

O Impacto dos *Social Media* na Experiência Turística
Um Estudo *Cross Country*

Liliana da Silva Ladeira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão

Orientadora:

Prof. Doutora Ana Oliveira Brochado, Professora Associada, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientador:

Prof. Doutor José Dias Curto
Professor Associado, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

Setembro 2016

Agradecimentos

Agradeço à minha irmã, pelo apoio, paciência e força, durante todo este ano. Aos meus colegas de trabalho, em especial à minha equipa, que se disponibilizou para me ajudar em tudo o que necessitei e foram sempre muito flexíveis.

Agradeço também aos colaboradores da Siemens em geral, por terem participado ativamente na resposta do meu questionário *online*.

Agradeço à minha orientadora, por se ter disponibilizado a orientar esta tese e aos meus amigos mais chegados, pelo feedback, encorajamento e apoio neste percurso.

Resumo

O sector do turismo é uma das atividades que mais contribui para a economia de vários países do mundo, dos quais Portugal e também a Alemanha não são exceção. No caso da Alemanha, este sector chega mesmo a proporcionar mais postos de trabalho do que a própria indústria automóvel alemã.

Com a constante evolução das novas tecnologias e o facilitismo ao acesso de informação, o sector do turismo teve e terá que enfrentar grandes mudanças a nível da estratégia de comunicação de marketing para continuar a ser um dos sectores mais quentes da balança económica.

Cada vez mais, o consumidor tem acesso a um maior número de produtos e serviços, assim como um maior número de ferramentas para aceder a informações acerca dos mesmos. Deste modo, facilmente consegue comparar produtos e serviços entre si e tomar a melhor decisão de compra sem grande esforço. Uma das ferramentas que tem ajudado o consumidor nesta tarefa é precisamente os *social media*. Estas aplicações tem vindo a mostrar se cada vez mais presente na vida do consumidor e como consequência inevitável, também no mundo das marcas. O desafio agora está na questão de como as marcas poderão tirar o melhor proveito a seu favor, destas ferramentas.

Nesta dissertação procuro focar-me essencialmente no estudo de duas culturas distintas, nomeadamente a cultura portuguesa e a germânica. Para ser ainda mais específica, apenas darei especial atenção à população mais jovem pertencente a ambas as culturas (Geração Y), tendo em conta a sua familiaridade com as novas tecnologias. Trata-se assim dum estudo *cross country* que procura identificar as diferenças existentes entre culturas quando as mesmas recorrem aos *social media* para fins turísticos.

Um dos objetivos que se pretende com esta dissertação é a identificação do papel dos *social media* em cada uma das fases de experiência turística: antes, durante e após a viagem. Interessa verificar se existem diferenças neste aspeto entre as duas culturas em estudo. Outro objetivo de grande importância prende-se com o nível de confiança que ambas as culturas depositam nos *social media*, e identificar se existem diferenças entre elas.

Para conseguir dar resposta a estes objetivos, foi desenvolvido um estudo quantitativo, assumido a forma de inquérito *online* que foi divulgado em diversos *social media sites*.

Palavras-chave: Experiência turística; *Social media*; Geração Y; Cultura

Abstract

The tourism industry is one of many which mainly contribute to the economy of several countries in the world, from which Portugal and Germany are no exception. In Germany's case, the tourism sector is responsible for more working places than even the German car industry.

Due to the fact that the new technologies are constantly changing and the ease of access for the consumer to reach information he/she needs, the tourism industry has and will have to face new challenges in its marketing strategy, in order to keep being one of the hottest industries in the market.

The consumer has been empowered, by access to a new and wide range of products and services, as well as an increasing number of tools that makes his/her decision easier. This way, people can easily compare products and services in order to take the best purchasing decision. One of the already mentioned tools that help the consumer in its decision are the *social media sites*. These applications have been more and more present in the consumer's life. Therefore they also have to be a present in the brand's strategy. The challenge now is how the brands should use these tools on their behalf.

During this master thesis, I will have special focus on two distinct cultures, namely the Portuguese culture and the German one. To be more specific I will only study the youngest generation of these two, so distinctive cultures (Generation Y), because of their familiarity with the new technologies. In this sequence, the thesis is about a cross country study where I want to identify the differences between both cultures when they use the *social media sites* for travel purposes.

One of the main goals of this master thesis is the identification of the role of the social media in each of the travel phases: before, during and after the actual trip. I want to verify if there are differences in the way these two cultures access and use the social media sites during their travel routine.

A quantitative study was developed in order to reach these goals. An online questionnaire was performed and shared through several social media sites I was familiar with.

Key Words: Tourism experience; Social media; Generation Y; Culture

Índice de Conteúdos

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. Descrição do Mercado	4
2.1.1. Em Portugal.....	4
2.1.2. Na Alemanha.....	10
2.2. Os Social Media	20
2.2.1. Conceito.....	20
2.2.2. Tipos e Caracterização.....	22
2.2.3. Blogs e Miniblogs.....	23
2.2.4. Redes Sociais.....	23
2.2.5. Mundos Virtuais	24
2.2.5.1. Virtual Social Worlds	24
2.2.5.2. Virtual Game Worlds.....	24
2.2.6. Projetos de Colaboração.....	25
2.2.7. Comunidades de Conteúdo	25
2.2.8. Websites dedicados a Comentários	25
2.2.9. Conceito e Caracterização da Web 2.0	26
2.2.9.1. Word-of-mouth, Electronic Word-of-mouth e User Generated Content	27
2.3. Estatísticas.....	30
2.3.1. Os Social Media em Portugal.....	30
2.3.2. Os Social Media na Alemanha	37
2.4. Tourism 2.0	45
2.4.1. Os Social Media no Turismo.....	46
2.4.2. Benefícios resultantes do Uso de Social Media Sites para Fins Turísticos	48
2.4.3. Fiabilidade e a Polémica dos Falsos Reviews.....	50
2.5. A Experiência Turística Os Social Media e o seu Papel nas Três Fases da Viagem	50
2.5.1. Fase 1: Pré Viagem.....	52
2.5.2. Fase 2: Durante a Viagem.....	59
2.5.3. Fase 3: Pós Viagem	61
2.5.4. Tipos de Turistas	66
2.5.5. Storytelling.....	68
2.6. Dispositivos Móveis na Experiência Turística.....	70
2.6.1. Dispositivos Móveis - Conceito	70
2.6.2. m-Tourism: Dispositivos Móveis no Turismo	71
2.6.3. m-Tourism 2.0 : m-Tourism e os Social Media	72
2.7. Geração Y	74

