureza e o náutico são identificados como produtos em desenvolvimento. A gastronomia e vinhos, o touring e o turismo de saúde são assumidos como produtos complementares, que poderão, de certa forma, atenuar a sazonalidade e completar a oferta.

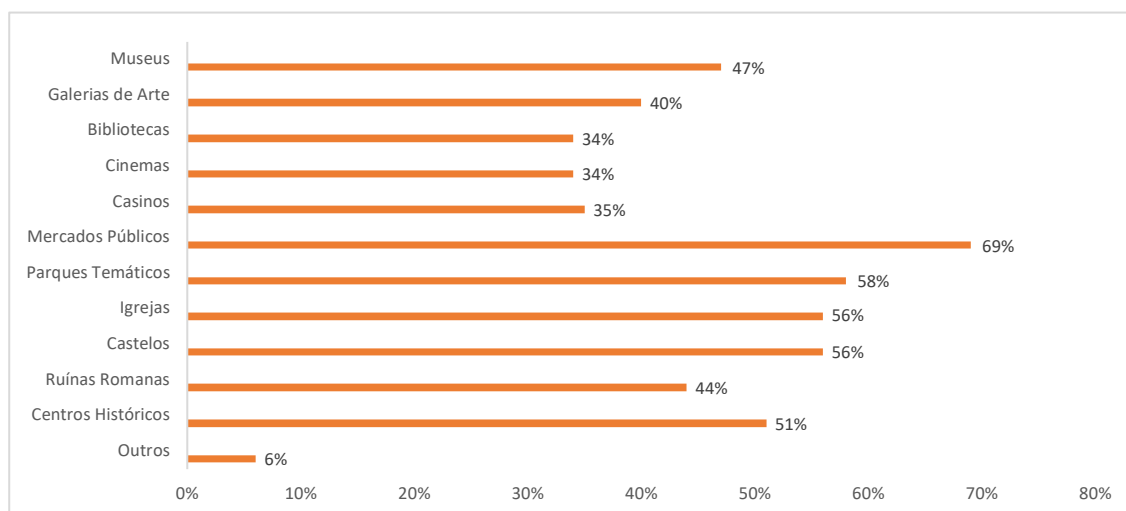
As recomendações que constam nesse plano apontam para a necessidade de se apostar na diversificação de produtos, numa perspectiva de complementaridade, mantendo no entanto a competitividade do produto sol e mar, que contribuiu para que a região do Algarve continue a ocupar a 1º posição no *raking* das regiões com maior número de praias certificadas como Praia de Bandeira Azul e como Praia Acessível. É importante, por isso, diversificar a oferta de sol e praia, com por exemplo, os recursos culturais da região.

De acordo com dados do Eurobarómetro (Eurostat, 2011, p.163), a cultura representa a segunda principal motivação para os europeus quando decidem escolher um destino de férias. Além disso, está também definido que se o turista europeu sentir necessidade de reduzir os seus gastos durante as férias a opção recai em primeiro lugar em restaurantes e *shoppings*, mas raramente em cultural e entretenimento.

Um estudo desenvolvido por Silva, Mendes, Valle & Guerreiro (2007) relativo ao consumo cultural de turistas estrangeiros durante as suas férias no Algarve, no mês de agosto, concluiu que, 64% dos visitantes, afirma que a oferta cultural da região se afigura como importante. No entanto, no que diz respeito à maioria dos indivíduos, compreendidos nas faixas etárias dos 15 aos 29 anos, consideraram que a cultura não constituía um fator importante na decisão de visitar o Algarve, por oposição aos indivíduos com 45 ou mais anos, que afirmaram que a cultura tem um peso significativo.

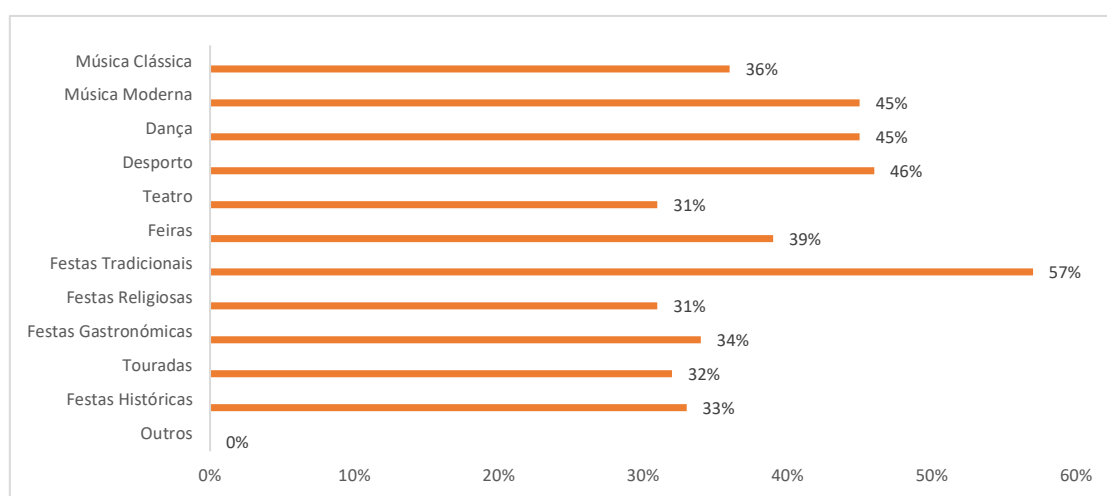
No que se refere ao consumo de produtos de natureza cultural por parte dos turistas inquiridos, verificou-se que 69% frequentaram os mercados públicos, 58% visitam parques temáticos e 56% igrejas e castelos. Por sua vez, os cinemas (34%), as bibliotecas (34%) e os 75 casinos (35%) foram os produtos menos consumidos – ver Figura 5.

Figura 5. Visita a atrações culturais no Algarve



Quanto à participação em eventos durante a estada no Algarve, os turistas frequentaram, maioritariamente, festas tradicionais (57%), atividades desportivas (45.6%), espetáculos de música moderna e dança (ambos 45%). Ao contrário, as touradas (32%) e as festas religiosas (31%) constituíram os eventos menos frequentados – ver Figura 6. É de assinalar que a diversidade dos públicos, em função dos graus de ensino, se mostra elevada em praticamente todas as atrações culturais (Silva et al., 2007).

Figura 6. Visita a eventos culturais no Algarve



Os resultados da mesma investigação revelam que cerca de metade (48.7%) dos agentes culturais e 43.3% dos representantes de entidades públicas consideram as artes performativas (teatro, dança, ópera, música e fantoches/marionetas) muito importantes para o turismo cultural no Algarve. Em particular, no segmento música, considerado “muito importante”. No âmbito dos eventos foram objeto de análise os festivais/festas, celebrações religiosas, feiras e eventos de folclore. Na perspetiva dos agentes culturais, os recursos cuja importância é qualificada como mais relevante são os eventos de folclore (71.1%), os festivais/festas (69.7%), as feiras (65.8%) e, finalmente, as celebrações religiosas (59.2%). No que respeita às Belas Artes (pintura/desenho, escultura, fotografia e galerias/centros culturais), para 69.7% dos agentes culturais estas são tidas como “importantes” e “muito importantes”. Por fim, para a maioria dos inquiridos, o património

cultural intangível afigura-se um recurso “importante” e “muito importante” para o turismo no Algarve (aproximadamente 70%).

2.6.4- Os efeitos do turismo na região do Algarve

O turismo no Algarve assume-se como um dos setores mais influentes da região. Segundo Mings & Chulikpongse (1994), o turismo atua como um agente de mudança, dando origem a inúmeras alterações económicas, sociais e ambientais regionais. O seu impacto tende então a ter uma mistura de características positivas e negativas que afetam tanto os visitantes como os anfitriões (Cooper et al, 2007).

Para Vilela (2012), podem-se enumerar muitas vantagens que resultam da atividade turística, como a criação de novas oportunidades de emprego, o desenvolvimento de infraestruturas, a preservação do meio ambiente, a recuperação do património histórico e cultural e, principalmente o desenvolvimento regional. Para além disso, o setor do turismo contribui para o saldo da balança de pagamentos, a geração de rendimento para a economia do país, o aperfeiçoamento da estrutura económica dos destinos e o aumento do empreendedorismo (Mathieson & Wall, 1990). Como ainda aumenta a oportunidade de comércio das empresas da região (Dwyer & Forsyth, 1993).

O setor do turismo emprega mais gente que qualquer outro sector, trazendo grandes benefícios para um território, através da empregabilidade direta e indireta: hotéis, restauração, estabelecimentos de vendas e transportes, e outras indústrias e profissões de apoio. Contribui ainda, para a reciclagem da economia local do território, através de receitas derivadas de impostos turísticos e da exportação de produtos locais: estima-se que o consumidor turístico gasta cerca de 15 a 20% dos seus gastos totais em produtos locais como recordações (Kotler et al., 1993; Kotler et al., 1999).

No entanto, o impacto económico do turismo vai além do volume de negócios e empregabilidade que representa. Enquanto atividade, consome recursos acima do normal, pois implica investimento em infraestruturas – saneamento, limpeza, transportes, energia, etc. – traduzindo-se num impacto social, cultural e ambiental (Crouch & Ritchie, 1999). Outros efeitos negativos do setor estão relacionados com a dependência do país no mesmo, a baixa taxa de retorno do investimento, a inflação, o aumento das importações, a sazonalidade na produção e criação de outros custos (Mathieson & Wall, 1990).

O turismo é um fenómeno que deve ser compreendido segundo a interação de três subsistemas: o consumidor turístico, elemento humano e impulsionador do fenómeno

turismo, do qual importa conhecer as necessidades, motivações e comportamentos; o sector turístico, que inclui todas as atividades necessárias à criação de bens e serviços que servem as necessidades dos consumidores turísticos; e o elemento físico-geográfico, que é composto pelas áreas espaciais onde o turista se desloca (Margarida, 2008).

2.6.5- A importância das aplicações móveis no turismo da Região do Algarve

O desenvolvimento de uma aplicação móvel referente à Região do Algarve, terá como principal propósito reunir múltiplas funcionalidades, que divulguem as diversas atividades e atrações regionais. A sua criação, permitirá a conceção de uma rota turística, pelas três regiões naturais do Algarve - a Serra, o Barrocal e o Litoral – que surgirá como um elemento significativo para a promoção do turismo da região. Tendo em consideração Meyer (2004), o desenvolvimento dessa rota, permitirá disseminar os benefícios económicos, através do desenvolvimento de instalações turísticas, atividades e serviços, o que conseqüentemente, irá facilitar os gastos turísticos nestes pontos de paragem; fornecer emprego, expandir os mercados e prolongar a permanência dos turistas, fornecendo uma diversidade de atrações e atividades.

Posto isto, a criação de uma aplicação móvel que permita ao turista conhecer os recantos do Algarve, é de grande relevância em termos do crescimento económico local. Através da junção dos variados benefícios turísticos existentes é possível complementar as rotas turísticas recorrendo a temas e histórias que guiem o turista em torno de atrações geograficamente dispersas (Clarke, 2005, p. 92). Os turistas, ao utilizarem uma aplicação móvel destinada à promoção do Algarve, podem maximizar a sua experiência turística, enriquecendo o seu conhecimento acerca dos pontos de interesse da região, da sua gastronomia, arquitetura e história.

A Região de Turismo do Algarve, segundo a Publituris (2016), lançou duas aplicações móveis turísticas: a Rota Omíada no Algarve e a Algarve Eventos. Ambas permitem o acesso imediato à informação turística em tempo real, com recurso a mapas interativos e em realidade aumentada da região.

A aplicação Rota Omíada no Algarve, faz parte do projeto Umayyad e o seu objetivo é criar um itinerário turístico, que tenha como denominador comum o rico património legado pela dinastia Omíada, no século VIII. Este projeto pretende criar uma maior coesão territorial através de um itinerário turístico-cultural que otimize a acessibilidade e as relações entre os países da bacia mediterrânea – ver Figura 7.

Figura 7. *Aplicação Móvel Rota Omíada no Algarve*



Fonte: Elaboração Própria

Segundo o Jornal A Voz do Algarve (2016), com a aplicação móvel da Rota Omíada, o utilizador pode explorar o legado da dinastia árabe omíada no Algarve, com recurso a um mapa da região com as 14 localidades que nela se inserem – Alcoutim, Martim Longo, São Brás de Alportel, Estoi, Faro, Silves, Monchique, Aljezur, Vila do Bispo, Alvor, Vilamoura, Tavira, Cacela Velha e Vila Real de Santo António -, e descobrir os pontos de interesse de cada local. O ecrã inicial apresenta 4 botões de navegação que permitem ao utilizador aceder de modo imediato ao mapa interativo e às rotas nele identificadas, a informações relevantes sobre a região e a outras informações úteis (Jornal A Voz do Algarve, 2016). No entanto, após instalar a aplicação no meu *smartphone*, não foi possível utilizar a mesma, aparecendo a seguinte mensagem: “A obter novos dados do servidor”, que não desapareceu do ecrã – ver Figura 8.

Figura 8. *Página principal da Aplicação Móvel Rota Omíada no Algarve*



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à aplicação Algarve Eventos, a mesma permite saber quais os eventos que estão a decorrer no Algarve como: concertos e festivais, arte e cultura, gastronomia, desporto, feiras e mercados e muito mais. Segundo o Jornal A Voz do Algarve (2016), com a app Algarve Eventos será mais fácil saber os destaques do mês, os eventos mais próximos e os que estão prestes a iniciar. O utilizador poderá pesquisar de forma rápida os eventos que estão a decorrer no Algarve, por categoria ou por proximidade, com recurso a um mapa interativo e realidade aumentada. A pesquisa está organizada por categorias - Música, Dança, Teatro, Exposições, Desporto, Festas e Festivais, Feiras e Mercados -, por datas e por local de realização, sendo ainda possível obter informação sobre as tabelas de marés e contactos úteis (Jornal A Voz do Algarve, 2016) – ver Figura 9.

Figura 9. *Aplicação Móvel Algarve Eventos*



Fonte: Elaboração Própria

No entanto, após instalar esta aplicação móvel no meu *smartphone*, foi possível verificar que não é exequível a sua utilização, aparecendo a mensagem: “A carregar eventos”, acabando a aplicação por se fechar de imediato.

Para além destas duas aplicações, existem ainda outras três referentes à região do Algarve: Access Algarve; Algarve: Travel Guide Beachs e Algarve Global. Estas aplicações permitem ao utilizador ter acesso a informações relativas aos eventos culturais da região, aos seus pontos de interesse, às feiras e mercados que decorrem na mesma, saber quais os melhores lugares para dormir, comer e se divertir, entre outras.

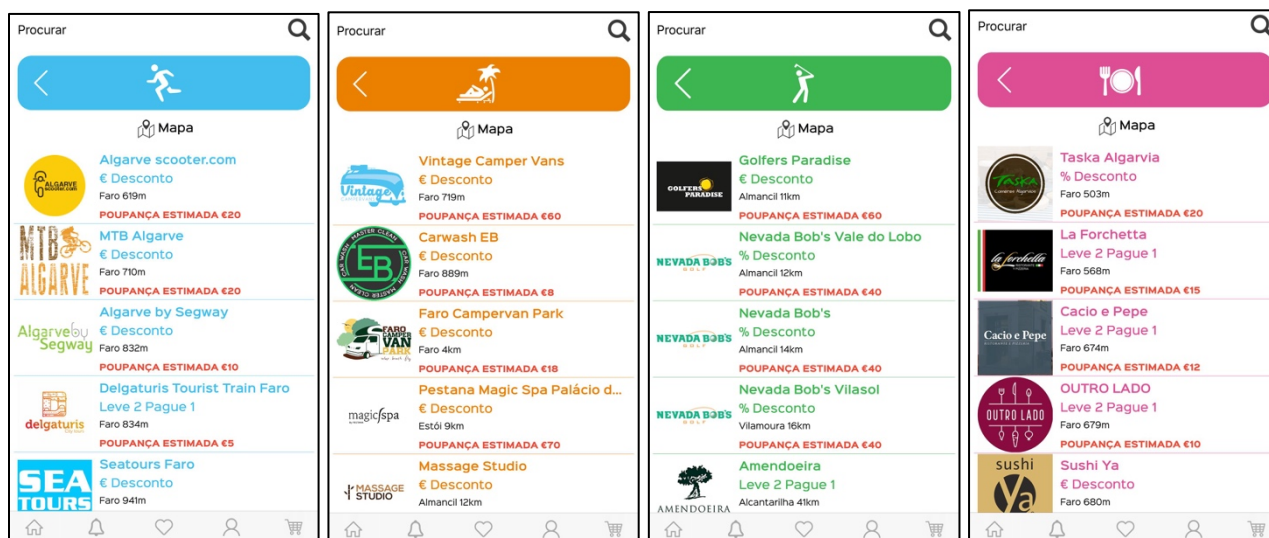
Em relação à aplicação Access Algarve, é uma app que dá aos residentes e turistas acesso a centenas de descontos, que permitem poupar dinheiro em várias experiências, atividades e restaurantes – ver Figura 10.

Figura 10. Aplicação Móvel Access Algarve



Fonte: Elaboração Própria

Figura 11. Tipos de descontos oferecidos na aplicação Access Algarve



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à aplicação Global Algarve, é uma aplicação que dá a conhecer o que acontece no Algarve e o que pode encontrar na região, tal como: eventos culturais, notícias, pontos de interesse, feiras e mercados, onde comer, dormir e divertir-se, entre outros – ver Figura 12.

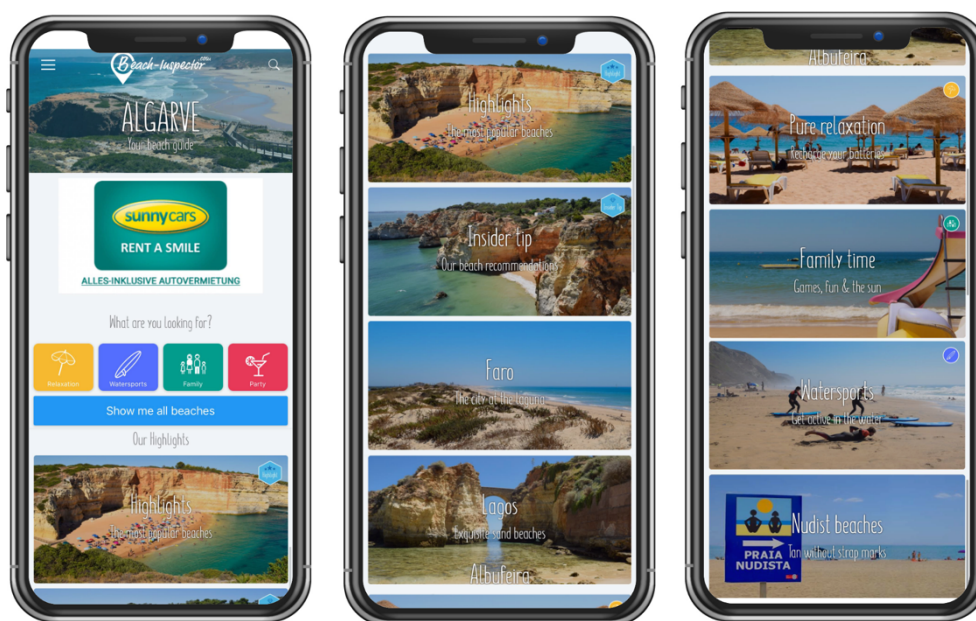
Figura 12. Aplicação Móvel Algarve Global



Fonte: Elaboração Própria

Por último, através da aplicação móvel Algarve: Travel Guide Beachs, é possível saber a localização de todas as praias da região do Algarve, sendo disponibilizadas informações sobre as mesmas, dadas recomendações e permitindo ainda ao utilizador aceder de modo imediato ao mapa interativo – ver Figura 13.

Figura 13. Aplicação Móvel Algarve: Travel Guide Beachs



Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO III – [MODELO DE INVESTIGAÇÃO]

Definir o modelo de análise da nossa investigação é tão relevante quanto a própria recolha de dados. Assim, este capítulo tem como objetivo descrever o modelo escolhido, analisando a sua evolução ao longo do tempo e a sua adaptação à investigação em curso.

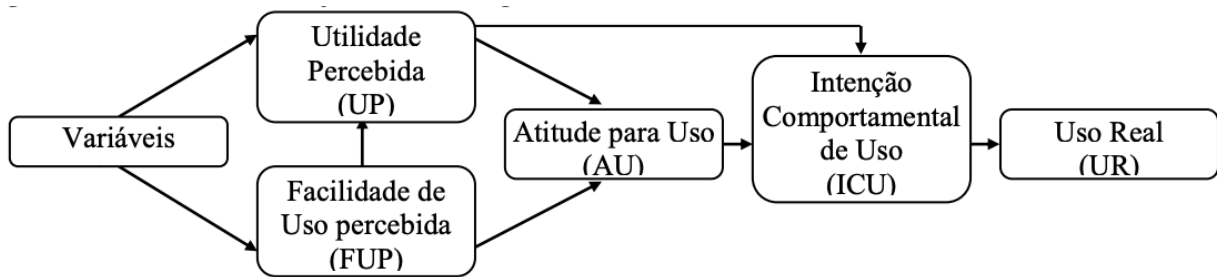
3.1- Modelo de Aceitação de Tecnologia

A aceitação de tecnologias está relacionada com a qualidade dos sistemas e informações e com a satisfação do utilizador (DeLone; McLean, 1992). Para mensurar a intenção de uso e aceitação de tecnologias por parte dos utilizadores, foram propostos e testados empiricamente vários modelos nos últimos anos, tais como a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen, em 1975 e o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), desenvolvido por Davis, em 1986 e revisto por Davis, Bagozzi e Warshaw, em 1989, a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), de Ajzen, em 1991, a Teoria da Difusão de Inovações, de Rogers, em 1995 e o Modelo de Sucesso, de DeLone e McLean, em 1992, que foram aplicados a uma variedade de tecnologias de informação em diferentes contextos e populações. Entre todas as teorias mencionadas, a teoria do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), é considerada a mais importante e frequentemente aplicada para descrever a aceitação de um indivíduo a sistemas de informação.

O Modelo de Aceitação Tecnológica, tem como principal objetivo providenciar uma explicação das determinantes da aceitação do computador, capaz de esclarecer o comportamento final do utilizador ao longo de toda a gama de tecnologias de computação (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). O modelo surge com o objetivo de avaliar três fatores, a “utilidade percebida”, a “facilidade de uso percebida” e a “atitude” em relação ao uso (Davis, 1989). Contudo, o TAM, veio sofrendo alterações e, através da celebração de uma parceria entre IBM Canadá e o Massachusetts Institute of Technology (MIT), nasce a sua primeira evolução, que permite analisar a receptividade do mercado a novos tipos de produtos e compreender a utilização fundamental dos computadores, onde foi adicionada a variável “intenção comportamental de uso” (Davis et al., 1989).

O modelo TAM representado na Figura 14, para além de ter como principal objetivo verificar a aceitação de uma nova ferramenta por parte do utilizador, também prevê se o seu comportamento é positivo ou negativo. No que diz respeito, aos diversos estudos de aplicação do modelo, concluiu-se que o fator “utilidade percebida” por parte do utilizador é o que mais influencia a aceitação de uma nova tecnologia (Davis, 1989).

Figura 14. Modelo de Aceitação de Tecnologia



Fonte: Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)

Tendo isto em consideração, esta investigação, tem como objetivo validar um instrumento baseado no TAM, fazendo a análise da confiabilidade das escalas de Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida e Intenção de Uso, fatores influenciadores do comportamento dos consumidores perante as novas tecnologias:

- **Percepção de facilidade de uso:** grau de dificuldade que um consumidor sente ao utilizar uma determinada tecnologia.
- **Utilidade percebida:** crença de que uma determinada tecnologia pode ser útil.

A ligação entre o mobile marketing e o comportamento do consumidor é referido ainda num estudo realizado por Tsang, Ho & Liang (2004) e Du (2012), onde são apontados vários fatores que contribuem e influenciam a atitude do consumidor perante o mobile marketing. Estes critérios assumem um papel fulcral na aceitação das aplicações móveis. Falemos dos que serão utilizados neste estudo:

- **Risco Percebido:** Segundo Du (2012), o risco percebido está ligado ao controlo percebido pelos indivíduos, que estão predispostos a facultar os seus dados pessoais, de forma consciente e controlada, desde que tenham algum tipo de benefício.
- **Valor Percebido:** Segundo Anckar & D’Incau (2002), o valor percebido está relacionado com aspetos como a conveniência e a familiaridade com os dispositivos móveis que auferem uma crescente adoção e aceitação do mobile marketing. Já para Persaud & Azhar (2013), o valor percebido surge da avaliação dos consumidores aos benefícios que poderão ter ao utilizar o mobile marketing.
- **Credibilidade:** A credibilidade constitui um sentimento de crença, onde consumidor vê como credível a empresa/marca, capaz de lhe oferecer soluções para as suas necessidades (Chowdhury et al, 2006; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

3.2- Modelo Conceptual

O modelo conceptual elaborado serviu de suporte para o estudo, sendo construída a esquematização teórica para a investigação e a conseguinte formulação de hipóteses.

O presente estudo teve como base a Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis *et al* (1989), onde os objetivos específicos incluíram a análise da confiabilidade das escalas de Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida e, foram identificados os fatores que desempenham um papel fundamental na aceitação do mobile marketing e consequentemente nas aplicações móveis turísticas – ver Tabela 4.

Tabela 4. Dimensão e fatores aplicados no modelo conceptual

Dimensão	Fatores	Autor
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	Utilidade percebida	(Davis et al., 1989)
	Facilidade de uso percebida	
	Intenção de Uso	
Fatores de aceitação das aplicações móveis	Valor percebido	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi 2013); (Unal et al., 2011)
	Risco percebido	
	Credibilidade	
Demográfica	Grupo Etário	Exploratória
	Habilitações Literárias	

Fonte: Elaboração Própria

Depois de serem identificadas as dimensões e os fatores a ser utilizados, deu-se a formulação das hipóteses, que segundo Baptista & Sousa (2011, p. 26), "são uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidas com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido", pelo que a " hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica da investigação" (Hill e Hill, 2005) – ver Tabela 5.

Tabela 5. Formulação das hipóteses

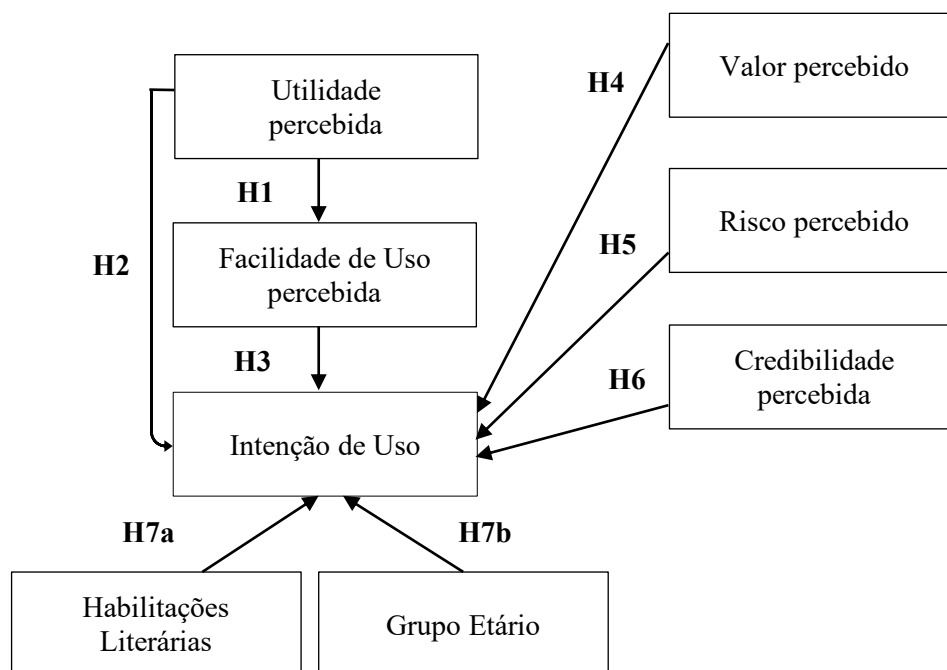
	Hipóteses	Autor
H1	A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H2	A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H3	A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H4	O valor percebido tem um efeito positivo na intenção de uso	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi 2013); (Unal et al., 2011)

H5	O risco percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi 2013); (Unal et al., 2011)
H6	A credibilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de uso.	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi 2013); (Unal et al., 2011)
H7a	A intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias	(Venkatesh et al., 2003)
H7b	A intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário	(Venkatesh et al., 2003)

Fonte: Elaboração própria

O modelo de avaliação proposto reflete os constructos retirados dos modelos anteriormente mencionados. Portanto, pretende-se verificar a existência de uma relação positiva entre a intenção de uso e os seguintes fatores: habilidades literárias e grupo etário. Pretende-se ainda verificar a correlação positiva entre a utilidade percebida perante a intenção de uso e a facilidade de uso percebida na utilidade percebida – ver Figura 15.

Figura 15. Modelo de investigação proposto para aplicações móveis turísticas



Fonte: Elaboração Própria

Consultando a Tabela 6, é possível verificar quais as perguntas que serão utilizadas na validação das hipóteses apresentadas.

Tabela 6. Tabela de hipóteses do modelo proposto

Questões	Hipóteses							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7a	H7b
Utilidade percebida								
3.9.1. As aplicações turísticas permitem poupar tempo	X	X						
3.9.2. As aplicações turísticas proporcionam informação em tempo real e relevante	X	X						
3.9.3. As aplicações turísticas oferecem uma experiência interativa	X	X						
3.9.4. As aplicações turísticas tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos	X	X						
3.9.5. As aplicações turísticas aumentam a sensação de conexão do turista com o local	X	X						
3.9.6. As aplicações turísticas providenciam uma maior interação com o destino	X	X						
Facilidade de uso percebida								
4.2.1. As aplicações turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada	X		X					
4.2.2. As aplicações turísticas têm a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas	X		X					
4.2.3. As aplicações turísticas apresentam tutoriais ou outros métodos de aprendizagem sobre a mesma	X		X					
4.2.4. As aplicações turísticas proporcionam tempos de resposta adequados	X		X					
4.2.5. As aplicações turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações	X		X					
4.2.6. As aplicações turísticas proporcionam as funcionalidades adequadas aos objetivos dos utilizadores	X		X					
4.2.7. As aplicações turísticas têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes (smartphones, tablets e computadores)	X		X					
Valor Percebido								
5.6.1. Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers				X				
5.6.2. Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação				X				
5.6.3. Este tipo de aplicações oferece oportunidades/ condições exclusivas				X				
5.6.4. Este tipo de aplicações permite navegar sem esforço pela cidade onde me encontro				X				
5.6.5. Este tipo de aplicações permite ter passe digital				X				
5.6.6. Este tipo de aplicações permite saber os tempos de chegadas e horários dos transportes				X				
5.6.7. Este tipo de aplicações oferece mapas offline, permitindo poupar dados móveis				X				
5.6.8. Este tipo de aplicações é simples e prático				X				
Risco Percebido								
6.1.1. Considero as aplicações turísticas seguras					X			
6.1.2. Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações turísticas					X			
6.1.3. Antes de utilizar uma aplicação turística tento saber mais sobre ela					X			
6.1.4. Cedro todos os dados pedidos nas aplicações turísticas					X			
6.1.5. Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações					X			
Credibilidade Percebida								
7.1.1. Só utilizo aplicações turísticas que conheço						X		
7.1.2. Confio nas aplicações turísticas						X		
7.1.3. Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas						X		
7.1.4. Confio no conteúdo das aplicações turísticas						X		
Intenção de uso								
8.1.1. Prevejo que vou utilizar aplicações turísticas quando quiser saber mais sobre um local		X	X	X	X	X	X	X
8.1.2. Pretendo implementar o uso de aplicações turísticas na minha vida		X	X	X	X	X	X	X
8.1.3. Recomendo a outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens		X	X	X	X	X	X	X
8.1.4. Pretendo utilizar as aplicações turísticas como ferramenta de informação		X	X	X	X	X	X	X
Perfil do Inquirido								
9.2. Faixa Etária								X
9.3. Habilitações Literárias								X

Fonte: Adaptado de Park et al. (2017)

CAPÍTULO IV – [METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO]

Neste capítulo, é caracterizado o método de pesquisa que justificará o presente estudo, descrito o procedimento do pré-teste do questionário, caracterizada a amostra final obtida e a validade o instrumento de pesquisa.

4.1- Métodos de investigação e justificação

A presente investigação é de natureza exploratória, afirmando Veal (2006), ser comum utilizar este tipo de pesquisa, no decorrer de uma investigação na área do lazer e do turismo. Este estudo, terá como recurso o método quantitativo, onde será aplicado um inquérito por questionário online. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Este género de pesquisa centra-se na objetividade, com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (Fonseca, 2002).

4.2- Definição da população e amostra

A população-alvo é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (Prodanov & Freitas, 2013). Para este estudo a população definida são todos os portugueses com acesso à Internet, que viajem dentro do país, que possuam um *smartphone* e utilizem aplicações móveis.

Sendo inexecutável o envio do questionário para todos os cidadãos portugueses, tornou-se adequado recorrer a uma amostra, considerada “o subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte da mesma população (...) uma réplica em miniatura da população alvo”. (Fortin, 1999, pp. 202).

Quanto ao método de amostragem utilizado foi do tipo não probabilístico e por conveniência. A utilização das plataformas online para o envio e recolha dos dados foi conveniente para a investigadora e permitiu selecionar uma amostra constituída por 642 indivíduos do género feminino e masculino, portugueses e de diferentes faixas etárias.