2.7.1. Geração Y no Turismo.....	75
2.7.2. Previsões e Tendências para o Futuro.....	76
2.8. Objetivos e Hipóteses.....	77
3. Metodologia	79
3.1. Recolha de Dados	79
3.2. Instrumento de Pesquisa.....	79
3.3. Amostra	80
3.4. Objetivos Gerais	81
4. Análise e Discussão de Resultados.....	82
4.1. Caracterização da Amostra	82
4.2. Apresentação dos Dados	88
4.3. O Perfil do Turista e sua Relação com os Social Media.....	88
4.4. Perfil do Utilizador de Social Media	98
4.5. Nível de Confiança da Amostra nos Social Media Sites para Fins Turísticos.....	102
4.6. Teste às Hipóteses.....	103
5. Conclusões	108
5.1. Resultados Obtidos.....	108
5.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros	111
6. Bibliografia	113
7. Anexos	120
7.1. Questionário – Versão Portuguesa	121
7.2. Questionário – Versão Alemã.....	132
7.3. Caracterização da Amostra	144
7.4. Testes de Hipóteses	146

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Balança turística portuguesa, em milhões, 2010-14.	4
Gráfico 2: Repartição dos turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem, dados de 2014.	5
Gráfico 3: Estrutura etária da população residente e dos turistas, por principais motivos da viagem, dados de 2014.	6
Gráfico 4: Repartição das viagens, segundo os principais motivos, dados de 2014.	6
Gráfico 5: Viagens, segundo os principais motivos, por destino, dados de 2014.	7
Gráfico 6: Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, dados de 2014.	7
Gráfico 7: Duração média da viagem, segundo os principais motivos, por destino, dados de 2014.	8
Gráfico 8: Repartição das dormidas por motivo, lazer, recreio ou férias, segundo o tipo de alojamento utilizado e destino da viagem, dados de 2014.	9
Gráfico 9: Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração, por destino, dados de 2014.	9
Gráfico 10: Dormidas e chegadas em acomodações com mais de 10 camas.	11
Gráfico 11: Número de turistas em 2015, em acomodações com mais de 10 camas.	12
Gráfico 12: Dormidas em acomodações com mais de 10 camas.	12
Gráfico 13: População que realizou férias no estrangeiro, por categoria etária, dados de 2012.	13
Gráfico 14: Acompanhantes de viagem ao estrangeiro, dados de 2012.	13
Gráfico 15: Top 10 motivações para ir de férias, dados de 2012.	14
Gráfico 16: Motivação para realizar uma viagem, dados de 2012.	14
Gráfico 17: Top 10 destinos dentro do país.	15
Gráfico 18: Top 10 destinos fora do país.	15
Gráfico 19: Top 5 países mediterrânicos com mais interesse.	16
Gráfico 20: Tipo de acomodação para viagens domésticas, a partir de uma noite, dados de 2015.	16
Gráfico 21: Duração média da estadia, dados de 2015.	17
Gráfico 22: Sazonalidade das viagens para o estrangeiro, dados de 2012.	18
Gráfico 23: Top 10 atividades para viagens de férias domésticas, a partir de uma noite, dados de 2014.	18
Gráfico 24: Viagens domésticas/ para o estrangeiro e gastos, dados de 2014.	19
Gráfico 25: Gastos em viagens para o estrangeiro, por sector, dados de 2012.	19
Gráfico 26: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam Internet para participar nas redes sociais, Portugal e EU-28, 2011-2015.	31
Gráfico 27: Número de utilizadores mensais de redes sociais, em Portugal.	31
Gráfico 28: Frequência de utilização dos social media por atividade desempenada, dados de 2012.	33
Gráfico 29: Frequência de utilização da Internet com o objetivo de comunicar, dados de 2012.	33
Gráfico 30: Proporção de pessoas (16-74 anos) que evitam efetuar atividades na Internet nos últimos 12 meses devido a preocupações com a segurança, por tipo de atividade, em Portugal, dados de 2015.	34
Gráfico 31: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam computador, Internet e comércio eletrónico, Portugal,	35
Gráfico 32: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam Internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho.	35
Gráfico 33: Utilizadores online por categoria etária, na Alemanha, em 2014.	37

Gráfico 34: Proporção dos utilizadores de Internet que costuma recorrer aos social media, na Alemanha, até 2014.....	38
Gráfico 35: Número de utilizadores em diferentes social media sites na Alemanha e no Mundo, dados de 2015.....	39
Gráfico 36: Proporção dos utilizadores de social media que acedem aos mesmos diariamente, 2015.....	39
Gráfico 37: Regularidade com que os alemães acedem aos social media, dados em %, dados de 2016.....	40
Gráfico 38: Número de redes sociais que os germânicos utilizam, dados de 2015.....	40
Gráfico 39: Atividades online desempenhadas pelos alemães, dados de 2012.....	41
Gráfico 40: Motivos que levam os alemães a usar a sua rede social favorita, dados de 2012.....	41
Gráfico 41: Atividades desempenhadas pelos alemães em redes sociais, dados de 2012.....	42
Gráfico 42: Motivos pelo abandono dos alemães de determinada rede social, dados de 2012.....	42
Gráfico 43: Motivos pelos quais os alemães seguem uma marca nas redes sociais, dados de 2012.....	43
Gráfico 44: Número médio de dispositivos com acesso à Internet entre 2012-2014.....	44
Gráfico 45: O utilizador de redes sociais, na Alemanha.....	44
Gráfico 46: Componentes do Tourism 2.0.....	45
Gráfico 47: Métodos de pesquisa usados pelos turistas.....	53
Gráfico 48: Papel dos social media para os turistas.....	63
Gráfico 49: Reviews e avaliação de um hotel na Booking.com.....	65
Gráfico 50: Utilização de dispositivos, para pesquisa e reserva.....	73
Gráfico 51: Número de dispositivos para pesquisa e reserva.....	73
Gráfico 52: Nacionalidade dos inquiridos por país de residência.....	83
Gráfico 53: Idade dos inquiridos.....	83
Gráfico 54: Grau académico dos inquiridos.....	85
Gráfico 55: Ocupação profissional dos inquiridos.....	86
Gráfico 56: Constituição do agregado familiar dos inquiridos.....	86
Gráfico 57: Rendimento médio do agregado familiar dos inquiridos.....	87
Gráfico 58: Budget disponível para viajar, por pessoa, por dia.....	88
Gráfico 59: Destino optado pelos inquiridos, quando viajam.....	89
Gráfico 60: Frequência de viagem.....	89
Gráfico 61: Fase da viagem em que o inquirido recorre aos social media sites com mais frequência.....	90
Gráfico 62: Utilização dos social media antes da viagem.....	91
Gráfico 63: Utilização dos social media antes da viagem, por nacionalidade.....	92
Gráfico 64: Utilização dos social media durante a viagem.....	92
Gráfico 65: Utilização dos social media durante a viagem, por nacionalidade.....	93
Gráfico 66: Utilização dos social media sites após a viagem.....	94
Gráfico 67: Utilização dos social media após a viagem, por nacionalidade.....	94
Gráfico 68: Utilização dos dispositivos móveis, por fase da viagem.....	95
Gráfico 69: Alterações feitas nas viagens dos inquiridos.....	97
Gráfico 70: Regularidade de acesso à internet.....	98
Gráfico 71: Familiaridade com os social media sites.....	98
Gráfico 72: Familiaridade com os social media, por nacionalidade.....	99
Gráfico 73: Social media tipos que visita.....	100
Gráfico 74: Social media sites que visita, por nacionalidades.....	101
Gráfico 75: Tipos de utilizadores de social media.....	101