4.3- Técnica de recolha de dados

A recolha de dados por inquérito por questionário consiste numa das estratégias mais comuns na investigação em turismo, pois permite recolher informação de forma sistemática, junto de um número alargado de indivíduos e garante a objetividade através de hipóteses de comparação dos resultados (Finn et al., 2000). Segundo Pizam (1994) e

Veal (2006), citado em Martins (2017), são várias as vantagens do questionário, que explicam a seu uso na investigação no campo do turismo, contudo, é possível ainda identificar algumas limitações, por parte deste método – ver Tabela 7.

Tabela 7. Vantagens e limitações do questionário

Vantagens	Limitações
O setor do turismo, ao ser considerado uma das mais importantes atividades económicas a nível mundial, requer um grande envolvimento por parte dos governos, organizações não lucrativas e empresas que recorrem a informação de índole quantitativo de forma a tomar decisões.	Baseiam-se na informação transmitida pelos inquiridos – as suas respostas dependem da capacidade para se recordarem dos aspetos questionados e da sua própria honestidade;
Possibilita obter informação relativamente complexa de forma resumida e facilmente compreensível;	Ausência de controlo sobre as respostas dos indivíduos;
Possibilidade de generalizar a toda a população ou a outras populações com características semelhantes;	Apresentam uma taxa de resposta reduzida.
Custo reduzido por unidade de análise;	Validade e fidedignidade dos dados recolhidos;
Possibilidade de recolher grandes quantidades de informação a baixo custo;	Ausência de controlo sobre o ambiente;
Garante o anonimato do inquirido;	

Fonte: Martins (2017)

Desta forma, a construção do questionário e a formulação das questões são uma fase crucial do desenvolvimento do inquérito. A ordem das questões deve ser estudada com cuidado pois pode contribuir para o cansaço do inquirido, pelo que é desejável iniciar o questionário com questões fáceis, colocar as questões importantes no meio e as referentes à caracterização do indivíduo apenas no final.

Para a elaboração do questionário, numa primeira fase foi feita a revisão da literatura sobre estudos semelhantes aos da pesquisa a desenvolver, com o objetivo de analisar questões previamente efetuadas nos mesmos. A partir dessa análise, foi definido o tipo de perguntas a incluir no questionário, sendo as questões presentes no questionário elaborado do tipo fechado e medidas, na sua maioria, através de uma “escala de Likert que é uma escala de medida, tipicamente, com cinco categorias de respostas, que exigem que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.” (Malhotra, 2006).

Tendo sido o questionário inteiramente elaborado pela investigadora com base na revisão da literatura, optou-se por fundamentar as opções feitas, através da elaboração de uma tabela que justificasse as questões introduzidas no guião do questionário (Tabela 8).

Tabela 8. Justificação das questões introduzidas no guião do questionário

Dimensão	Objetivos	Questão	Fontes/Autores
Pergunta filtro	Filtrar os inquiridos para análise	1.1. Com que frequência visitou a Região do Algarve nos últimos 2 anos?	Gameiro & Ramos (2015); Guerreiro (2015); Brito (2009); Neto (2015); Pordata (2018); Portal do Turismo do Algarve (2019); RTA (2014); ANA Aeroportos de Portugal (2015); INE (2018).
Importância atribuída ao setor do turismo na Região do Algarve	Contextualizar o inquirido acerca do tema que se pretende investigar: perceber o nível de literacia dos mesmos sobre a Região Algarvia e entender qual o seu interesse acerca da mesma.	2.1. De 1 (Nenhuma importância) a 5 (Extrema importância), classifique a importância do turismo para a Região do Algarve.	Mings & Chulikpongse (1994); Cooper et al. (2007); Vilela (2012); Mathieson & Wall (1990); Dwyer & Forsyth (1993); Kotler et al., (1993); Kotler et al., (1999); Crouch & Ritchie (1999); Margarida (2008).
		2.2. Tendo por base a especificidade da Região do Algarve, como caracteriza o seu tipo de turismo	Cunha (2006); Turismo de Portugal (2014); Eurostat (2011) Silva, Mendes, Valle & Guerreiro (2007).
		2.3. Existem três regiões naturais no Algarve, que se distinguem pelas suas características geográficas, sociais e económicas, sendo elas o Litoral, o Barrocal e a Serra. De 1 (Nenhum conhecimento) a 5 (Extremo conhecimento), qual o seu nível de conhecimento em relação a cada uma delas?	INE, (2016); INE, (2011); Portal de Turismo do Algarve; Dionísio (2011); Lopes & Monteiro (2014), a partir de Gouveia (1939).
		2.4. De 1 (Nenhum interesse) a 5 (Extremo interesse), qual o seu nível de interesse em conhecer cada uma das regiões naturais do Algarve?	
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar qual o nível de utilidade das aplicações móveis turísticas e quais as funcionalidades mais valorizadas pelos consumidores quando as utilizam; 	3.1. De 1 (Pouca usabilidade) a 5 (Extrema usabilidade), qual o seu nível de usabilidade relativamente às aplicações móveis?	Yang (2013); Rakestraw et al., (2012); Statista (2019); Newark-French (2011); Nielsen (2013).
		3.2. Conhece alguma aplicação móvel turística?	Filho, Batista, Cacho & Soares (2017); Santos & Santos (2014); Eriksson (2003); Wang e Xiang (2012); Gusman et al., (2016); Scott McCabe (2014); Lu et al., (2016).
		3.3. Se sim, qual?	Lu et al., (2016); Scott McCabe (2014).
		3.4. Utiliza alguma das aplicações móveis mencionadas acima para obter informação sobre os principais pontos turísticos num local?	Filho, Batista, Cacho & Soares (2017); Santos & Santos (2014); Eriksson (2003); Wang e Xiang (2012); Gusman et al., (2016); Scott McCabe (2014); Lu et al., (2016).
		3.5. Se sim, qual?	Lu et al., (2016); Scott McCabe (2014).
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar o grau de conforto face ao uso de aplicações móveis turísticas; 	3.6. Indique as razões pelas quais utilizaria uma aplicação móvel destinada à partilha de informação sobre a oferta turística de um local?	Dickinson et al., (2014); Hopken et al., (2010); Lu et al., (2016); Pobi (2016); YeePLY (2016).
		3.7. Que tipo de informação mais privilegia neste tipo de aplicações móveis?	
		3.8. De 1 (Nenhuma importância) a 5 (Extrema importância), qual é para si, o nível de importância das	

		seguintes funcionalidades numa aplicação móvel turística	
		3.9. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente à utilidade percebida das aplicações móveis turísticas.	Yang (2013); Rakestraw et al., (2012); Statista (2019); Newark-French (2011); Nielsen (2013).
		4.1. Considera que as aplicações móveis turísticas existentes são de fácil utilização?	Rakestraw et al. (2012)
		4.2. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente à facilidade percebida das aplicações móveis turísticas.	Rakestraw et al. (2012)
Fatores de aceitação das aplicações móveis	• Conhecer qual o valor percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	5.1. De 1 (Nenhuma valorização) a 5 (Extrema valorização), qual é para si o nível de valorização das aplicações móveis na promoção e posicionamento turístico regional?	Filho, Batista, Cacho & Soares (2017); Santos & Santos (2014); Eriksson, (2003); Wang e Xiang, (2012); Gusman <i>et al.</i> , (2016); Scott McCabe, (2014); Lu et al., (2016)
		5.2. Considera que seria importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística da Região do Algarve?	Meyer (2004); Clarke, (2005).
	• Entender qual o risco percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	5.3. Se respondeu sim, que tipo de informações valoriza numa aplicação móvel?	Silva, Mendes, Valle & Guerreiro (2007)
		5.4 De 1 (Nenhuma valorização) a 5 (Extrema valorização), de que forma poderia a existência de uma aplicação móvel valorizar a oferta turística da região do Algarve?	Meyer (2004); Clarke, (2005)
	• Verificar qual o nível de credibilidade em relação às aplicações móveis turísticas;	5.5. Relativamente à Região do Algarve, conhece alguma destas aplicações móveis?	Publituris (2016)
		5.6. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente ao valor percebido das aplicações móveis turísticas.	Pobi (2016); YeePLY (2016); Ankar & D’Incau (2002); Persaud & Azhar (2013)
		6.1. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente ao risco percebido relacionado com a utilização das aplicações móveis turísticas.	Siegrist, Gutscher, & Earle (2005); Ni, Chen & Chen (2010); Du (2012)
			7.1. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente à credibilidade relacionada com a utilização das aplicações móveis turísticas.
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica		8.1. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente à intenção de uso relacionada com a utilização das aplicações móveis turísticas.	Fishbein e Ajzen (1975); Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).
Demográfica	Conhecer o perfil do inquirido	9.1. Género	Exploratória
		9.2. Faixa Etária	Exploratória
		9.3. Habilitações Literárias	Exploratória
		9.4. Distrito de Residência	Exploratória

Fonte: Elaboração própria

4.4- Pré-teste

Previamente à aplicação do questionário para a recolha de dados em grande escala, procedeu-se à realização de um pré-teste a uma amostra de tamanho reduzido. De acordo com Saunders et al. (2009) o propósito deste pré-teste é redefinir o questionário para que os inquiridos não tenham problemas em responder às perguntas e não existam problemas na recolha dos dados. Assim, com o objetivo de verificar e refinar o entendimento dos itens que constavam no questionário foi feito um pré-teste do questionário, solicitando aos respondentes “anotassem ou apontassem qualquer tipo de dúvida ou dificuldade que porventura tivessem sobre a interpretação ou compreensão de qualquer um dos itens do instrumento de pesquisa” (Ferreira, 2010, p. 93). Esta pequena amostra teceu comentários acerca da adequação das questões, bem como sugestões para facilitar a sua interpretação, apontando os seguintes problemas com o instrumento de pesquisa:

- Uma palavra se encontrava escrita de forma errada;
- Reformular a pergunta relativa à frequência de visita dos inquiridos à Região do Algarve, acrescentando a opção “residente”.
- Reformular a pergunta sobre as três regiões naturais do Algarve, pois a mesma não estava clara;
- Eliminar uma pergunta da secção utilidade percebida, que não traria conclusões significativas;

4.5- Validação do instrumento de investigação

Nesta fase, pretende-se fazer a apresentação dos resultados relativos ao estudo exploratório e a sua discussão, apresentando os dados obtidos através da plataforma Google Forms, que foram codificados em Microsoft Excel e, posteriormente tratados estatisticamente no Statistics Package For Social Science (SPSS).

Inicialmente, procedeu-se à verificação da fiabilidade e validade dos constructos criados no modelo, com o objetivo de assegurar a sua confiabilidade e medir a coerência de respostas dadas pelos inquiridos. Para o efeito recorreu-se à análise fatorial, onde se prosseguiu à qualidade das correlações das variáveis em estudo através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite comparar as correlações simples e parciais encontradas no estudo (Marôco, 2014), oscilando os seus indicadores entre 0 e 1 – ver Tabela 9.

Tabela 9. Valores KMO

Valores de KMO	Análise de valores
]0,9;1,0[Excelente
]0,8;0,9[Boa
]0,7;0,8[Média
]0,6;0,7[Medíocre
]0,5;0,6[Mau, mas aceitável
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Marôco (2014, pag.477)

Fez-se ainda a averiguação da consistência das escalas utilizadas nas variáveis dos constructos, através do teste Alpha de Cronbach. Segundo Malhotra (2019), o coeficiente alfa pode ser usado para avaliar a confiabilidade de escalas. Este teste é essencialmente utilizado quando num questionário temos várias perguntas tipo Likert (Laerd, 2018). O coeficiente normalmente varia entre 0 e 1, apesar de não haver limite inferior para o mesmo. Quanto mais próximo for de 1,0 maior é a consistência interna dos itens na escala – ver Tabela 10.

Tabela 10. Valores Alpha Cronbach

Valores de Alpha Cronbach	Análise de valores
Alfa > 0,9	Muito Boa
]0,8;0,9[Boa
]0,7;0,8[Razoável
]0,6;0,7[Fraca
< 0,60	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro (2005)

Na Tabela 11, pode-se observar os resultados dos testes realizados. O teste KMO, quando apresenta valores baixos significa que o tamanho da amostra é inadequado para o uso desta ferramenta. O valor obtido neste teste deve ser $KMO \geq 0,5$, para que a ferramenta seja considerada possível ao problema. No presente caso todos os fatores podem ser considerados. Quando ao teste de esfericidade de Bartlett, é através do mesmo que se mede se a análise fatorial é adequada ao problema. Ou seja, deve-se verificar se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. No presente caso, sendo o nível de significância de todos os fatores 0,000, rejeita-se a hipótese nula e pode-se afirmar que a análise é adequada, pois existe correlação.

Tabela 11. Resumo dos Fatores

Fator	Itens	Nº de itens	KMO	Teste de Barlle	Alpha Cronbach	Variância Explicada
Utilidade percebida	P15	6	0,859	0,000	0,915	70,507
Facilidade percebida	P17	7	0,742	0,000	0,790	64,131
Intenção de uso	P27	3	0,753	0,000	0,892	76,587
Valor percebido	P24	8	0,719	0,000	0,574	47,475
Risco percebido	P25	5	0,662	0,000	0,569	61,443
Credibilidade percebida	P26	4	0,767	0,000	0,785	64,317

Fonte: Elaboração própria

4.5.1- Análise do Fator Utilidade Percebida

Quanto às variáveis do constructo Utilidade Percebida é possível observar, na Tabela 12, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,859, o que corresponde a uma análise boa e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 6 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,915$, valor considerado muito bom, sendo que a exclusão de qualquer item não permitira melhorar a sua consistência interna (Tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,735 (item 1) e 0,785 (item 6), apresentando, por isso, em geral, valores positivos e relativamente altos.

Tabela 12. Confiabilidade do fator "Utilidade Percebida"

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
As aplicações turísticas permitem poupar tempo	0,735	0,903
As aplicações turísticas proporcionam informação em tempo real e relevante	0,779	0,897
As aplicações turísticas oferecem uma experiência interativa	0,744	0,901
As aplicações turísticas tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos	0,774	0,898
As aplicações turísticas aumentam a sensação de conexão do turista com o local	0,756	0,901
As aplicações turísticas providenciam uma maior interação com o destino	0,785	0,895

Fonte: Elaboração própria

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais, retêm-se 1 componente que explica 70,507% da variância total – ver Tabela 13.

Tabela 13. Análise Fatorial Utilidade Percebida - Totais de variância explicada

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,230	70,507	70,507	4,230	70,507	70,507
2	,671	11,191	81,698			
3	,437	7,290	88,988			
4	,268	4,466	93,454			
5	,205	3,421	96,875			
6	,188	3,125	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

4.5.2.- Análise do Fator Facilidade Percebida

Quanto às variáveis do constructo Facilidade Percebida é possível observar, na Tabela 14, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,742, o que corresponde a uma análise média e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 6 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,790$, valor considerado razoável, sendo que a exclusão de qualquer item não permitira melhorar a sua consistência interna (Tabela 11).

As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,240 (item 1) e 0,675 (item 3), apresentando valores positivos.

Tabela 14. Confiabilidade do fator "Facilidade Percebida"

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
As aplicações turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada	0,240	0,768
As aplicações turísticas têm a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas	0,261	0,759
As aplicações turísticas apresentam tutoriais ou outros métodos de aprendizagem sobre as mesmas	0,675	0,663
As aplicações turísticas proporcionam tempos de resposta adequados	0,610	0,678
As aplicações turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações	0,547	0,698
As aplicações turísticas proporcionam as funcionalidades adequadas aos objetivos dos utilizadores	0,349	0,736
As aplicações turísticas têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes	0,673	0,660

Fonte: Elaboração própria

A análise fatorial, revela a existência de 2 fatores que explicam 64,131% da variância total – ver Tabela 15.

Tabela 15. Análise Fatorial Facilidade Percebida – Totais de variância explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,184	45,484	45,484	3,184	45,484	45,484	2,958	42,259	42,259
2	1,305	18,648	64,131	1,305	18,648	64,131	1,531	21,873	64,131
3	,945	13,506	77,637						
4	,577	8,238	85,875						
5	,414	5,911	91,786						
6	,388	5,542	97,328						
7	,187	2,672	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

4.5.3- Análise do Fator Valor Percebido

Quanto às variáveis do constructo Valor Percebido é possível observar, na Tabela 16, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,719, o que corresponde a uma análise média e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 8 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,574$, valor considerado inaceitável, assim sendo, procedeu-se à eliminação do item “Este tipo de aplicações permite ter passe digital”, permitindo esta exclusão melhorar a sua consistência interna, para $\alpha = 0,712$, considerado razoável e admissível (Tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,137 (item 8) e 0,656 (item 7), apresentando valores positivos.

Tabela 16. Confiabilidade do fator "Valor Percebido"

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers	0,327	0,530
Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação	0,296	0,538
Este tipo de aplicações oferece oportunidades/condições exclusivas	0,467	0,500
Este tipo de aplicações permite navegar sem esforço pela cidade onde me encontro	0,311	0,535
Este tipo de aplicações permite ter passe digital	0,129	0,712
Este tipo de aplicações permite saber os tempos de chegada e horários dos transportes	0,402	0,514
Este tipo de aplicações oferece mapas offline, permitindo poupar dados	0,656	0,442
Este tipo de aplicações é simples e prático	0,137	0,575

Fonte: Elaboração própria

A análise fatorial, revela a existência de 2 fatores que explicam 64,131% da variância total – ver Tabela 17.

Tabela 17. Análise Fatorial Valor Percebido - Totais de variância explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,714	33,926	33,926	2,714	33,926	33,926	2,703	33,792	33,792
2	1,084	13,549	47,475	1,084	13,549	47,475	1,095	13,683	47,475
3	,969	12,110	59,585						
4	,876	10,945	70,529						
5	,780	9,744	80,273						
6	,677	8,464	88,738						
7	,625	7,808	96,545						
8	,276	3,455	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

4.5.4.- Análise do Fator Risco Percebido

Quanto às variáveis do constructo Valor Percebido é possível observar, na Tabela 18, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,662, o que corresponde a uma análise medíocre e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 5 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,569$, valor considerado inaceitável, assim sendo, procedeu-se à eliminação do item “Cedo todos os dados pedidos nas aplicações turísticas”, permitindo esta exclusão melhorar a sua consistência interna, para $\alpha = 0,649$, considerada fraca, mas admissível (Tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,075 (item 4) e 0,568 (item 2), apresentando valores positivos.

Tabela 18. Confiabilidade do fator "Risco Percebido"

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Considero as aplicações turísticas seguras	0,533	0,393
Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações móveis	0,568	0,386
Antes de utilizar uma aplicação turística tento saber mais sobre ela	0,258	0,556
Cedo todos os dados pedidos nas aplicações turísticas	0,075	0,649
Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações turísticas	0,296	0,531

Fonte: Elaboração própria

A análise fatorial, revela a existência de 2 fatores que explicam 61,443% da variância total – ver Tabela 19.

Tabela 19. Análise Fatorial Risco Percebido – Totais da variância explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,061	41,229	41,229	2,061	41,229	41,229	2,043	40,857	40,857
2	1,011	20,214	61,443	1,011	20,214	61,443	1,029	20,585	61,443
3	,907	18,134	79,576						
4	,653	13,059	92,635						
5	,368	7,365	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

4.5.5- Análise do Fator Credibilidade Percebida

Quanto às variáveis do constructo Credibilidade Percebida é possível observar, na Tabela 20, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,767, o que corresponde a uma análise média e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 4 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,785$, valor considerado razoável, no entanto, a exclusão do item “Só utilizo aplicações turísticas que conheço”, permitirá melhorar a sua consistência interna, para 0,865, considerada boa e admissível (Tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,359 (item 1) e 0,746 (item 4), apresentando valores positivos.

Tabela 20. Confiabilidade do fator “Credibilidade Percebida”

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Só utilizo aplicações turísticas que conheço	0,359	0,865
Confio nas aplicações turísticas	0,678	0,694
Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas	0,666	0,693
Confio no conteúdo das aplicações turísticas	0,746	0,665

Fonte: Elaboração própria

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais, retêm-se 1 componente que explica 64,317 % da variância total - ver Tabela 21.

Tabela 21. Análise Fatorial Credibilidade Percebida - Totais da variância explicada

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,573	64,317	64,317	2,573	64,317	64,317
2	,806	20,147	84,464			
3	,362	9,047	93,512			
4	,260	6,488	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

4.5.6- Análise do Fator Intenção de Uso

Quanto às variáveis do constructo Credibilidade Percebida é possível observar, na Tabela 22, que o valor obtido no teste KMO, foi de 0,753, o que corresponde a uma análise média e aceitável para o estudo. Esta dimensão continha 4 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,892$, valor considerado bom e aceitável, sendo que a exclusão do item “Pretendo implementar o uso de aplicações turísticas na minha vida”, permitira melhorar a sua consistência interna para 0,931, considerada muito boa e admissível (Tabela 11). As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,563 (item 2) e 0,911 (item 1), apresentando valores positivos.

Tabela 22. Confiabilidade do fator “Intenção de uso”

Item	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Prevejo que vou utilizar aplicações turísticas quando quiser saber mais sobre um local	0,911	0,803
Pretendo implementar o uso de aplicações turísticas na minha vida	0,563	0,931
Recomendo a outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens	0,866	0,823
Pretendo utilizar as aplicações turísticas como ferramenta de informação	0,736	0,872

Fonte: Elaboração própria

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais, retêm-se 1 componente que explica 76,587 % da variância total – ver Tabela 23.

Tabela 23. Análise Fatorial Intenção de Uso - Totais da variância explicada

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,063	76,587	76,587	3,063	76,587	76,587
2	,601	15,018	91,605			
3	,286	7,150	98,754			
4	,050	1,246	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

Analisando ainda as medidas de dispersão, que servem para quantificar a variabilidade de um conjunto de dados e analisar se os resultados se concentram ou não ao redor da tendência central desse conjunto, foram calculadas as médias e o erro desvio de todos os itens que constituem as variáveis – ver Tabela 24. É sabido que, quanto maior for a dispersão, menor é a concentração e vice-versa (Morais, 2005). Assim, analisando os valores das médias dos itens podemos verificar que a maioria se situa entre os 3 e 4 pontos. A média mais alta é representada pelo décimo primeiro item que integra o constructo “facilidade de uso percebida” com 4,25. A média mais baixa refere-se ao item “As aplicações turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada”, também incluído no constructo “facilidade de uso percebida” com 2,83 de média. Com valores bastante próximos temos também o item “Antes de utilizar uma aplicação turística tento saber mais sobre ela” com 2,84 de média, do constructo “risco percebido”. A partir da observação do desvio padrão, todos os itens possuem valores acima dos 0,7 pontos, concluindo assim que as opiniões não são homogêneas, mas sim bastante dispersas.

Tabela 24. Análise descritiva dos itens e constructos

Constructo	Itens	Média	Erro desvio
Utilidade Percebida	As aplicações turísticas permitem poupar tempo.	4,24	0,774
	As aplicações turísticas proporcionam informação em tempo real e relevante.	4,16	0,805
	As aplicações turísticas oferecem uma experiência interativa.	3,96	0,865
	As aplicações turísticas tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos.	4,24	0,745
	As aplicações turísticas aumentam a sensação de conexão do turista com o local	3,85	0,942
	As aplicações turísticas providenciam uma maior interação com o destino	3,99	0,889
Facilidade de uso percebida	As aplicações turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada	2,83	1,123
	As aplicações turísticas têm a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas	3,96	1,059
	As aplicações turísticas apresentam tutoriais ou outros métodos de aprendizagem sobre as mesmas	3,99	0,888
	As aplicações turísticas proporcionam tempos de resposta adequados	3,80	0,880

	As aplicações turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações	4,25	0,746
	As aplicações turísticas proporcionam as funcionalidades adequadas aos utilizadores	3,46	0,996
	As aplicações turísticas têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes	3,85	0,941
Valor percebido	Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers	3,88	1,021
	Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação	3,83	1,007
	Este tipo de aplicações oferece oportunidades/condições exclusivas	3,69	0,908
	Este tipo de aplicações permite navegar sem esforço pela cidade onde me encontro	3,83	0,972
	Este tipo de aplicações permite ter passe digital	3,99	2,459
	Este tipo de aplicações permite saber os tempos de chegada e horários dos transportes	3,88	0,942
	Este tipo de aplicações oferece mapas offline, permitindo poupar dados móveis	3,50	0,981
	Este tipo de aplicações é simples e prático	4,20	0,806
Risco percebido	Considero as aplicações turísticas seguras	3,46	0,996
	Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações turísticas	3,64	0,919
	Antes de utilizar uma aplicação turística tento saber mais sobre ela	2,84	1,123
	Cedo todos os dados pedidos nas aplicações turísticas	3,96	1,060
	Tenho preocupação com a utilização dos dados pessoais cedidos nas aplicações turísticas	3,97	1,059
Credibilidade percebida	Só utilizo aplicações turísticas que conheço	3,66	0,977
	Confio nas aplicações turísticas	3,54	0,778
	Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas	3,36	0,887
	Confio no conteúdo das aplicações turísticas	3,62	0,757
Intenção de uso	Prevejo que vou utilizar aplicações turísticas quando quiser saber mais sobre um local	4,10	0,809
	Pretendo implementar o uso de aplicações turísticas na minha vida	4,05	0,818
	Recomendo a outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens	4,09	0,781
	Pretendo utilizar as aplicações turísticas como uma ferramenta de informação	3,98	0,867

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO V – [ANÁLISE DOS RESULTADOS]

Neste capítulo é feita a interpretação dos resultados obtidos através do questionário aplicado, no mês de Agosto de 2020, em plataformas online; a verificação das hipóteses de investigação anteriormente apresentadas e, a discussão dos resultados obtidos.

5.1- Caracterização da Amostra

No decorrer desta investigação, foram recolhidas na totalidade 643 respostas através do inquérito por questionário divulgado nas redes sociais de 1 a 15 de Agosto de 2020. Relativamente à caracterização demográfica dos inquiridos (Tabela 25), os dados recolhidos revelam que, 24,7% dos inquiridos são do género masculino e 75,3% do género feminino. No que se refere à idade dos inquiridos, a faixa etária com mais evidência é a dos 45 a 54 anos (30,9%), seguida da faixa dos 35 a 44 anos (19,9%) e da dos 55-64 anos (18,8%). Acerca das habilitações literárias, 52,6% dos inquiridos revelou ser possuidor de licenciatura, 25,2% concluiu o ensino secundário e 12,3% possuem mestrado.

Tabela 25. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Variáveis Demográficas	Classificação	Frequência	Percentagem
Género	Masculino	159	24,7%
	Feminino	484	75,3%
Faixa Etária	18-24 anos	109	16,9%
	25-34 anos	67	10,4%
	35-44 anos	128	19,9%
	45-54 anos	199	30,9%
	55-64 anos	121	18,8%
	+ 65 anos	19	3,0%
	Habilitações Literárias	1º ciclo ou ensino primário	2
	2º ciclo ou ensino preparatório	9	1,4%
	3º ciclo (9º ano de escolaridade)	44	6,8%
	Ensino Secundário	162	25,2%
	Licenciatura	338	52,6%
	Mestrado	79	12,3%
	Doutoramento	9	1,4%

Fonte: Elaboração própria

5.2- Dados relativos à Região do Algarve

Com o objetivo de recolher informações claras e precisas, foi incluída no início do questionário uma pergunta filtro, que pretendia conhecer a frequência de visita dos inquiridos à Região do Algarve nos últimos dois anos. Como ilustrado na Tabela 26, num total de 643 inquiridos, apenas 513 foram considerados válidos, visto que 130 não visitaram nenhuma vez o Algarve nesse período. Dos 513 inquiridos que foram validados, 254 eram residentes no Algarve, retratando 39,6% da amostra. De seguida, foram

representados igualmente com 12,4%, os inquiridos que visitaram entre 2 a 3 vezes o Algarve e os que visitaram mais de 6 vezes. Continuamente, 58 afirmam ter ido apenas uma vez ao Algarve (9%) e 41 dos inquiridos afirmam ter ido entre 4 a 6 vezes (6,3%).

Tabela 26. *Frequência com que o inquirido visita a Região do Algarve*

Número de vezes	Frequência	Percentagem
1 vez	58	9%
2 a 3 vezes	80	12,4%
4 a 6 vezes	41	6,3%
Mais de 6 vezes	80	12,4%
Residente	254	39,6%
Nenhuma vez	130	20,3%

Fonte: Elaboração própria

Considerando assim a amostra total dos 513 inquiridos, foi possível entender que para 88,5% dos inquiridos, o setor do turismo é extremamente importante para a região do Algarve e para 9,8% é muito importante – ver Tabela 27.

Tabela 27. *Importância do turismo para a Região do Algarve*

Importância atribuída	Frequência	Percentagem
Neutro	8	1,6%
Muita Importância	51	9,9%
Extrema Importância	454	88,5%

Fonte: Elaboração própria

5.3- Adesão às aplicações móveis turísticas

Quanto ao nível de usabilidade por parte dos inquiridos relativamente às aplicações móveis, a maioria dos inquiridos dá extrema usabilidade às mesmas (44,4%) ou muita usabilidade (33,3%), apenas 12 inquiridos afirmaram dar pouca usabilidade (2,3%) e 14 nenhuma usabilidade (2,7%). Mantendo-se neutros 88 inquiridos (17,2%) – ver Tabela 28.

Tabela 28. *Nível de Usabilidade por parte dos inquiridos relativamente às aplicações móveis*

Nível de Usabilidade	Frequência	Percentagem
Nenhuma Usabilidade	14	2,7%
Pouca Usabilidade	12	2,3%
Neutro	88	17,2%
Muita Usabilidade	171	33,3%
Extrema Usabilidade	228	44,4%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado aos 513 inquiridos se conheciam alguma aplicação móvel turística, 481 responderam que sim (93,8%) e apenas 32 responderam que não (6,2%) – ver Tabela 29.

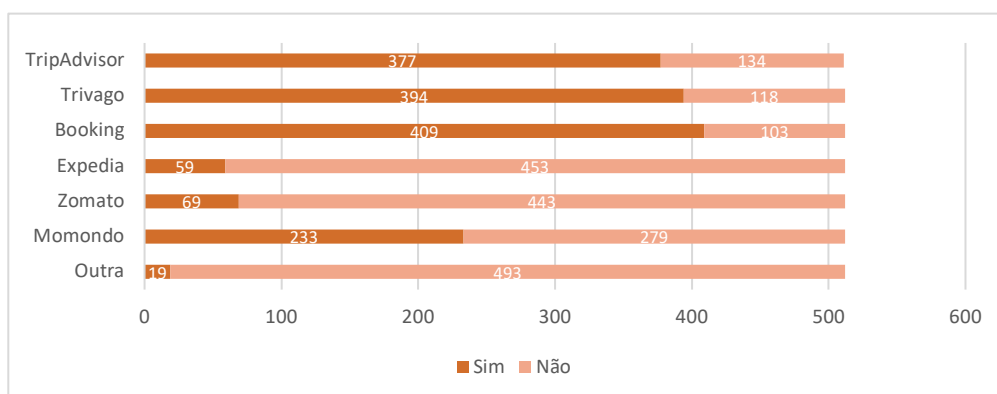
Tabela 29. "Conhece alguma aplicação móvel turística?"

Conhece alguma App Móvel Turística	Frequência	Percentagem
Sim	481	93,8%
Não	32	6,2%

Fonte: Elaboração própria

A aplicação móvel turística mais conhecida pelos inquiridos foi a Booking, contando com 409 respostas afirmativas, seguida pela Trivago (394 respostas), pela TripAdvisor (377 respostas) e pela Momondo (233 respostas). As aplicações turísticas menos conhecidas pelos inquiridos foram a Zomato que contou apenas com 69 respostas afirmativas e a Expedia que obteve um menor reconhecimento por parte dos inquiridos contando com apenas 59 respostas afirmativas. Entre todos os inquiridos, 19 afirmaram ainda que conheciam outras para além das mencionadas – ver Figura 16.

Figura 16. Aplicações Móveis Turísticas que os inquiridos conhecem



Fonte: Elaboração própria

Quando questionado aos 513 inquiridos se utilizavam alguma das aplicações móveis turísticas mencionadas acima, 428 responderam que sim (83,4%) e 85 responderam que não (16,6%) – ver Tabela 30.

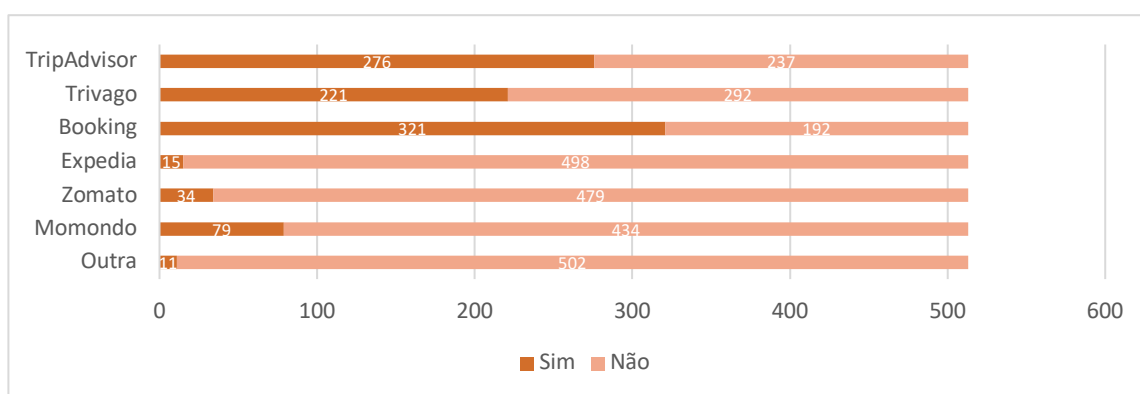
Tabela 30. "Utiliza alguma Aplicação Móvel Turística"

Utiliza alguma App Móvel Turística	Frequência	Percentagem
Sim	428	83,4%
Não	85	16,6%

Fonte: Elaboração própria

A aplicação móvel turística mais utilizada pelos inquiridos foi novamente a Booking, contando com 321 respostas afirmativas, seguida pela TripAdvisor (276 respostas) e pela Trivago (221 respostas). As aplicações turísticas menos utilizadas pelos inquiridos foram a Momondo que contou apenas com 79 respostas afirmativas, a Zomato (34 respostas) e a Expedia (15 respostas). Entre todos os inquiridos, 11 afirmaram ainda que utilizavam outras para além das mencionadas – ver Figura 17.