Índice de Figuras

Figura 1: Número de empregados na indústria automóvel vs. sector do turismo.....	10
Figura 2: Receitas e despesas no sector do turismo alemão.	10
Figura 3: Pirâmide das necessidades, adaptação para o sector do turismo.....	22
Figura 4: Perfil do utilizador de redes sociais, em Portugal.	36
Figura 5: A experiência turística, divisão em fases.....	51
Figura 6: Processo de decisão de compra num contexto turístico.	52
Figura 7: Comparação de preços online.	53
Figura 8: Top 7 das pesquisas mais populares durante a fase Pré viagem.	55
Figura 9: Pinterest – fonte de inspiração para viagens.	56
Figura 10: Página pessoal na Booking.com com motor de busca para pesquisa de acomodações.	57
Figura 11: Reviews de utilizadores da Booking.com.....	58
Figura 12: Top 5 dos assuntos mais comentados pelos turistas online.	60
Figura 13: Guia turístico da Booking.com.....	60
Figura 14: Consulta e publicação de Reviews num contexto turístico.....	63
Figura 15: Tipos de turistas.....	66
Figura 16: Foto em Instagram com Blogger.	67
Figura 17: Partilha em Facebook de pratos típicos.	68
Figura 18: Características dos dispositivos móveis.....	70
Figura 19: Categorias do m-Tourism.	71
Figura 20: Utilização de vários dispositivos para pesquisa e reserva da experiência turística.....	72
Figura 21: As gerações.	74
Figura 22: Caracterização da Geração Y.	75
Figura 23: Virtual Reality.	77
Figura 24: Fatores eliminatórios aplicados ao questionário.	82

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de viagens a partir de 5 dias de duração, em 2014-15.....	11
Tabela 2: Top 10 destinos para viagens de curta duração, dados de 2014.....	17
Tabela 3: Definição de social media.	21
Tabela 4: Vantagens e desvantagens associadas ao Tourism 2.0.....	46
Tabela 5: Influência dos social media na escolha da acomodação e do destino turístico.	96
Tabela 6: Familiaridade com as novas tecnologias.	100
Tabela 7: Confiança dos turistas nas fontes de informação.....	102
Tabela 8: Confiança dos turistas nas fontes de informação, por nacionalidade.	103

1. Introdução

Nos dias atuais, a Internet e acima de tudo as redes sociais, têm desempenhado um papel fundamental e cada vez mais presente no quotidiano do consumidor. Um dos sectores que tem vindo a experienciar e sentir um impacto notório da Internet, nomeadamente dos *social media*, é, sem dúvida, o sector do turismo e hospitalidade.

A Internet é uma ferramenta bastante complexa, que possibilita vários ângulos de análise, quer a nível organizacional ou comunitário. A sua influência e impacto é claramente visível a nível social. A sociedade recorre cada vez mais a ferramentas *online* no seu quotidiano, para obter a informação de que necessita (Buimistru, 2014).

Segundo um estudo realizado pela consultora *Marktest*¹ aos consumidores portugueses em 2015, foi facilmente identificada a influência que as redes sociais têm junto dos consumidores, assim como o impacto das mesmas na relação do consumidor com as marcas. Foi evidenciado que 94% dos utilizadores de redes sociais possui uma conta no *Facebook* e 69 % dos mesmos, seguem marcas nestas redes. A realidade é que o consumidor moderno exige estar a par do que se consome e quanto é que irá pagar pelo mesmo, de modo a poder tomar a sua decisão com base na relação qualidade preço (Buimistru, 2014).

Tendo isto em conta, os *social media* demonstram ser, não só vantajosos para os consumidores, mas também para as empresas e marcas em causa, permitindo-lhes manter uma comunicação direta e interativa com os mesmos e desenvolver campanhas de marketing para chegar a potenciais novos clientes.

Os *social media* são um fenómeno relativamente recente, que se encontra em constante evolução, existindo bastante espaço para o surgimento de novas vertentes/classificações deste conceito. É importante que se acompanhe esta mesma evolução ao longo dos tempos.

Como existem apenas estudos genéricos nesta área e lembrando a acima mencionada necessidade de atualização dos mesmos, é fulcral aprofundar este tema e foca-se no estudo de duas culturas distintas, que ainda não foram estudadas até à data com a devida intensidade. A presente tese passa assim por ser um estudo *cross country*, onde será feita uma análise e comparação da cultura portuguesa com a cultura alemã. Um dos motivos pelo que se escolheu estas duas culturas, para além do fato de serem bastante distintas e relevantes para estudos nesta área, foi a familiaridade que a autora tem com ambas. Considera-se importante que no estudo de uma cultura se tenham conhecimentos aprofundados acerca do seu background. O domínio

¹ *Marktest* é uma empresa de *market research* e medição de audiências de media (exceto TV) do Grupo *Marktest Consulting* fundada a 1980.

da língua materna de ambas as culturas é algo também bastante importante, para evitar eventuais interpretações indevidas ao longo do estudo.

É importante salientar que nesta dissertação apenas se considerou a população pertencente à Geração Y (indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e 35 anos, neste caso), o que torna a mesma ainda mais específica e pertinente. Na verdade, apenas um número limitado de estudos se focou nos hábitos de consumo de jovens turistas, sendo esta uma oportunidade para contribuir com informações mais específicas e detalhadas acerca deste target tão importante no mercado do turismo. Tendo em conta que a geração mais jovem tem provavelmente um maior e mais frequente contacto com os *social media* é de assumir que os seus consumos turísticos também atuem neste campo. Os jovens turistas têm vindo a despertar o interesse de investigadores devido à sua atitude perante o mercado do turismo e à utilização de novas tecnologias. Têm surgido cada vez mais empresas e organizações que se concentram nas necessidades vindas de jovens turistas. Estas organizações salientam importância e potencial deste grupo etário mais jovem no turismo e a necessidade para o desenvolvimento de novas estratégias neste campo (di Pietro, L. e Pantano, 2013).

Com a presente dissertação, pretende-se identificar o papel dos *social media* antes, durante e após a viagem, em cada uma destas culturas e realçar, assim como interpretar as diferenças que possam vir a ser identificadas. Importa identificar a influência que os *social media* têm, no processo de decisão de compra do consumidor, neste caso na escolha do destino turístico e acomodação. Outro aspeto importante é verificar se são feitas alterações significativas aos planos de viagem, como resultado de informações que se obtém destas plataformas. Será que existem diferenças significativas entre estas duas culturas, no que respeita ao uso que as mesmas dão aos *social media*, em cada uma das fases da viagem? Por fim, mas não menos importante, pretende-se também analisar o grau de confiança que cada uma destas culturas mostra ter nos *social media*, tal como outros estudos já o fizeram, refletindo sobre outras culturas.