Figura 17. Aplicações Móveis Turísticas que os inquiridos utilizam



Fonte: Elaboração própria

Relembrando que o grau de habilitações dominante da amostra é a licenciatura e a faixa etária dominante a dos 45-54 anos, estima-se uma maior concentração de dados nesse grau de habilitações e nessa faixa etária. Assim, quando distribuimos os inquiridos por “grau de habilitações” e “faixa etária” podemos notar uma distribuição bastante homogénea, isto é, não se identificam fortes influências do fator “grau de habilitações” e do fator “faixa etária” face à utilização ou não de apps móveis por parte dos inquiridos – ver Tabelas 31 e 32.

Tabelas 31 e 32. Utiliza alguma das Apps mencionadas acima por "grau de habilitações" e "faixa etária"

Habilitações Literárias	Sim	Não	TOTAL	Faixa Etária	Sim	Não	TOTAL
1º ciclo	0	0	0	18-24 anos	70	26	96
2º ciclo	2	2	4	25-34 anos	43	7	50
3º ciclo	20	5	25	35-44 anos	78	14	92
Ensino Secundário	107	23	130	45-54 anos	147	18	165
Licenciatura	242	43	285	55-64 anos	81	16	97
Mestrado	54	9	63	+ 65 anos	9	4	13
Doutoramento	3	3	6	TOTAL	428	85	513
TOTAL	428	85	513				

Fonte: Elaboração própria

No questionário, foram indicadas seis razões diferentes que podem motivar os consumidores a utilizar aplicações móveis turísticas, sendo que o motivo mais votado pelos inquiridos foi o acesso ao feedback de outros utilizadores, contando com 326 respostas positivas, seguido pelo fácil acesso que as aplicações móveis proporcionam (298 respostas), a rapidez (294 respostas) e os conteúdos úteis e atualizados (259 respostas). As razões menos votadas foram a facilidade das funcionalidades (148 respostas) e a oferta de serviços complementares (109 respostas) – ver Tabela 33.

Tabela 33. Razões que levam os inquiridos a utilizar aplicações móveis turísticas

Razões que levam o inquirido a utilizar apps	Sim	Não
Rapidez	294	219
Feedback de outros utilizadores	326	187
Fácil acesso	298	215
Conteúdos úteis e atualizados	259	254
Oferta de serviços complementares	109	404
Facilidade nas funcionalidades	148	365
Outra	4	509

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tipo de funcionalidades a inserir numa aplicação turística, foram indicadas, sete diferentes opções. Ao analisar a Tabela 34, é possível verificar que a maioria dos inquiridos afirmou que as funcionalidades enunciadas tinham muita utilidade ou extrema utilidade. Sendo que a principal funcionalidade apontada como tendo “muita utilidade” está relacionada com o acesso a “informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico” e a principal funcionalidade apontada como tendo “extrema utilidade” está relacionada com o acesso a “listas georreferenciadas de pontos de utilidade (farmácias, hospitais, polícia, supermercados, etc.”. A principal funcionalidade apontada como tendo “pouca utilidade” está relacionada com a “visualização de pontos de interesse em sistema de realidade aumentada” e a principal apontada como tendo “nenhuma utilidade” está relacionada com a “agenda de eventos com georreferenciação”.

Tabela 34. Funcionalidades com mais utilidade a incluir numa aplicação móvel turística

Funcionalidades	Nenhuma Utilidade	Pouca Utilidade	Neutro	Muita Utilidade	Extrema Utilidade
Rotas Turísticas guiadas por GPS	13	54	73	254	119
Lista de pontos de interesse, descritos, georreferenciados e com material multimédia associado	8	43	81	268	113
Informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico	10	32	56	274	141
Mapas e itinerários com funcionamento offline	15	46	64	230	158
Agenda de eventos com georreferenciação	23	44	133	227	86
Visualização dos pontos de interesse em realidade aumentada	20	61	115	220	97
Lista georreferenciada de pontos de utilidade	8	38	68	233	166

Fonte: Elaboração própria

Para os inquiridos, as aplicações móveis têm utilidade, devido essencialmente a três fatores: permitirem poupar tempo (463 respostas entre concordo e concordo totalmente), proporcionarem informação em tempo real e relevante (444 respostas entre concordo e concordo totalmente) e providenciarem uma maior interação com o destino (409 respostas entre concordo e concordo totalmente) – ver Tabela 35.

Tabela 35. *Fatores associados à utilidade das aplicações turísticas*

Fatores associados à utilidade das aplicações turísticas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
As aplicações turísticas permitem poupar tempo	9	10	31	263	200
As aplicações turísticas proporcionam informação em tempo real e relevante	8	11	50	265	179
As aplicações turísticas oferecem uma experiência interativa	11	15	91	262	134
As aplicações turísticas aumentam a sensação de conexão do turista com o local	7	8	29	278	191
As aplicações turísticas providenciam uma maior interação com o destino	15	28	98	251	121

Fonte: Elaboração própria

5.4- Facilidade de utilização das aplicações móveis turísticas

Quando questionado aos inquiridos se consideravam as aplicações móveis turísticas existentes fáceis de utilizar, 450 dos inquiridos responderam que sim e apenas 63 responderam que não – ver Tabela 36.

Tabela 36. *Facilidade em utilizar Aplicações Móveis Turísticas*

Facilidade em utilizar Aplicações Móveis Turísticas	Frequência	Porcentagem
Sim	450	87,7%
Não	63	12,3%

Fonte: Elaboração própria

No questionário foram facultadas sete afirmações aos inquiridos, relativas à facilidade percebida das aplicações móveis turísticas, considerando os mesmos, que as três funcionalidades que os levam a afirmar que este tipo de aplicações são fáceis, são: “as aplicações turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações”, contando com 470 respostas positivas; “as aplicações turísticas apresentam tutoriais ou outros métodos de aprendizagem”, contando com 410 respostas positivas e “as aplicações turísticas têm capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas”, contando com 382 respostas positivas – ver Tabela 37.

Tabela 37. Fatores associados à Facilidade Percebida das aplicações turísticas

Fatores associados à facilidade percebida das apps turísticas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
As apps turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada	64	145	153	116	36
As apps turísticas têm a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas	19	35	78	195	187
As apps turísticas apresentam tutoriais ou outros métodos de aprendizagem	14	16	74	269	141
As apps turísticas proporcionam tempos de resposta adequados	13	19	124	258	100
As apps turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações	7	8	29	278	192
As apps turísticas proporcionam as funcionalidades adequadas aos objetivos dos utilizadores	24	59	145	226	59
As apps turísticas têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes	15	28	98	252	121

Fonte: Elaboração própria

5.5- Valor das Aplicações Turísticas para a Região do Algarve

Na secção 5 do questionário foi analisado o valor das aplicações móveis na promoção e no posicionamento turístico da Região do Algarve, onde se solicitou aos inquiridos que indicassem se para eles seria importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística do Algarve, a maioria respondeu que sim (500 inquiridos), tendo apenas 13 inquiridos respondido que não- ver Tabela 38.

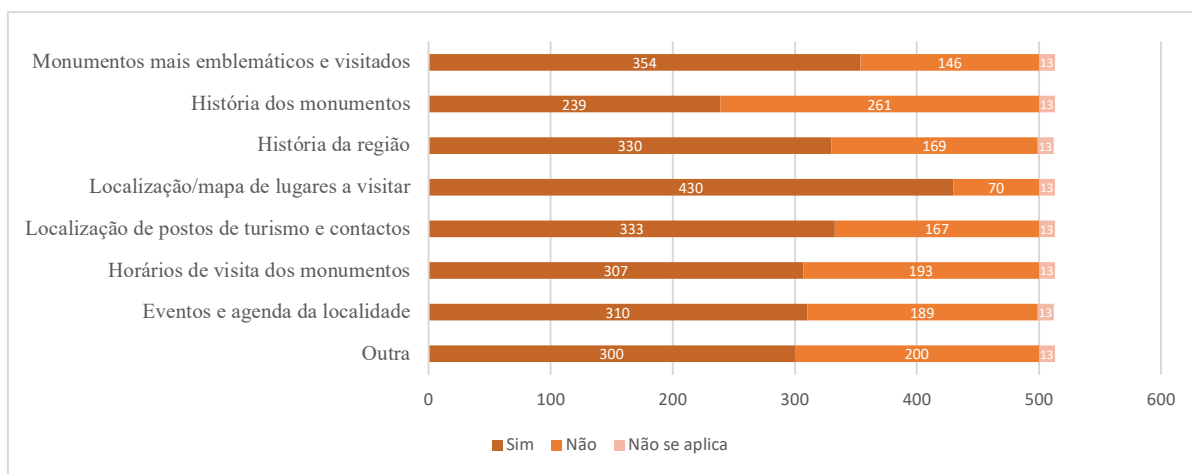
Tabela 38. Importância da existência de uma aplicação móvel sobre a Região do Algarve

Aplicações móveis sobre a Região do Algarve	Frequência	Percentagem
Sim	500	97,5%
Não	13	2,5%

Fonte: Elaboração própria

Nessa aplicação móvel, os inquiridos gostariam de ter acesso principalmente a quatro tipos de informações, como: a localização/ mapa de lugares a visitar (430 respostas), informação relativa aos monumentos mais emblemáticos e visitados (354 respostas), ter conhecimento sobre a localização de postos de turismo e os seus contactos (333 respostas) e obter informação relacionada com a história da região (330 respostas) – ver Figura 18.

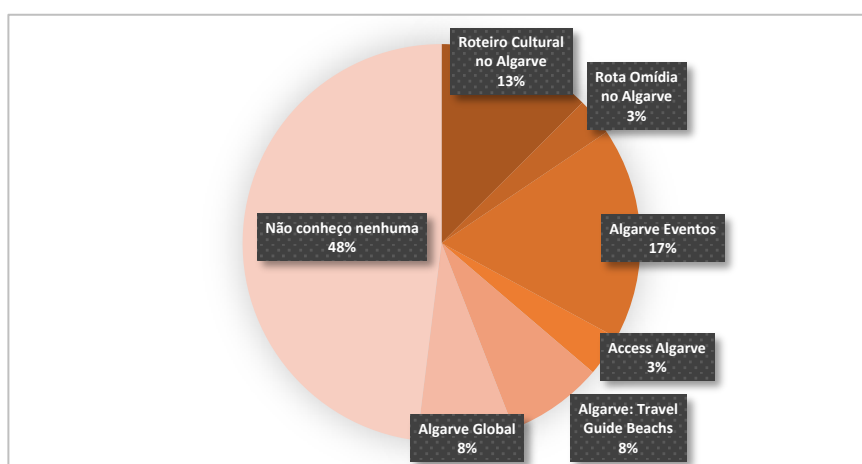
Figura 18. Tipo de informações valorizadas pelos inquiridos numa aplicação móvel destinada à Região do Algarve



Fonte: Elaboração própria

Apesar de já existirem algumas aplicações móveis turísticas acerca da Região do Algarve, quando foi questionado aos inquiridos se conheciam alguma, a resposta dada pela maioria foi “não conheço nenhuma”, contando com 330 respostas (48%). A aplicação mais conhecida foi a Algarve Eventos, assinalada por 119 inquiridos (17%), seguida pela aplicação Roteiro Cultural do Algarve, conhecida por 86 inquiridos (13%). Todas as outras não eram conhecidas nem por 10% dos inquiridos – ver Tabela 39.

Tabela 39. Conhecimento dos inquiridos acerca das aplicações móveis existentes acerca da Região do Algarve



Fonte: Elaboração própria

No questionário foram facultadas oito afirmações aos inquiridos, relativas ao valor percebido das aplicações turísticas, considerando os mesmos, que os três fatores que os levam a afirmar que este tipo de aplicações têm valor são: “este tipo de aplicações é

simples e prático”, contando com 438 respostas positivas; “este tipo de aplicações permite saber os tempos de chegada e horários dos transportes”, contando com 364 respostas positivas e “este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers”, contando também com 365 respostas positivas – ver Tabela 40.

Tabela 40. Fatores associados ao valor percebido das aplicações turísticas

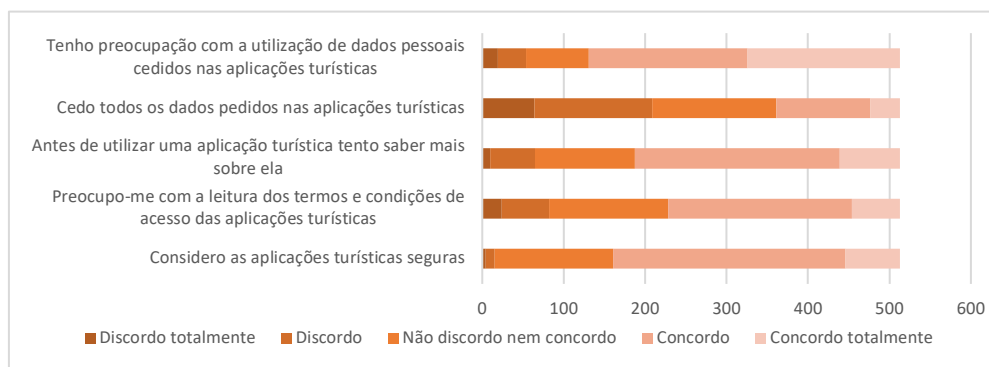
Fatores associados à facilidade percebida das apps turísticas	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers	12	46	91	206	158
Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação	14	43	96	221	139
Este tipo de aplicações oferece oportunidades/ condições exclusivas	8	46	131	242	86
Este tipo de aplicações permite navegar sem esforço pela cidade onde me encontro	13	35	111	223	131
Este tipo de aplicações permite ter passe digital	6	42	113	192	159
Este tipo de aplicações permite saber os tempos de chegada e horários dos transportes	7	39	103	224	140
Este tipo de aplicações oferece mapas offline, permitindo poupar dados móveis	20	59	144	227	63
Este tipo de aplicações é simples e prático	2	20	52	239	199

Fonte: Elaboração própria

5.6- Risco e credibilidade associada às aplicações móveis turísticas

Foi utilizada em ambas as perguntas a escala de Likert: discordo totalmente, discordo, não discordo nem concordo, concordo e concordo totalmente. Ao analisar o risco associado às aplicações turísticas, é possível verificar que apesar da maior parte dos inquiridos considerarem as aplicações turísticas seguras (352), a verdade é que assumem ter uma grande preocupação com a utilização dos seus dados pessoais nessas aplicações (382), afirmando apenas 152 inquiridos, ceder todos os dados que são pedidos. É possível ainda verificar que 326 inquiridos tentam saber mais sobre a aplicação antes de a instalar e que 285 se preocupam com a leitura dos termos e condições de acesso – ver Figura 19.

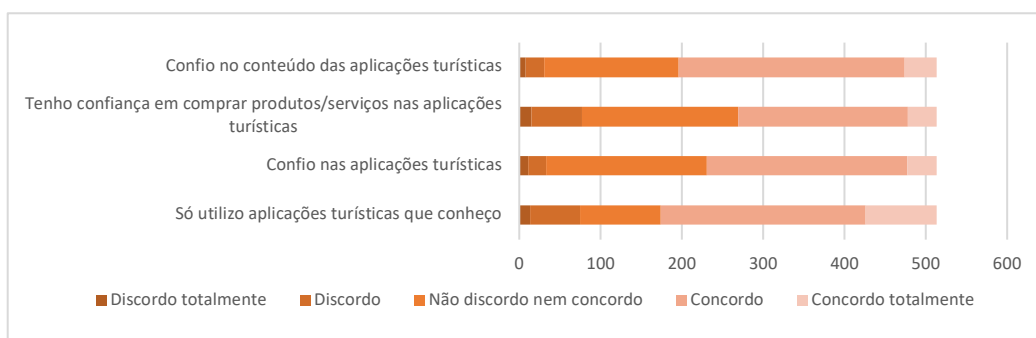
Figura 19. Riscos associados às aplicações móveis turísticas



Fonte: Elaboração própria

Apesar de na generalidade os inquiridos afirmarem que se preocupam com os riscos associados às aplicações turísticas, é possível verificar que o nível de credibilidade nas mesmas é bastante elevado, afirmando 282 inquiridos que confiam nas aplicações turísticas e no seu conteúdo (317 respostas). Entre todos os inquiridos, 244 assumem ainda que têm confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas. No entanto é claramente visível que mais de 66,1% afirmam que só utilizam aplicações turísticas que só conhecem – ver Figura 20.

Figura 20. Credibilidade associada às aplicações móveis turísticas



Fonte: Elaboração própria

5.7- Intenção de uso das aplicações móveis turísticas

Por último, foi questionado aos inquiridos qual a intenção de uso das aplicações turísticas. Os resultados obtidos foram bastante positivos, visto que as respostas dadas pelos inquiridos estavam praticamente todas entre o “concordo” e o “concordo totalmente”. Os inquiridos afirmaram, com mais respostas positivas, que recomendavam aos outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens (432 respostas) – ver Figura 21.

Figura 21. Intenção de uso das aplicações móveis turísticas



Fonte: Elaboração própria

5.8- Validação das hipóteses

Nesta fase, serão testadas as hipóteses em estudo através da correlação dos constructos em causa. Inicialmente será feita a análise fatorial para a construção dos constructos anteriormente mencionados e, após isso, de forma a validar as hipóteses serão empregados dois métodos de análise: o teste de correlação de Pearson dos construtos, que permite verificar a relação entre as variáveis e validar as hipóteses definidas e o teste ANOVA, que serve para comparar a distribuição de três ou mais grupos em amostras independentes.

5.8.1- H1: A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida

Em relação à Hipótese 1, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Utilidade Percebida” com o constructo “Facilidade de uso percebida”. Pestana & Gageiro (2005) explicam que o coeficiente de correlação de Pearson (r) variam entre -1 e 1. Sendo que, numa situação ideal, o coeficiente de correlação R de Pearson apresenta o valor de 1, sendo essa considerada uma correlação positiva perfeita. Por outro lado, quando o coeficiente de correlação apresentar um valor de -1 estaremos face a uma correlação negativa perfeita (Pestana & Gageiro, 2005 e Marôco, 2014). Se o coeficiente de correlação apresentar um valor de 0 será indicador de ausência de correlação.

Ao analisar a Tabela 41, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,767, considerada moderada positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 1 é considerada válida.

Tabela 41. Correlação entre as variáveis "utilidade percebida" e "facilidade de uso percebida"

		Utilidade Percebida	Facilidade Percebida
Utilidade Percebida	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	513	513
Facilidade Percebida	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	513	514

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

5.8.2- H2: A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso

Quanto à Hipótese 2, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Utilidade percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Ao analisar a Tabela 42, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,768, considerada moderada positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 2 é considerada válida.

Tabela 42. Correlação entre as variáveis “utilidade percebida” e “intenção de uso”

Correlations			
		Utilidade Percebida	Intenção de Uso
Utilidade Percebida	Pearson Correlation	1	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	513	513
Intenção de Uso	Pearson Correlation	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

5.8.3- H3: A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso

Relativamente à Hipótese 3, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Facilidade de uso percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Ao analisar a Tabela 43, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,605, considerada moderada positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 3 é considerada válida.

Tabela 43. Correlação entre as variáveis “facilidade de uso percebida” e “intenção de uso”

Correlations			
		Facilidade Percebida	Intenção de Uso
Facilidade Percebida	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	514	513
Intenção de Uso	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

5.8.4- H4: O valor percebido tem efeito positivo na intenção de uso

Relativamente à Hipótese 4, foi realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Valor percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Ao analisar a Tabela 44, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,133, considerada fraca positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 4 é considerada válida.

Tabela 44. Correlação entre as variáveis "valor percebido" e "intenção de uso"

		Valor Percebido	Intenção de Uso
Valor Percebido	Pearson Correlation	1	,133**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	513	513
Intenção de Uso	Pearson Correlation	,133**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

5.8.5- H5: O risco percebido tem efeito positivo na intenção de uso

Quanto à Hipótese 5, foi também realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Risco percebido” com o constructo “Intenção de uso”. Ao analisar a Tabela 45, é possível concluir que existe uma correlação positiva entre os dois constructos, sendo o valor da mesma de 0,192, considerada fraca positiva. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,000, inferior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 5 é considerada válida.

Tabela 45. Correlação entre as variáveis "risco percebido" e "intenção de uso"

		Risco Percebido	Intenção de Uso
Risco Percebido	Pearson Correlation	1	,192**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	513	513
Intenção de Uso	Pearson Correlation	,192**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria

5.8.6- H6: A credibilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso

Quanto à Hipótese 6, foi também realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Credibilidade percebida” com o constructo “Intenção de uso”. Ao analisar a Tabela 46, é possível concluir que o valor de correlação entre os constructos é de -0,012, um valor próximo de zero, que indica que não existe correlação entre as variáveis, ou que é quase nula, considerada forte negativa. O valor da significância estatística para a amostra, é 0,780, superior a 0,05, podendo assim concluir que, a Hipótese 6 não é considerada válida.

Tabela 46. Correlação entre as variáveis "credibilidade percebida" e "intenção de uso"

Correlations			
		Credibilidad e Percebida	Intenção de Uso
Credibilidade Percebida	Pearson Correlation	1	-,012
	Sig. (2-tailed)		,780
	N	513	513
Intenção de Uso	Pearson Correlation	-,012	1
	Sig. (2-tailed)	,780	
	N	513	513

Fonte: Elaboração própria

5.8.7- H7a: A intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias

Na Hipótese 7a, o teste ANOVA foi realizado para verificar se a intenção de uso das aplicações turísticas varia consoante as habilitações literárias. Quando na ANOVA rejeitamos a hipótese nula, podemos concluir que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Podemos observar, na Tabela 47, que o valor de significância associada ao teste é superior a 0,05, o que significa que não existe uma diferença média significativamente estatística. Confirmando-se assim, que a Hipótese H7a não é válida, visto que não existe uma diferença relevante face à “intenção de uso” perante as “habilitações literárias”.

Tabela 47. Tabela ANOVA: "Intenção de Uso" e "Habilitações Literárias"

ANOVA					
Intenção de Uso					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	76,062	5	15,212	1,893	,094
Within Groups	4074,921	507	8,037		
Total	4150,982	512			

Fonte: Elaboração própria

5.8.8- H7b: A intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário

Na Hipótese 7b, o teste ANOVA foi realizado para verificar se a intenção de uso das aplicações turísticas varia consoante o grupo etário. Podemos observar, na Tabela 48, que o valor de significância associada ao teste é superior a 0,05, o que significa que não existe uma diferença média significativamente estatística. Confirmando-se assim, que a Hipótese H7b não é válida, visto que não existe uma diferença relevante face à “intenção de uso” perante o “grupo etário”.

Tabela 48. Teste ANOVA: "Intenção de Uso" e "Grupo Etário"

ANOVA					
Intenção de Uso	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52,028	5	10,406	1,287	,268
Within Groups	4098,954	507	8,085		
Total	4150,982	512			

Fonte: Elaboração própria

5.9- Apresentação dos Resultados

A partir da análise do trabalho de investigação efetuado, de forma a esquematizar os resultados obtidos e a expor de que forma estes dão resposta aos objetivos do estudo definidos inicialmente, foi criada a Tabela 49.

Tabela 49. Apresentação dos resultados

Objetivos específicos	Resultados obtidos
Caracterizar o nível de conhecimento dos utilizadores de aplicações móveis relativamente à atividade turística na Região do Algarve;	Verificou-se que a maioria dos inquiridos (454), classificam o setor do turismo para a Região do Algarve, como uma atividade extremamente importante, caracterizando o seu tipo de turismo como Turismo Sol e Mar (478 respostas). Quanto ao nível de conhecimento dos mesmos relativamente às três regiões naturais do Algarve, a maioria tem um maior conhecimento relativamente à zona do Litoral, afirmando 298 inquiridos ter muito e extremo conhecimento, relativamente a essa zona.
Verificar qual o nível de utilidade das aplicações móveis turísticas e quais as funcionalidades mais valorizadas	Entre os 513 inquiridos, 428 utilizam aplicações móveis turísticas, representando 83,4% da amostra. Em termos de funcionalidades: informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico (415 respostas), lista georreferenciadas de pontos de utilidade (399

pelos consumidores quando as utilizam;	respostas) e mapas e itinerários com funcionamento offline (388 respostas), foram as mais classificadas com: “concordo” e “concordo totalmente”.
Determinar o grau de conforto face ao uso de aplicações móveis turísticas;	Entre os 513 inquiridos, 450 afirmam ser fácil utilizar aplicações móveis turísticas, representando 87,7% da amostra. Os mesmos classificaram essa facilidade com “concordo” e “concordo totalmente” essencialmente devido às aplicações turísticas evitarem efeitos inesperados após a realização de atualizações (470 respostas), às aplicações turísticas apresentarem tutoriais ou outros métodos de aprendizagem (410 respostas) e às aplicações turísticas terem a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas (382 respostas).
Conhecer qual o valor percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	Entre os 513 inquiridos, 500 afirmam que seria importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística da Região do Algarve, representando 97,5% da amostra.
Entender qual o risco percebido em relação às aplicações móveis turísticas;	Em termos de riscos associados às aplicações turísticas, verificou-se que a maior parte dos inquiridos consideraram as aplicações turísticas seguras (352), no entanto, assumem ter uma grande preocupação com a utilização dos seus dados pessoais (382), afirmando apenas 152 inquiridos, ceder todos os dados que são pedidos. É possível ainda verificar que 326 inquiridos tentam saber mais sobre a aplicação antes de a instalar e que 285 preocupam-se com a leitura dos termos e condições de acesso.
Analisar o nível de credibilidade em relação às aplicações móveis turísticas.	Em relação ao nível de credibilidade os inquiridos afirmaram que apesar de confiarem nas aplicações turísticas (282 respostas), no seu conteúdo (317 respostas) e em comprar produtos/serviços nas mesmas (282 respostas), a verdade é que a maioria dos inquiridos só utiliza aplicações turísticas que conhece (339 respostas).
Verificar se os fatores sociodemográficos influenciam a adesão e a intenção de uso das aplicações móveis turísticas.	Os fatores, habilitações literárias e grupo etário, não demonstraram ter influência face à adesão e à intenção de uso das aplicações móveis turísticas.

Fonte: Elaboração própria

Quanto à validação das hipóteses em análise, faz-se a apresentação das mesmas na Tabela 50.

Tabela 50. *Resumo dos resultados da análise*

	Hipótese	Valor	Validade
H1	A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida.	0,767**	Validada
H2	A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso	0,768**	Validada
H3	A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso.	0,605**	Validada
H4	O valor percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.	0,133**	Validada
H5	O risco percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.	0,192**	Validada
H6	A credibilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de uso.	-0,012**	Rejeitada
H7a	A intenção de uso relaciona-se positivamente com as habilitações literárias.	0,094*	Rejeitada
H7b	A intenção de uso relaciona-se positivamente com o grupo etário.	0,268*	Rejeitada

*Significância – ANOVA ** Correlação de Pearson
Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração o objetivo principal desta investigação, vamos analisar as hipóteses que foram previamente estruturadas, de forma a dar-lhe resposta.

Fazendo uma análise global, é possível verificar que entre as oito hipóteses elaboradas, cinco foram validadas e três não foram rejeitadas.

A Hipótese 1, foi construída com o objetivo de verificar se a “utilidade percebida” tem efeito positivo na “facilidade de uso percebida”. Ao ser considerada válida, foi possível constatar que existe uma influência positiva entre as duas variáveis, que de forma geral pretendiam analisar se os inquiridos consideravam que o uso das aplicações turísticas era benéfico na hora de saber mais sobre um determinado local turístico e se as consideravam fáceis de utilizar, com a segunda correlação mais alta do estudo (0,767).

As Hipóteses 2, 3, 4, 5 e 6 pretendiam compreender se os fatores “utilidade percebida”, “facilidade de uso percebida”, “valor percebido”, “risco percebido” e “credibilidade percebida” tinham efeito positivo sobre a “intenção de uso”. Ao proceder à validação destas hipóteses, todas foram confirmadas como válidas, exceto a hipótese 6. Assim, podemos afirmar que os fatores “utilidade percebida”, “facilidade de uso percebida”, “valor percebido” e “risco percebido” têm influência sobre a intenção de uso das aplicações turísticas e que o fator “credibilidade percebida” não tem influência.

Por último, ao analisar se os fatores sociodemográficos “habilitações literárias” e “grupo etário”, influenciavam a adesão e a “intenção de uso” de aplicações móveis turísticas, foi possível verificar através das Hipóteses H7a e H7b, que essa situação não se verifica, sendo que não se averiguou diferenças significativas entre os fatores.

Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões do estudo e apresentadas as principais limitações do mesmo e recomendações futuras.

6.1- Principais conclusões do estudo

O contexto económico e social do início desta investigação era outro, tendo a mesma sido iniciada antes do impacto da Covid-19 no Turismo e Hotelaria, o setor económico mais afetado pela pandemia. Segundo o Jornal Barlavento (2020), “entre os meses de abril a outubro, o Algarve registou uma taxa média de ocupação de 27,5%, uma descida de 65,5%”, o que representa “menos 10,3 milhões de dormidas do que em 2019, tendo as receitas baixado 635,8 milhões de euros no mesmo período”. O Jornal Barlavento (2020), afirma que esta situação teve um enorme impacto no desemprego, levando à extinção de postos de trabalho. De acordo com o EWP (2020), os números registados fizeram de 2020 o pior ano de sempre para o turismo do Algarve, não tendo sido o turismo interno suficiente para garantir reservas de tesouraria das empresas na área do turismo. Tendo isto em consideração, é importante realçar que, os dados estatísticos de contexto não refletem todas as consequências da pandemia, no entanto, como o inquérito foi realizado numa altura em que se sentia o efeito da pandemia COVID-19, mas não de uma forma tão intensa, os resultados obtidos já refletem em parte a perceção que os respondentes têm no efeito que a pandemia tem nas suas vidas, nomeadamente no que diz respeito às condições para viajarem em contexto turístico.

Através da literatura realizada, é possível verificar que as aplicações móveis, tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos, ao atenderem as suas necessidades e transformarem a sua experiência de viagem através da oferta de inúmeras funcionalidades, levando consequentemente a uma crescente adesão das mesmas. Nesta investigação foi possível chegar a diversas conclusões no que toca na utilização das aplicações móveis como método que completa a experiência dos utilizadores turísticos na Região do Algarve. Pretende-se assim, numa breve síntese, referir os resultados mais salientes que advieram do presente estudo.

Atualmente, assiste-se a um aumento significativo da utilização de aplicações móveis por parte dos indivíduos, verificando-se nesta investigação, que a maioria da amostra dá muita ou extrema usabilidade às aplicações móveis no geral, o que é bastante positivo.

Face a esta situação, os locais turísticos passaram a disponibilizar aplicações móveis aos seus visitantes, fomentando uma interação fluída, melhorando a conexão do turista

com o local. Quando questionados acerca do grau de usabilidade de aplicações turísticas, a maior parte dos inquiridos comprovou utilizar este tipo de aplicações, justificando o seu uso com três razões: “feedback de outros utilizadores”; o “fácil acesso” e a sua “rapidez”. Quanto às funcionalidades que consideram ter uma maior utilidade neste tipo de aplicações os inquiridos identificaram as “listas georreferenciadas de pontos de utilidade” e as “informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico”. Segundo Filho, et al., (2017), a principal motivação que leva os utilizadores a desfrutar das mesmas está relacionada com as funcionalidades que oferecem durante todo o ciclo da viagem.

Em termos da perceção face à facilidade das aplicações turísticas, a maioria dos indivíduos afirma ser fácil utilizar as mesmas, tendo sido os propósitos mais mencionados, o facto deste tipo de aplicações evitar efeitos inesperados após a realização de atualizações, devido a este tipo de aplicações apresentar tutoriais ou outros métodos de aprendizagem e à sua capacidade de habilitar o utilizador a compreender como podem ser utilizadas em determinadas tarefas.

Em relação ao valor percebido deste tipo de aplicações para a promoção e o posicionamento da Região do Algarve, na generalidade os indivíduos consideraram ser importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística da região, indicando como os três tipos de informações que gostariam de ter acesso a “localização/ mapa de lugares a visitar”, os “monumentos mais emblemáticos e visitados” e a “localização de postos de turismo e contactos”. No entanto, quando questionado aos mesmos se conheciam alguma das aplicações turísticas já existentes acerca da Região do Algarve, a maioria respondeu “não conheço nenhuma”, tendo sido a aplicação mais conhecida a Algarve Eventos.