Quanto à estrutura desta dissertação, esta inicia-se com uma breve revisão à literatura já existente sobre este tema, com base em vários estudos conceituados e artigos publicados. Inicia-se esta mesma revisão com uma análise breve ao sector do turismo assim como com uma definição bastante genérica do conceito de *social media* e duma proposta de categorização dos vários tipos deste conceito. Apresenta-se e distingue-se os conceitos de WOM - *Worth-of-Mouth* - e eWOM - *Electronic Worth-of-Mouth*. Segue-se uma secção especialmente dedicada aos *social media* e à sua utilização pelos consumidores em cada uma das fases da viagem (experiência turística). Remata-se a revisão literária com uma secção dedicada à definição e caracterização da Geração Y.

De seguida, são formuladas hipóteses que se pretende testar com este estudo e que irão dar resposta ao objetivos desta dissertação. Neste mesmo capítulo apresenta-se também a metodologia com maior pormenor.

Finalmente, seguem detalhadamente os resultados provenientes deste estudo. Estes serão posteriormente analisados e destes serão formuladas conclusões. A dissertação será finalizada com uma breve comparação de resultados entre estudos e serão apresentadas as limitações encontradas, assim como algumas propostas para futuras análises nesta temática.

2. Revisão de Literatura

2.1. Descrição do Mercado

2.1.1. Em Portugal

Em Portugal, o Turismo constitui um dos sectores de mercado de maior importância para a economia portuguesa, com um potencial de desenvolvimento bastante elevado. Segundo o INE² (2015) registou-se uma evolução positiva em 2014, no que respeita a atividade de alojamento turístico em Portugal. Se nos focarmos na oferta, verificou-se um crescimento de 7% no que respeita o número de estabelecimentos em atividade e 5% em capacidade, isto é, o número de camas disponíveis. O número de dormidas verificou também, em 2014, um aumento positivo (12,1%), assim como o número de hóspedes a pernoitar nestes alojamentos (+13,9%).

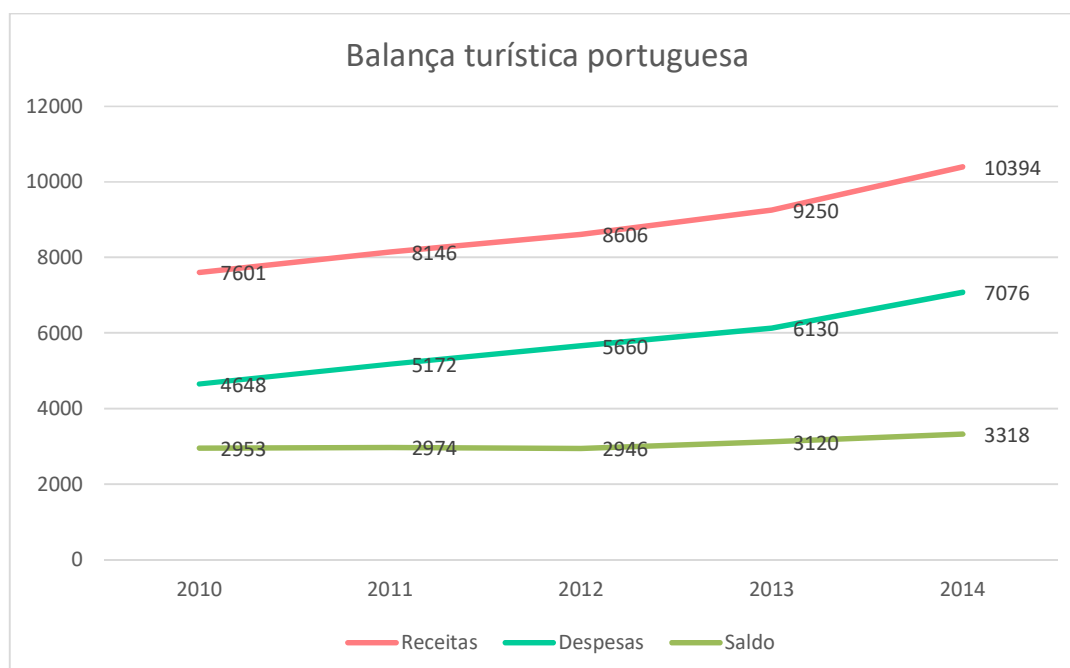


Gráfico 1: Balança turística portuguesa, em milhões, 2010-14.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

No que respeita a Balança Turística Portuguesa é possível verificar, a partir do gráfico 1, uma evolução positiva ao longo dos últimos anos. As receitas continuaram a aumentar (12,4%) em comparação com o ano anterior, ultrapassando assim a barreira dos 10 mil milhões de euros em receitas. Relativamente às despesas em viagens e turismo, também aqui se verificou uma tendência de crescimento, apesar de não muito significativa (+6,4%).

²Instituto Nacional de Estatística é o organismo oficial de Portugal responsável por produzir e divulgar informação estatística oficial de qualidade, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da atividade estatística nacional.

Deste modo, o saldo da rubrica em causa demonstra um crescimento de 15,4%, o que quebra finalmente com a tendência de abrandamento no crescimento do saldo, que se tem vindo a verificar nos últimos anos.

É importante evidenciar os 4 principais mercados emissores de receita em Portugal, nomeadamente, França, Reino Unido, Espanha e Alemanha. Este conjunto de países representou em 2014, 57,3% das receitas geradas nesse ano, em Portugal (+0,3 p.p. face ao ano anterior).

O Perfil do Turista Português

No ano de 2014, aproximadamente 40% da população residente em Portugal efetuou uma ou mais viagens turísticas³, o que aparenta ser um pequeno crescimento (de aproximadamente 4%) em relação ao ano anterior. Da população residente em Portugal, 30,7% deslocou-se unicamente dentro do país (viagens domésticas) e apenas 3,2% dos mesmos responde ter viajado unicamente para o estrangeiro (Estatísticas do Turismo 2014, 2015).



*Gráfico 2: Repartição dos turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagem, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.*

Como o gráfico acima o demonstra, aproximadamente 53% dos turistas residentes, que afirmam ter viajado em 2014, pertenciam ao sexo feminino. Os principais motivos que levam os turistas a viajar são o lazer recreio ou férias. Dos turistas que viajam por motivos profissionais a maioria é do sexo masculino.

³ Deslocação para fora do local habitual de residência com pernoita de pelo menos uma noite (INE, 2015).