Neste estudo pretendeu-se ainda determinar o grau de risco percebido e a credibilidade percebida da amostra perante o uso das aplicações turísticas verificando-se que, quanto ao risco percebido, a grande maioria da amostra considera as aplicações turísticas seguras, apesar de assumirem ter uma grande preocupação com a utilização dos seus dados pessoais nas mesmas, afirmando apenas pequena maioria, ceder todos os dados que são pedidos. Conseguimos ainda concluir que uma grande parte dos inquiridos tenta saber mais sobre a aplicação antes de a instalar e pelo menos metade preocupa-se com a leitura dos termos e condições de acesso. No entanto, apesar destas preocupações associadas aos riscos das aplicações e de ainda existir uma grande parte dos inquiridos que afirma que só utilizam aplicações turísticas que conhecem, a verdade é que a maioria da amostra confia nas aplicações turísticas e no seu conteúdo, assumindo ainda, pelo

menos metade dos inquiridos, que têm confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas.

Por último, foi analisada a intenção de uso das aplicações turísticas, sendo que os resultados obtidos foram bastante positivos, visto que as respostas dadas pelos inquiridos estavam praticamente todas entre o “concordo” e o “concordo totalmente”. A maioria dos inquiridos afirmaram que recomendavam aos outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens, que pretendiam implementar o uso de aplicações turísticas na sua vida e ainda que, previam usar aplicações turísticas quando quisessem saber mais sobre um local turístico.

Relativamente à análise dos fatores sociodemográficos, concluiu-se que os mesmos não influenciarem a adesão tendo em conta a “intenção de uso” de aplicações turísticas, ou seja, a “idade” e o “grau de escolaridade” não influenciam a utilização ou recomendação de aplicações turísticas.

Analisando ainda as correlações dos constructos, pode-se concluir que, tendo por base o modelo TAM, o fator que apresentou influenciar mais a “intenção de uso” de aplicações turísticas foi a “utilidade percebida, com a correlação mais alta do estudo, apesar de moderada. Ou seja, existe a percepção de que as aplicações turísticas permitem poupar tempo, proporcionam informação em tempo real e relevante e providenciam uma maior interação com o destino, fatores estes que contribuem para uma crescente adesão. Podemos assim, concluir que esta dedução vai de encontro com o estudo anteriormente referido, concluído que a “utilidade percebida” por parte do utilizador é o que mais influencia a aceitação de uma nova tecnologia (Davis, 1989).

Nas análises da homogeneidade dos dados percebeu-se que os valores de desvio da média obtidos são bastante altos em todas as variáveis em análise, o que nos permite perceber que não existem opiniões fortes e unânimes sobre as aplicações móveis turísticas.

6.2- Limitações da pesquisa

Qualquer investigação, independentemente do seu mérito e das suas qualidades, apresenta algumas limitações, das quais se destacam:

- A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência não permite a generalização dos resultados a toda a população, sendo as conclusões limitadas à amostra estudada;
- Trata-se de um estudo pontual, representando um retrato de um momento e fenómeno, pelo que ao longo do tempo os resultados se podem alterar, fruto das alterações tecnológicas e do setor turístico, pelo que seria interessante repeti-lo mais vezes ao longo do tempo.
- A opção pelo questionário enquanto instrumento de pesquisa, dada a sua dimensão, o seu carácter técnico (escalas utilizadas) e formatação pode ter condicionado as respostas (apesar do pré-teste não ter revelado qualquer tipo de ambiguidade ou dificuldade no seu entendimento e preenchimento isso não invalida que todos os inquiridos tenham compreendido todas as questões e escalas utilizadas);

6.3- Recomendações para futuras investigações

As limitações anteriormente apresentadas devem ser tidas em conta com o intuito de melhorar substancialmente a investigação apresentada.

- Obter uma amostra maior e mais heterógena, de forma a haver uma maior dispersão nas diferentes faixas etárias;
- Recorrer ao uso de metodologias qualitativas, que se revelam adequadas para estudos de natureza exploratória, elaborando entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de descrever com mais detalhe o fenómeno em estudo e explorar em profundidade algumas questões, ao fazer-se a triangulação dos resultados;
- Aplicar um novo modelo de aceitação da tecnologia, entre os existentes ou construir um que tenha em consideração as especificidades do turismo e por consequência, das aplicações móveis associadas ao setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Voz do Algarve (2016). *Algarve apresenta novas Apps com informação turística em tempo real*. Retrieved from <http://avozdoalgarve.pt/detalhe.php?id=14402>
- Abreu, F. R. F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. (Tese de doutoramento). Retrieved from <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Al-Meshal, S. & Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. LIDEL.
- AMA – Agência para a Modernização Administrativa, IP (2019). *Guia de Usabilidade para desenvolvimento de aplicações móveis*. PDF Retrieved from <https://usabilidade.gov.pt/documents/20142/33332/Guia+de+boas+pr%C3%A1ticas+de+usabilidade+para+aplica%C3%A7%C3%B5es+m%C3%B3veis.pdf/88bcf81b-f7db-4e18-1e32-b42f885e9e4b>
- AMA – American Marketing Association (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Retrieved from <http://recursos.bertrand.pt/recurso?&id=13870393>
- AMA – American Marketing Association (2017). *The definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amadeus (2015). *Future Traveller Tribes 2030 building a more rewarding journey*. PDF Retrieved from <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>
- Amaral, Francisco & Tiago, Teresa & Tiago, Flávio & Kavoura, Androniki (2015). *Comentário no TripAdvisor: Do que falam os turistas?*.
- Anckar, B., & Incau, D. D. (2002). Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey, 00(c), 1–10.
- Andraz, J. M., e Rodrigues, P. M. M. (2016). *Monitoring tourism flows and destination management: Empirical evidence for Portugal*. *Tourism Management*, 56, 1–7. Doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.019
- Arruda, E.; Pimenta, D. (2005) *Algumas Reflexões sobre a Internet e as Estratégias Comunicativas no Marketing em Turismo*. Caderno Virtual do Turismo: IVT, v.

- 5, n.4, 2005. PDF Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416146007.pdf>
- Association, M. M. (2009). *MMA updates definition of mobile marketing*. Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
- Bank My Cell (2019). *How many phones are in the world?* Retrieved from <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
- Baptista, C. & Sousa, M. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha* (4ª Ed.). Lisboa: Pactor.
- Barlavento – Semanário Regional do Algarve (2020). *Época turística 2020 foi “a pior de sempre” para o Algarve*. Retrieved from <https://www.barlavento.pt/destaque/epoca-turistica-2020-foi-a-pior-de-sempre-para-o-algarve>
- Bauer, H.H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-192.
- Baum, T. (2015). *Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise*. *Tourism Management*, 50, pp.204–212. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.001
- Biz, A. A., Neves, A. J., & Bettoni, E. M. (2014). *O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel*. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1).
- Brito, S. P.; *Território e Turismo no Algarve*. 1ª Edição. Edições Colibri – CIITT: Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve; Lisboa, Março de 2009; p.99.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-23.
- Cavaco, C. (1980). *O turismo em Portugal: Aspectos evolutivos e espaciais*. Lisboa: Instituto Italiano de Cultura de Lisboa. Separata de Estudos Italianos em Portugal, pp. 191-234.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). *Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study*. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–41.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies*. *Megaron*, 10(2), pp.149–161. Doi: 10.5505/megaron.2015.73745

- Clarke, J. (2005). *Effective marketing for rural tourism*. Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundation and Marketing Issues*. Journal of Direct Data and Digital Marketing Practices, 9 (3), 231-244. Doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Cooper, C., et al. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I., e Caçador, S. (2017). *Gender, flexibility and the “ideal tourism worker.”*. Annals of Tourism Research, 64, pp.64–75.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research, Nº 44, pp. 137–152.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. LIDEL.
- Davis, A., Guimarães, D., Arcanjo, F., & Brunoro, G. (2012). *Software livre em plataformas móveis: um futuro incerto?* PDF Retrieved from <http://ueadsl.textolivre.pro.br/2011.2/papers/upload/50.pdf>
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management Science, v. 35, n. 8, p. 982-1003.
- DeLone, W. H.; McLean, E. R. (1992). *Information systems success: the quest of dependent variable*. Information Systems Research, v. 3, n. 1, p. 60-95.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). *Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain*. Current Issues in Tourism, 17(1), pp.84-101.
- Dionísio, S. (2011). *Guia de Portugal II Estremadura, Alentejo, Algarve*. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Du, P. (2012). *Factors influencing consumers' acceptance of mobile marketing: An empirical study of the Chinese youth market*. International Journal of China Marketing, 2(2), 1–494.
- Dwyer, L., Forsyth, P. (1993). *Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*. Tourism Economics.
- Ehrenhard, Michel & Wijnhoven, Fons & van den Broek, Tijs & Zinck Stagno, Marc (2016). *Unlocking how start-ups create business value with mobile applications:*

- Development of an App-enabled Business Innovation Cycle*. Technological Forecasting and Social Change.
- Ericsson (2012). *Shaping the Networked Society: anual report 2011*.
- Eriksson, I. (2003). *Working Together for the Future of European Tourism*. Mobile Services For Tourism.
- Eurostat (2011). *Eurostat regional yearbook 2011*. PDF Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5728777/KS-HA-11-001-EN.PDF>
- EWP Consulting (2020). *Covid-19: Como será o futuro da Economia?*. Retrieved from <https://ewp-portugal.com/artigos/covid-19-conjuntura-economica/>
- Ferreira, J. B. (2010). *Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e Teste Empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD. Tese (Doutorado em Ciência da Administração).
- Filho, L. M., Batista, J., Cacho, A., & Soares, A. L. (2017). *Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior*. *Revista Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*, 9 (2), 179-199. Doi: 10.18226/21789061.v9i2p179
- Finn, M.; Elliott-White, M.; Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods. Data Collection, Analyses and Interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 65/75
- Ford, H. (2009). *My Life and Work*, s.l.:The Floating Press.
- Fortin, M. F. (1999). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures, Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Lda.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. (3ªEd). Lisboa: Instituto Piaget.
- Gameiro, J.; Ramos, A. (2015). *Portimão – O Desafio Museológico entre Turismo e Património*. In A. Gonçalves; P. Oliveira C. Santos (Coord.), *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve* (pp. 65- 82). Centro de Estudos em Património, Paisagem e Construção, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve.
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). *Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markest in the United States and China*. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211-224.

- Gonçalves, E. C. (2012). *Turismo de massas em Portugal: Da destradicionalização à desestruturacão*. Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (14), 99-105. Doi: 10.20932/barataria.v0i14.104
- Guerreiro, L. (2015). A primeira ação de propaganda externa do Algarve – A visita dos jornalistas ingleses em 1913. In A. Gonçalves; P. Oliveira C. Santos (Coord.), *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve* (pp. 135-152). Centro de Estudos em Património, Paisagem e Construção, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve
- Guimarães, A. S., Poggi, M. & Borges. (2008). *E-turismo: Internet e negócios do turismo*. Cengage Learning. São Paulo.
- Gusman, Inês & Barbosa, José & Alpoim, Nuno. (2016). *O potencial das aplicações móveis para o desenvolvimento de destinos turísticos rurais sustentáveis*. PDF Retrieved from <http://itineris.pt/wp-content/uploads/2018/01/X-CIRTUDES-artigo.pdf>
- Gyr, U. (2010). *The history of tourism: Structures on the path to modernity*. Mainz: Institut für Europäische Geschichte
- Hill, M.; Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2018). *As Pessoas*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=411649576&PUBLICACOESmodo=2
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas do Turismo*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2011). *CENSOS, Resultados Definitivos, Região do Algarve*. Retrieved from https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=156657607&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2016). *Região Algarve em Números – In Figures*. Retrieved from https://www.ine.pt/ine_novidades/RN2016/algarve/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=cf4ea30d495b407567289aaa34634599

- Kim, D.-Y., Park, J. & Morrison, A.M. (2008) *A model of traveler acceptance of mobile technology*. *Internacional Journal of Tourism Research*, 10:393 – 407.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: analysis, planning, and control*. 5ª Edição. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, pp. 46-54.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005), *Administração de Marketing*, Pearson, 12ª Edição, São Paulo;
- Kotler, P. et al., (1999). *Marketing Places: Europe*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. s.l.:John Wiley & Sons, Inc..
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Lachner, M., Arnold, A. R., & Wangenheim, F. V. (2017). *Anywhere, anytime? Mobile push notifications as a new interaction-channel for service providers*. *Dienstleistungen 4.0*, pp.375-388. doi:10.1007/978-3-658-17550-4_17
- Laerd, S. (2018). *Cronbach's Alpha (α) using SPSS Statistics*. Retrieved from <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/cronbachs-alpha-using-spss-statistics.php>
- Langelund, S. (2007), *Mobile travel*. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 3- 4, pp. 284-286.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). *Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*. *Journal of Service Management*, 24, pp. 268-293.
- Lee, D., & Gopal, A. (2016). *When push comes to shop: On identifying the effects of push notifications on mobile retail sales*. In *The 2016 International Conference on Information Systems (ICIS 2016) Proceedings*.
- Lee, J., Tsang, N. & Pan, S., 2015. *Examining the differential effects of social and economic rewards*. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 17-27.

- Leitão, N. (2011). *Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach*. Instituto Politécnico de Santarém. Actual Problems of Economics, 9, 343-349. Santarém, Portugal.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, Vol. 38, pp. 45-56.
- Lindon, D. et al., (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Liu, F., Zhao, S., & Li, Y. (2017). *How many, how often, and how new? A multivariate profiling of mobile app users*. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 71- 80. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.05.00
- Lopes, F. & Monteiro, A. (2014). Modelado Cárstico no Concelho de Loulé.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M. & Hu, L. (2015). *Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption*. Current Issues in Tourism. 18, 1059- 1079;
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. 1ª Edição. Berkeley, CA: University of California Press.
- Madruga, R. P. (2015). *Administração de marketing no mundo contemporâneo*, Editora FGV.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=2B-QDwAAQBAJ>
- Margarida (2008). A competitividade dos destinos turísticos.
- Marktest. (2018). *Utilizadores de smartphone em Portugal*. Retrieved from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2350.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Matins, Edições CETOP.
- Martins, Paula (2017). *Formas de Participação do Terceiro Setor no Contexto do Turismo – O Caso do Algarve*. Tese de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo.
- Mathieson, A. e Wall G. (1990). *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical, New York.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. PDF

- Retrieved from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/4040.pdf>
- Mings, R., Chulikpongse, S. (1994). *Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective*. Tourism Recreation Research, Vol. 19 No. 1.
- Morais, C. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*.
- Moreira, C. O. (2018). *Portugal as a tourism destination: Paths and trends*. Doi: 10.4000/mediterranee.10402
- Murphy, P. E.; Murphy, A. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Clevedon: Aspects of Tourism Series, Channel view Publications.
- Nazimsha, S. & Rajeswari, M. (2017). *Comparing Digital Marketing with traditional marketing and consumer preference, over which medium by taking concept of ads*.
- Neto, V. (2015). *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve*. Centro de Estudos em Património, Paisagem e Construção, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316170042_Fragmentos_para_a_Historia_do_Turismo_no_Algarve
- Newark-French, C. (2011). *Mobile Apps Put the Web in Their Rear-View Mirror*.
- Nguyen, G. T. (2014). *Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms*. Aalto University.
- Ni, H., Chen, A., & Chen, N. (2010). *Some extensions on risk matrix approach*. *Safety Science*, 48(10), 1269-1278.
- Nielsen (2013). *The Mobile Consumer: A Global Snapshot*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Mobile-Consumer-Report-2013-1.pdf>
- Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall Education.
- Oliveira, M. F. D. (2014). *A importância do marketing digital para profissionais liberais: criando um website para um profissional da área de saúde*.
- Oliveira, Sérgio Luís Inácio de (2007), *Desmistificando o Marketing*, s.i: Novatec
- Peres, R., & Rita, P. (2017). *Marketing e Comunicação dos Destinos*. Em F. Silva, & J. Umbelino, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 173-181). Lisboa: LIDEL. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10071/15891>

- Persaud, A., & Azhar, I. (2013). *Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?*. Marketing Intelligence & Plan, Volume 30(4), pp. 418–443.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, M. P. & Ramos, C. M. Q. (2014). *Mobile Marketing: a Nova Abordagem dos Marketeers e dos Novos Turistas*. Revista GEINTEC. São Cristóvão/SE. 4 (5), 1376 -1387.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J.R.B. Ritchie and C, Goeldner (Ed.). John Wiley & Sons.
- Pobi, S. (2016). *Travel mobile app development features that ruling tourism industry*. LinkedIn.
- Pocinho, H. M. (2012). *Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel: um estudo empírico*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Pordata (2018). *Base de Dados Portugal Contemporâneo*. Retrieved from <https://www.pordata.pt/Portugal>.
- PressTur (2020). Algarve teve mais turismo de portugueses em Agosto do que há um ano, apesar da pandemia. Retrieved from <https://www.presstur.com/empresas---negocios/hotelaria/algarve-teve-mais-turismo-de-portugueses-em-agosto-do-que-ha-um-ano-apesar-da-pandemia/>
- PressTur (2020). *Quebra de dormidas de turistas estrangeiros em Portugal atingiu 4,46 milhões*. Retrieved from <https://www.presstur.com/empresas---negocios/hotelaria/quebra-de-dormidas-de-turistas-estrangeiros-em-portugal-atingiu-446-milhoes/>
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*.
- Público (2020). Aeroportos com movimento “inexpressivo” de passageiros em Junho. Retrieved from <https://www.publico.pt/2020/08/17/economia/noticia/aeroportos-movimento-inexpressivo-passageiros-junho-1928337>
- Publituris (2016). *Algarve lança duas novas aplicações turísticas*. Retrieved from <https://www.publituris.pt/2016/03/10/algarve-lanca-duas-novas-aplicacoes-turisticas/>