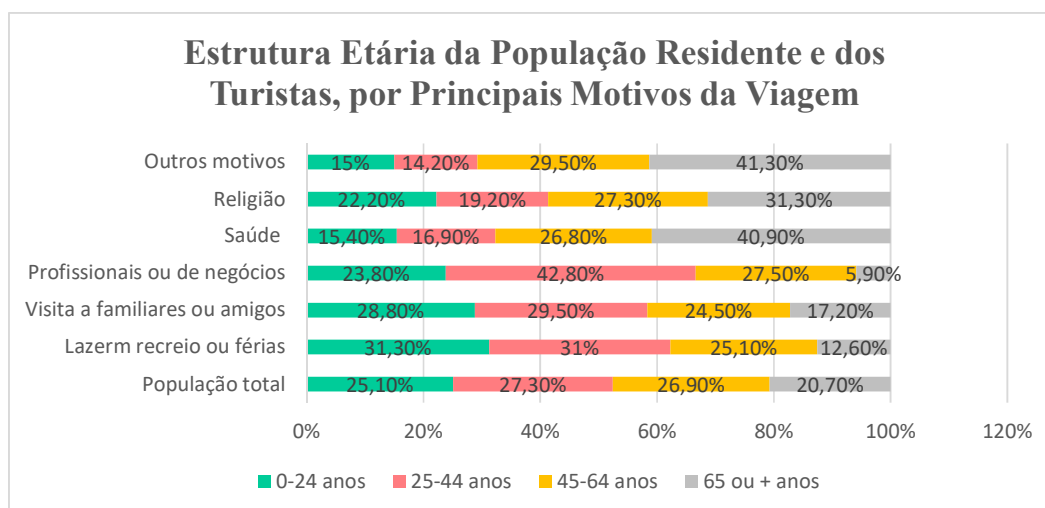


Gráfico 3: Estrutura etária da população residente e dos turistas, por principais motivos da viagem, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

No que diz respeito às categorias etárias dos turistas residentes em Portugal, estas encontram-se similarmente distribuída, não havendo nenhum grupo etário que se destaque. A maioria dos turistas com 65+ anos viaja por motivos de saúde ou religiosos. Ainda assim, aproximadamente 40% desse grupo etário refere outros motivos para viajar.

Dos turistas que viajam por lazer, recreio ou férias, 62,3% tinha menos de 45 anos de idade. Relativamente aos turistas que viajam por motivos profissionais ou de negócios, grande parte têm idades compreendidas entre os 25 e 44 anos.

Estima-se que em 2014, aproximadamente 60% da população residente não tenha feito nenhuma viagem, o que no entanto são menos de 1,9 p.p. relativamente a 2013 (Estatísticas do Turismo 2014, 2015).

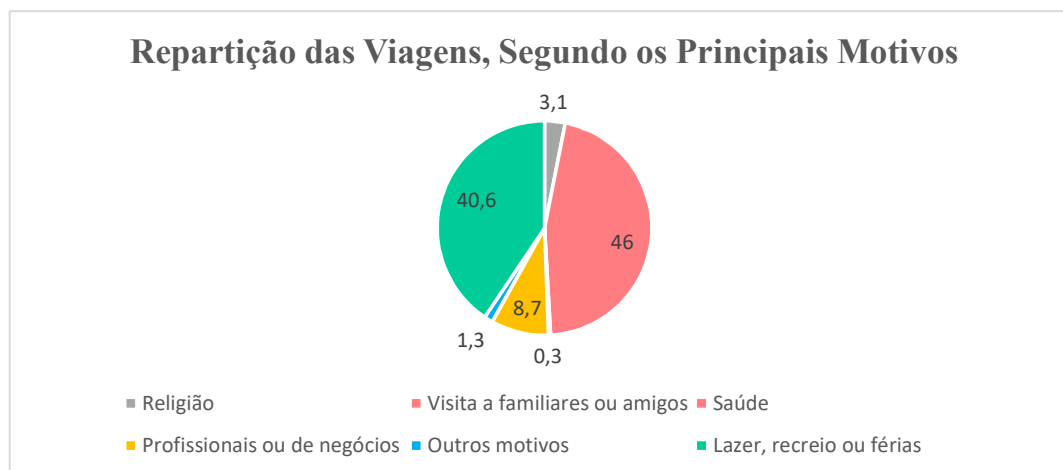


Gráfico 4: Repartição das viagens, segundo os principais motivos, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

O principal motivo que levou os residentes portugueses a viajar foi sem dúvida quer a visita a familiares e a amigos (46,0%), como também a categoria do lazer, recreio ou férias (40,6%). Como motivo menos referido destaca-se a saúde: apenas 0,3% dos residentes que viajaram em 2014 referiram-na como motivo.

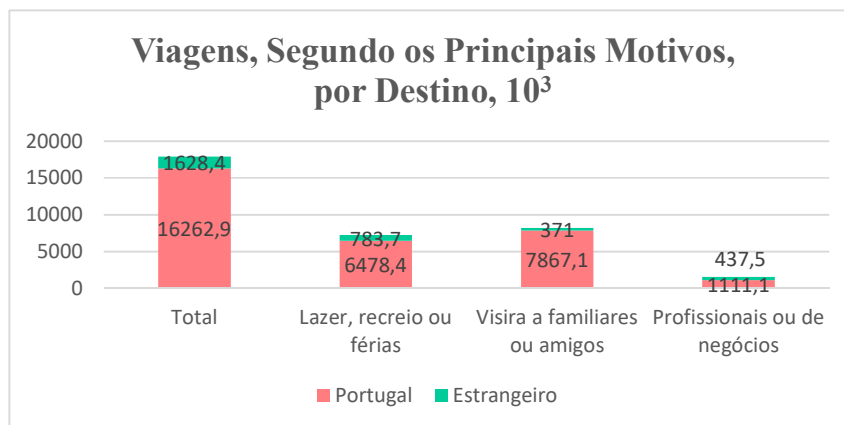


Gráfico 5: Viagens, segundo os principais motivos, por destino, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

As viagens para o estrangeiro aumentaram cerca de 9,3% face ao ano de 2013, representando 1,6 milhões de viagens em 2014. O principal motivo que leva a deslocamentos turísticos por parte dos portugueses são as visitas a familiares e em segundo lugar as viagens de lazer, recreio ou férias.

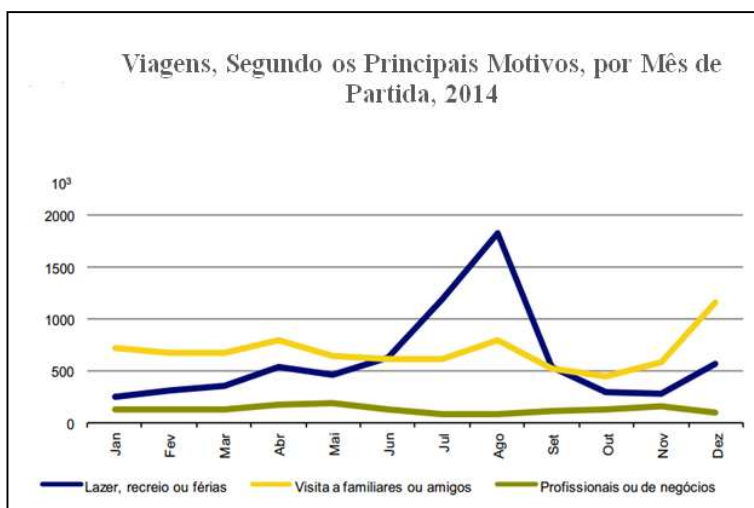


Gráfico 6: Viagens, segundo os principais motivos, por mês de partida, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

Como já acontecia nos anos anteriores, o mês de Agosto foi mês em que se verificaram mais viagens turísticas. Igualmente importantes mostraram ser o mês de Julho e Dezembro. Segundo

um estudo realizado pela *Momondo*⁴, os portugueses apreciam principalmente a época de verão para fazer férias, sendo que cerca de 65% dos portugueses tenciona passar as suas férias na praia, em 2015. Segundo este mesmo estudo, mais de metade dos inquiridos (75%) partilha da opinião que o melhor sítio para passar férias são precisamente as praias, independentemente de ser dentro ou fora do território português.