- Rakestraw, L.T., Eunni, V.R., & Kasuganti, R.R. (2012). *The Mobile Apps Industry: A Case Study*. PDF Retrieved from <https://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13006.pdf>
- Região Sul (2020). *Covid-19: Movimento no Aeroporto de Faro caiu de 2,9 milhões para 38 mil passageiros no segundo trimestre*. Retrieved from <https://regiao-sul.pt/2020/09/09/economia/covid-19-movimento-no-aeroporto-de-faro-caiu-de-29-milhoes-para-36-mil-passageiros-no-segundo-trimestre/511125>
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). *Text message advertising: Response rates and branding effects*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304-312. doi:10.1057/palgrave.jt.5740158
- Roque, M. I. (2019). *Viagens no tempo: Uma história do turismo ocidental*. Lisboa: Universidade Europeia, Faculdade de Turismo e Hospitalidade.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Retrieved from https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_-_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES
- Saadeghvaziri, Faraz; Hosseini, H. K. (2011). *Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers*. *African Journal of Business Management*, 5(32), 394–404.
- Santos, J. A., & Santos, G. E. (2014). *Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano*. *Turismo & Sociedade*, 7, 716-732.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5ªEd.: Harlow, United Kingdom: FT Prentice Hall.
- Scott McCabe (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*.
- Sevrani, K. & Elmazi, L. (2008). *Ict and the changing landscape of tourism distribution- a new dimension of tourism in the global conditions*. *Journal of Tourism*, (6), pp.22-29.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile marketing: A synthesis and prognosis*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.002
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). *Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues*. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.006

- Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). *Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence*. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156
- Silva, J.; Mendes, J.; Valle, P.; Guerreiro, M. (2007). *Consumos Culturais dos Turistas no Algarve*. Direcção Regional da Cultura do Algarve.
- Silva, W. A. & Teixeira, R. M. (2014). *Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (1), 59-77.
- Smith, S. (1988). *Defining tourism a supply-side view*. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp.179– 190. Retrieved from https://www.academia.edu/2144749/Defining_tourism_a_supply_side_view
- Statista – The Statistics Portal (2019). *Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2019*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). *Online relationship marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), pp.369–393. doi: 10.1007/s11747-018-0621-6
- Sul Informação (2020). *Aeroportos nacionais com movimento “inexpressivo” de 318,2 mil passageiros em Junho*. Retrieved from <https://www.sulinformacao.pt/2020/08/aeroportos-nacionais-com-movimento-inexpressivo-de-3182-mil-passageiros-em-junho/>
- Tarouco, F. (2013). *A Metrópole Comunicacional e a Popularização dos Apps para Dispositivos Móveis*. PDF Retrieved from http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-metropole-comunicacional-o-e-a-popularizacao-dos-apps.pdf
- The Portugal News. (2017). *Portugal ranked world’s 14th most competitive tourist destination*. Retrieved from <http://theportugalnews.com/news/portugal-ranked-worlds14th-most-competitive-tourist-destination/41645>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*. *Business Horizons*, 57(6), pp. 703-708.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*, pp. 15-212. Retrieved from

https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view

- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*.
- Travel BI (2020). Dormidas 2010-2020. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
- TripAdvisor (2015). *TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trip*. Retrieved from <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-study-reveals-42-travelers-worldwide-use-smartphones>
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Turismo de Portugal (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015 -2018) Retrieved from <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/Estrategias-Regionais-Algarve/Plano-Marketing-Estrategico-Turismo-Algarve-2015-2018.pdf>
- Turismo de Portugal (2019). Em Travel BI. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- Turismo de Portugal (2020). *Desempenho Turístico*. Retrieved from http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D.R. (2009). *Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos*. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24-40.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). *Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Vaz, C. A. (2010). *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing turístico: recetivo e emissor*. São Paulo: Pioneira.

- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (3rd edition). Harlow: Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vilela, M. (2012). *A oferta de turismo de saúde em Lisboa: O segmento bem-estar*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril.
- Wang, D. & Xiang, Z. (2012). *The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps*. Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism. Helsingborg, Sweden (2012), pp. 308-319.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). *The role of smartphones in mediating the touristic experience*. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp.371-387.
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 – Growth through Shocks*
- World Tourism Organization (2011). Annual Report 2011, UNWTO, Madrid Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415366>
- World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights*, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. DOI: 10.18111/9789284421152
- Yang, H.C. (2013). *Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications*. *Journal of Computer Information Systems*, 85-96. Doi: 10.1080/08874417.2013.11645635
- Yeeply (2016). *Características do desenvolvimento de apps de Turismo*. Retrieved from <https://pt.yeeply.com/blog/caracteristicas-desenvolvimento-de-apps-turismo/>

Apêndice I – [Processo metodológico subjacente à construção das perguntas do questionário]

Secção 1: Pergunta filtro

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Pergunta Filtro	P1.1	Com que frequência visitou a Região do Algarve nos últimos 2 anos? A) 1 vez; B) 2 a 3 vezes; C) 4 a 6 vezes; D) Mais de 6 vezes; E) Residente; F) Nenhuma vez <i>Seleciona as opções A, B, C, D e E, continua para a secção seguinte. Seleciona a opção F, segue diretamente para a secção 9 (perfil do inquirido)</i>	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal (O inquirido deve escolher apenas uma das alternativas da lista de hipóteses que lhe é apresentada).

Secção 2: Importância do turismo na Região do Algarve - Contextualização

Objetivo	Id.	Questão	Escalas
Contextualizar o inquirido quanto ao tema que será abordado	P2.1	De 1 (Nenhuma importância) a 5 (Extrema importância), classifique a importância do turismo para a Região do Algarve. <i>Escala utilizada: 1- Nenhuma importância; 2- Pouca importância; 3- Neutro; 4- Muita importância; 5- Extrema importância</i>	Escala de Likert (Os inquiridos devem selecionar 1 opção de uma série de 5 proposições)
	P2.2	Tendo por base a especificidade da Região do Algarve, como caracteriza o seu tipo de turismo? A) Turismo Sol e Mar; B) Turismo de Golfe; C) Turismo Residencial e Resorts; D) Turismo Náutico; E) Turismo de saúde e bem-estar; F) Turismo cultural; G) Turismo de negócios e eventos; H) Turismo gastronómico	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P2.3	Existem três regiões naturais no Algarve, que se distinguem pelas suas características geográficas, sociais e económicas, sendo elas o Litoral, o Barrocal e a Serra. De 1 (Nenhum conhecimento) a 5 (Extremo conhecimento), qual o seu nível de conhecimento em relação a cada uma delas? A) Litoral (zona costeira que se estende desde Aljezur a Vila Real de Santo António); B) Barrocal (zona intermédia entre o Litoral e a Serra, que se caracteriza fundamentalmente pela predominância	Escala de Likert

		de pomares de sequeiro e menor densidade populacional); C) Serra (zona de relevo mais acentuado, baixa densidade populacional e presença de sobreiral).	
	P2.4	De 1 (Nenhum interesse) a 5 (Extremo interesse), qual o seu nível de interesse em conhecer cada uma das regiões naturais do Algarve? <i>Escala utilizada: 1- Nenhum interesse; 2- Pouco interesse; 3- Neutro; 4- Muito interesse; 5- Extremo interesse</i>	Escala de Likert

Secção 3: Utilidade percebida pelos consumidores na utilização de aplicações móveis

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	P3.1	De 1 (Pouca usabilidade) a 5 (Extrema usabilidade), qual o seu nível de usabilidade relativamente às aplicações móveis? <i>Escala utilizada: 1- Nenhuma utilidade; 2- Pouca utilidade; 3- Neutro; 4- Muita utilidade; 5- Extrema utilidade</i>	Escala de Likert
	P3.2	Conhece alguma aplicação móvel turística? A) Sim; B) Não.	Escala Dicotómica Simples (Os inquiridos devem selecionar uma de duas alternativas fixas)
	P3.3	Se sim, qual? A) TripAdvisor; B) Trivago; C) Booking; D) Expedia; E) Zomato; F) Momondo; G) Outra.	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P3.4	Utiliza alguma das aplicações móveis mencionadas acima para obter informação sobre os principais pontos turísticos numa zona? A) Sim; B) Não.	Escala Dicotómica Simples
	P3.5	Se sim, qual? A) TripAdvisor; B) Trivago; C) Booking; D) Expedia; E) Zomato; F) Momondo; G) Outra.	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P3.6	Indique as razões pelas quais utilizaria uma aplicação móvel destinada à partilha de informação sobre a oferta turística de um local? A) Rapidez; B) Feedback de outros utilizadores; C) Fácil acesso; D) Conteúdos úteis e atualizados; E) Oferta de serviços complementares; F) Facilidade nas funcionalidades; G) Outra.	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal

	P3.7	Que tipo de informação mais privilegia neste tipo de aplicações móveis? A) Feedback de outros utilizadores; B) Alojamento/Restaurantes; C) Notícias sobre o local; D) Promoções; E) Eventos; F) Outra	Escala de Escolha Múltipla Simple Nominal
	P3.8	De 1 (Nenhuma utilidade) a 5 (Extrema utilidade), qual é para si, o nível de utilidade das seguintes funcionalidades numa aplicação móvel turística: A) Rotas turísticas guiadas por GPS; B) Lista de Pontos de Interesse, descritos e georreferenciados, e material multimédia associado; C) Informações acerca dos serviços disponíveis no local turístico; D) Mapas e itinerários com funcionamento off-line; E) Agenda de eventos com georreferenciação; F) Visualização dos pontos de interesse em sistema de realidade aumentada; G) Lista georreferenciada de pontos de utilidade (farmácias, hospitais, polícia, supermercados, etc.) <i>Escala utilizada: 1- Nenhuma utilidade; 2- Pouca utilidade; 3- Neutro; 4- Muita utilidade; 5- Extrema utilidade</i>	Escala de Likert
	P3.9	Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativas à utilidade percebida das aplicações móveis turísticas: A) As aplicações turísticas permitem poupar tempo; B) As aplicações turísticas proporcionam informação em tempo real e relevante; C) As aplicações turísticas oferecem uma experiência interativa; D) As aplicações turísticas tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores turísticos; E) As aplicações turísticas aumentam a sensação de conexão do turista com o local; F) As aplicações turísticas providenciam uma maior interação com o destino. <i>Escala utilizada: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</i>	Escala de Likert

Secção 4: Facilidade percebida pelos consumidores na utilização de aplicações móveis

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	P4.1	Considera que as aplicações móveis turísticas existentes são de fácil utilização? A) Sim; B) Não.	Escala Dicotómica Simple
	P4.2	Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativas à facilidade percebida das aplicações móveis turísticas: A) As aplicações turísticas proporcionam resultados com a precisão desejada; B) As aplicações turísticas têm a capacidade de habilitar o utilizador a compreender, como podem ser utilizadas em determinadas tarefas; C) As aplicações turísticas apresentam tutoriais os outros métodos de aprendizagem sobre a mesma; D) As aplicações turísticas proporcionam tempos de resposta adequados; E) As aplicações turísticas evitam efeitos inesperados após a realização de atualizações; F) As aplicações turísticas proporcionam as	Escala de Likert

	<p>funcionalidades adequadas aos objetivos dos utilizadores; G) As aplicações turísticas têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes (<i>smartphone, tablets</i> e computadores).</p> <p>Escala utilizada: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</p>	
--	--	--

Secção 5: Valor percebido das aplicações móveis na promoção e no posicionamento turístico da região do Algarve

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Fatores de aceitação das aplicações móveis	P5.1	De 1 (Nenhuma valorização) a 5 (Extrema valorização), qual é para si o nível de valorização das aplicações móveis na promoção e posicionamento turístico regional? Escala utilizada: 1- Nenhuma valorização; 2- Pouca valorização; 3- Neutro; 4- Muita valorização; 5- Extrema valorização	Escala de Likert
	P5.2	Considera que seria importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de integração da oferta turística da Região do Algarve? A) Sim; B) Não.	Escala Dicotómica Simples
	P5.3	Se respondeu sim, que tipo de informações valoriza numa aplicação como esta? A) Monumentos mais emblemáticos e visitados; B) História dos monumentos; C) História da região; D) Localização/mapa de lugares a visitar; E) Localização de postos de turismo e contactos; F) Horários de visita dos monumentos; G) Rede de transportes; H) Eventos e agenda da localidade; I) Outra.	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P5.4	De 1 (Nenhuma valorização) a 5 (Extrema valorização), de que forma poderia a existência de uma aplicação móvel valorizar a oferta turística da região do Algarve? A) Promoção dos produtos regionais; B) Valorização do património arquitetónico e cultural; C) Desenvolvimento da economia; D) Destruição de ecossistemas frágeis; E) Apreciação pelas tradições e costumes; F) Valorização dos recursos naturais; Escala utilizada: 1- Nenhuma valorização; 2- Pouca valorização; 3- Neutro; 4- Muita valorização; 5- Extrema valorização	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P5.5	Relativamente à Região do Algarve, conhece alguma destas aplicações móveis? A) Roteiro Cultural do Algarve; B) Algarve Eventos; C) Access Algarve; D) Algarve: Travel Guide Beaches; E) Algarve Global	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal

	P5.6	<p>Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativas ao valor percebido das aplicações móveis turísticas: A) Este tipo de aplicações móveis dá-me acesso a descontos e vouchers; B) Este tipo de aplicações móveis são uma boa fonte de informação; C) Este tipo de aplicações móveis oferece oportunidades/condições exclusivas; D) Este tipo de aplicações móveis permitem navegar sem esforço pela cidade onde me encontro; E) Este tipo de aplicações móveis permitem ter passe digital; F) Este tipo de aplicações móveis permitem saber os tempos de chegada e horários dos transportes; G) Este tipo de aplicações móveis oferece mapas offline, permitindo poupar dados móveis; H) Este tipo de aplicações móveis é simples e prático.</p> <p>Escala utilizada: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</p>	Escala de Likert
--	------	--	------------------

Secção 6: Risco percebido pelos consumidores na utilização das aplicações turísticas

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Fatores de aceitação das aplicações móveis	P6.1	<p>Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente ao risco percebido relacionado com a utilização das aplicações turísticas: A) Considero as aplicações turísticas seguras; B) Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações turísticas; C) Antes de utilizar uma aplicação turística tento saber mais sobre ela; D) Cedo todos os dados pedidos nas aplicações turísticas; E) Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações turísticas.</p> <p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</p>	Escala de Likert

Secção 7: Credibilidade dos consumidores nas aplicações móveis

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Fatores de aceitação das aplicações móveis	P7.1	<p>Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente à credibilidade das aplicações turísticas: A) Só utilizo aplicações turísticas que conheço; B) Confio nas aplicações móveis turísticas; C) Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações turísticas; D) Confio no conteúdo das aplicações turísticas.</p> <p>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</p>	Escala de Likert

Secção 8: Intenção de uso por parte dos inquiridos das aplicações turísticas

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Fatores de aceitação das aplicações móveis	P8.1	Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente à intenção de uso das aplicações turísticas: A) Prevejo que vou utilizar aplicações turísticas quando quiser saber mais sobre um local; B) Pretendo implementar o uso de aplicações turísticas na minha vida; C) Recomendo a outros a utilização de aplicações turísticas antes e durante a realização das suas viagens. <i>Escala de Likert: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente</i>	Escala de Likert

Secção 9: Perfil do Inquirido

Dimensão	Id.	Questão	Escalas
Demográfica	P9.1	Género: A) Masculino; B) Feminino.	Escala Dicotómica Simples
	P9.2	Faixa Etária: A) 18- 24 anos; B) 25-34 anos; C) 35-44 anos; D) 45-54 anos; E) 55-64 anos; F) + 65 anos	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P9.3	Habilitações Literárias: A) 1º ciclo ou ensino primário; B) 2º ciclo ou ensino preparatório; C) 3º ciclo (9ºano de escolaridade); D) Ensino Secundário; E) Licenciatura; F) Mestrado; G) Doutoramento.	Escala de Escolha Múltipla Simples Nominal
	P9.4	Distrito de residência? (Pergunta aberta)	Pergunta Aberta