Miguel Gallo⁵ afirma que os portugueses não prescindem das suas férias na praia e não as trocariam por nenhuma outra alternativa (Revista Saber Viver - Viagens e Turismo, 2015).

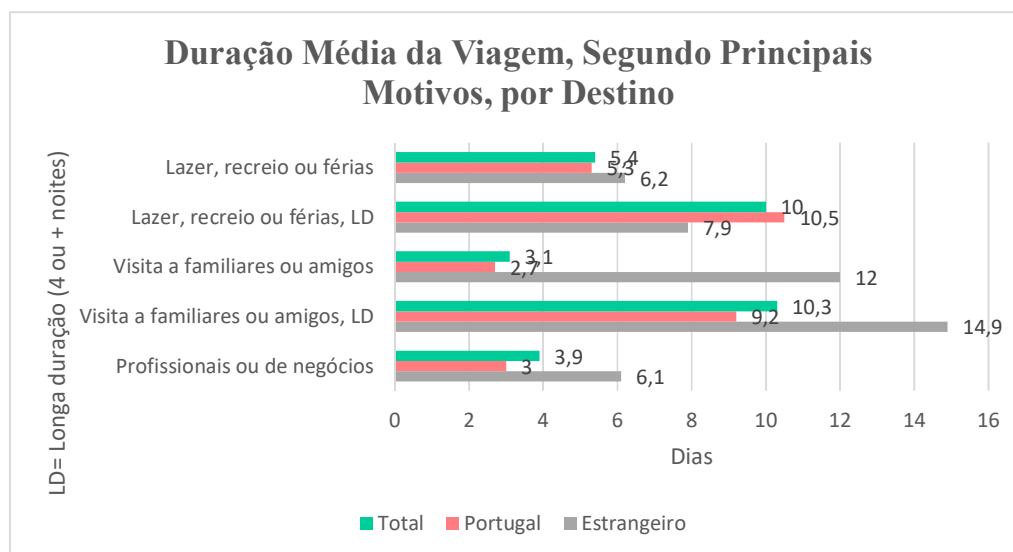


Gráfico 7: Duração média da viagem, segundo os principais motivos, por destino, dados de 2014.
Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

As viagens dos residentes com maior duração foram as viagens ao estrangeiro com o propósito de visitar familiares ou amigos. No entanto, estas mesmas viagens quando efetuadas dentro do território português são as mais curtas, aquando comparadas com os restantes motivos.

⁴ Estudo *Travel Trends* 2015 mencionado na revista Saber Viver - Viagens e Turismo

⁵ Responsável pelo mercado sul europeu e latino da *Momondo*

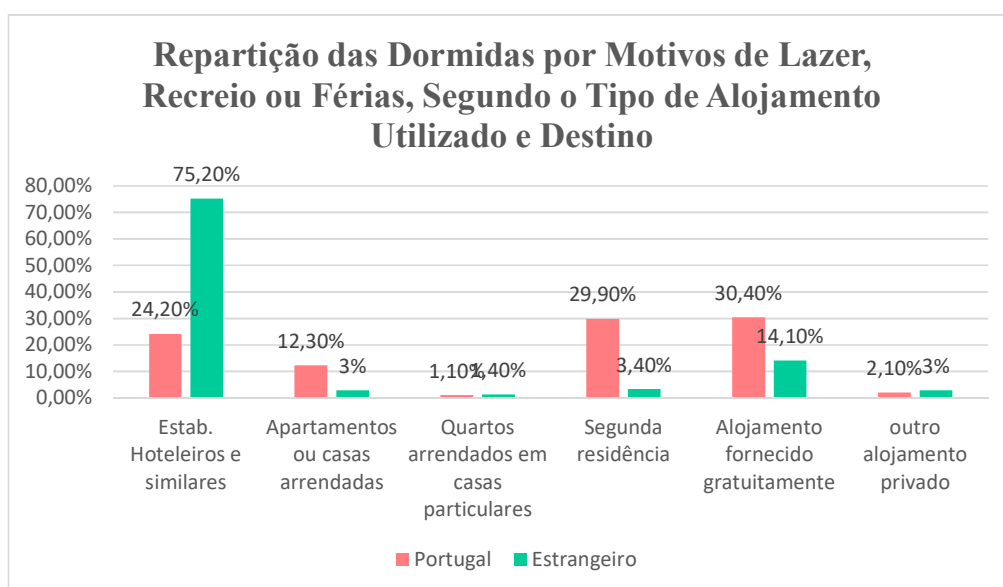


Gráfico 8: Repartição das dormidas por motivo, lazer, recreio ou férias, segundo o tipo de alojamento utilizado e destino da viagem, dados de 2014.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

Quando os portugueses viajam para o estrangeiro ficam alojados principalmente em estabelecimentos hoteleiros ou similares. Quando se trata de estadias dentro do país, o principal alojamento é o gratuito, assim como a segunda residência dos inquiridos.

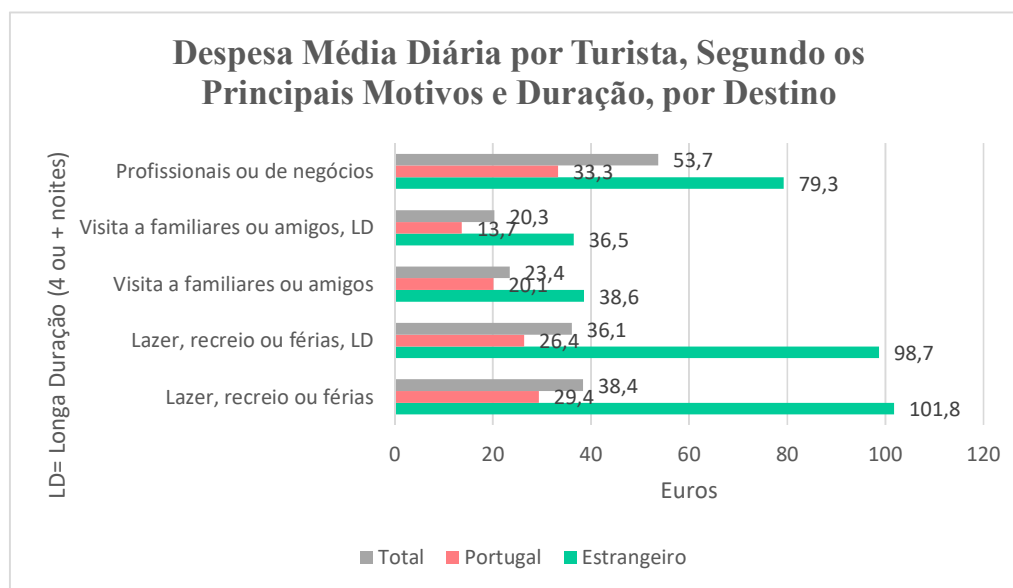


Gráfico 9: Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração, por destino, dados de 2014.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo 2014, Edição 2015.

Quanto ao *Budget* médio, os portugueses gastam em média por dia um valor superior em viagens ao estrangeiro ao que gastariam em viagens domésticas. Para viagens de lazer, recreio

ou férias no estrangeiro, o turista português está disposto a gastar em média por dia e por pessoa entre 95 e 100 euros. Este valor vai baixando conforme os motivos que o levam a viajar. Segundo o estudo da *Momondo* acima mencionado, 25% dos portugueses espera gastar entre 100 e 500 euros durante as suas férias de verão. Em contrapartida, 30 % dos portugueses com idades compreendidas entre os 36 e 55 anos de idade espera despende entre 1000 e 2000 euros.

2.1.2. Na Alemanha



Figura 1: Número de empregados na indústria automóvel vs. sector do turismo.

Fonte: Zahlen und Fakten 2015 - Deutscher Reise Verband (DRV), Junho 2016.

O sector do turismo representa um dos sectores em maior crescimento na economia alemã. Este sector proporciona um elevado número de postos de trabalho e leva a grandes possibilidades de investimento no mesmo. Em 2014, este sector contribui para o PIB germânico com cerca de 214,1 bilhares de euros, o que corresponde a aproximadamente 10% do PIB, contribuindo assim mais do que a própria e tão famosa industria automóvel.



Figura 2: Receitas e despesas no sector do turismo alemão.
Fonte: Zahlen und Fakten 2015 - Deutscher Reise Verband (DRV), Junho 2016.

Número de Viagens a Partir de 5 Dias de Duração, 2014, 2015

Total		70,3/69,1 Milhões de Viagens	
Dos quais	Alemanha	30,5%	28,9%
	Estrangeiro	69,5%	71,1%
	- Mar mediterrâneo (regiões costeiras ao mar mediterrâneo)	36,2%	37%
	- Este europeu (GB, IRL, F, NL, CH, A)	13,3%	12,8%
	- Oeste europeu (H, CZ, PL, RUS, etc.)	6,6%	7,3%
	- Escandinávia (DK, N, S, FIN)	2,7%	2,8%
	- Viagens de longa distância	7,6%	8,1%
	- Cruzeiros	n.a.	3,1%

Tabela 1: Número de viagens a partir de 5 dias de duração, em 2014-15.
 Fonte: Fakten und Zahlen 2014 - Deutscher Reise Verband (DRV), Fevereiro 2015.

No ano de 2014, os alemães realizaram no total cerca de 70,3 milhões de viagens das quais 69,5% foram para o exterior. Segundo os dados da FUR⁶, o valor decresceu ligeiramente em 2015 com 69,1 milhões de viagens.

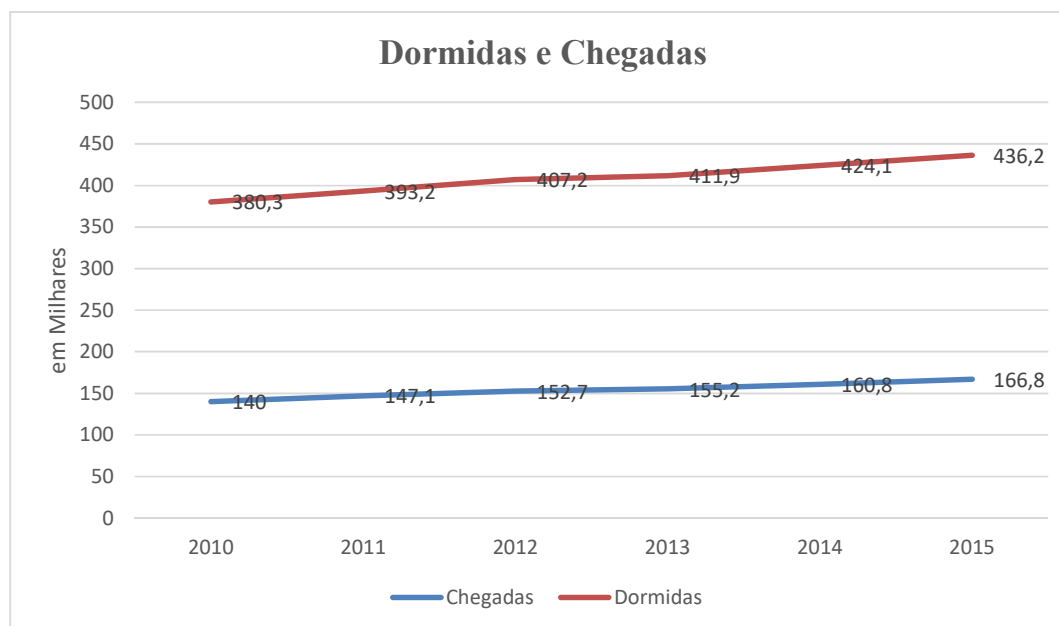


Gráfico 10: Dormidas e chegadas em acomodações com mais de 10 camas.
 Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

⁶ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) Reiseanalyse 2016

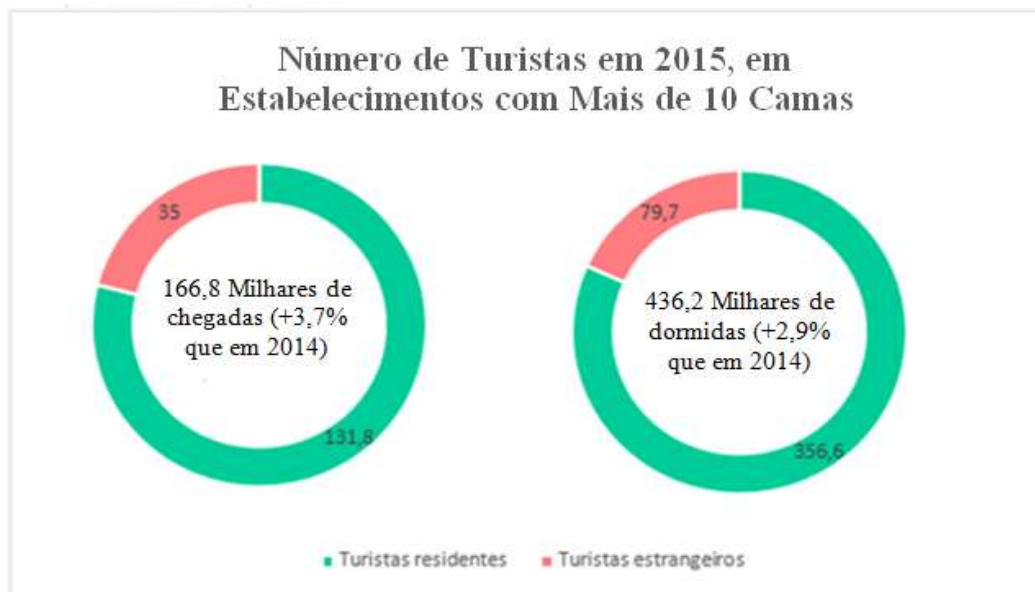


Gráfico 11: Número de turistas em 2015, em acomodações com mais de 10 camas.
 Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

Relativamente às dormidas, estas têm verificado um aumento consecutivo ao longo dos anos. Consta-se que são os próprios residentes que contribuem mais neste aspeto. Em contrapartida, apenas 79,7 milhões de dormidas advêm de turistas estrangeiros, o que mesmo assim representa também uma variação positiva. Com 436,2 milhões de dormidas em 2015 (+2,9% que em 2014), verifica-se um aumento em comparação ao ano anterior.

Tendo em conta as chegadas de turistas aos empreendimentos hoteleiros, podemos verificar a mesma tendência residentes vs. estrangeiros, com 166,8 milhões de chegadas em 2015.

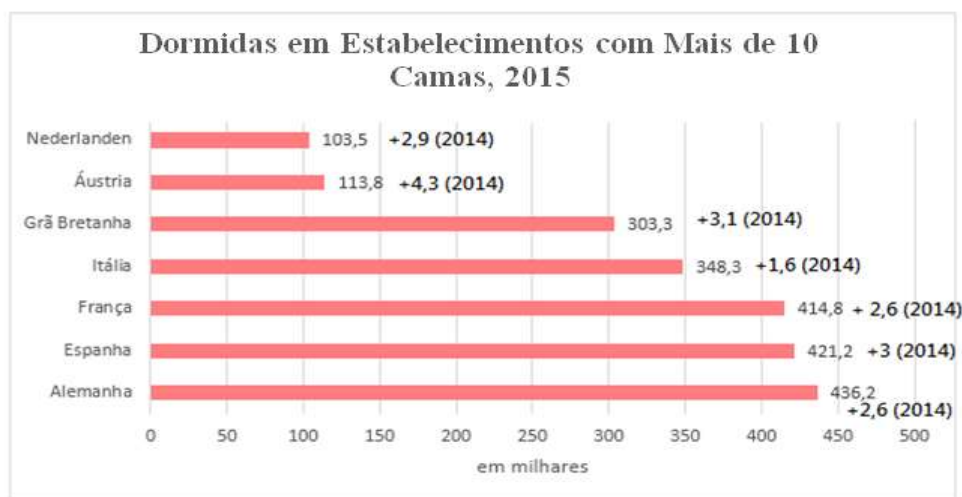


Gráfico 12: Dormidas em acomodações com mais de 10 camas.
 Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

No que respeita as pernoitadas num panorama europeu observamos a Alemanha na primeira posição, muito próximo da Espanha e França, que lhe sucedem em segundo e terceiro lugar respetivamente.

Em 2014 existem atualmente 34.408 empreendimentos com 1.713.330 camas no total, distribuídas por 950.216 quartos, os quais em média, custam cerca de 94,40 euros.

O Perfil do Turista Germânico

Segundo a *Reiseanalyse* (2013), os germânicos que viajam com maior frequência têm idades compreendidas entre os 25 e 49 anos. Também o grupo etário +65 anos viaja bastante (18,5% dos germânicos viajou para o estrangeiro em 2012). Destacam-se também os casais e famílias que representam os grupos que fazem mais viagens para o estrangeiro. Equivalente a Portugal, Julho e Agosto são os meses em que a maioria dos germânicos aproveita para viajar.

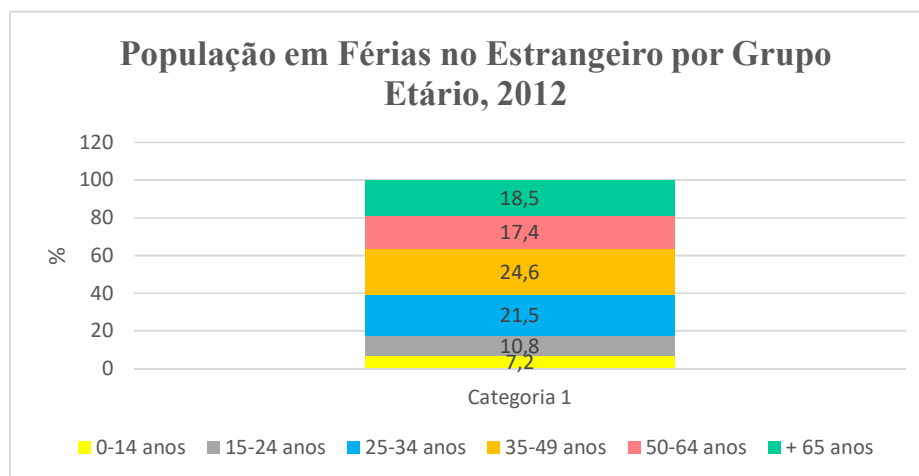


Gráfico 13: População que realizou férias no estrangeiro, por categoria etária, dados de 2012.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

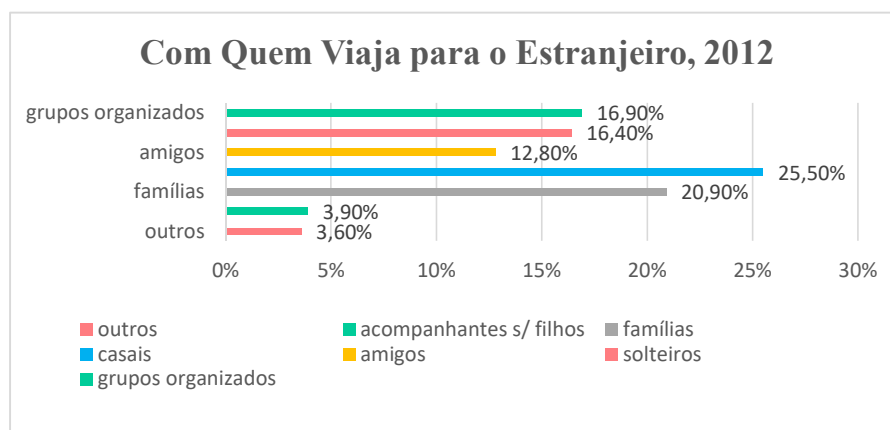


Gráfico 14: Acompanhantes de viagem ao estrangeiro, dados de 2012.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

Tal como acontece com os portugueses, também os germânicos dão preferência ao sol e ao mar quando decidem ir de férias (mais de 50% dos inqueridos referiu este tipo de destinos como motivação). Começa-se, no entanto, a verificar também um interesse por excursões, saúde e bem-estar, assim como por *city breaks*⁷. O lazer continua a ser a motivação principal que leva os germânicos a viajar para o estrangeiro (75,5%) sendo que visitar amigos e familiares se encontra em último lugar, ao contrário do que se verifica em Portugal.

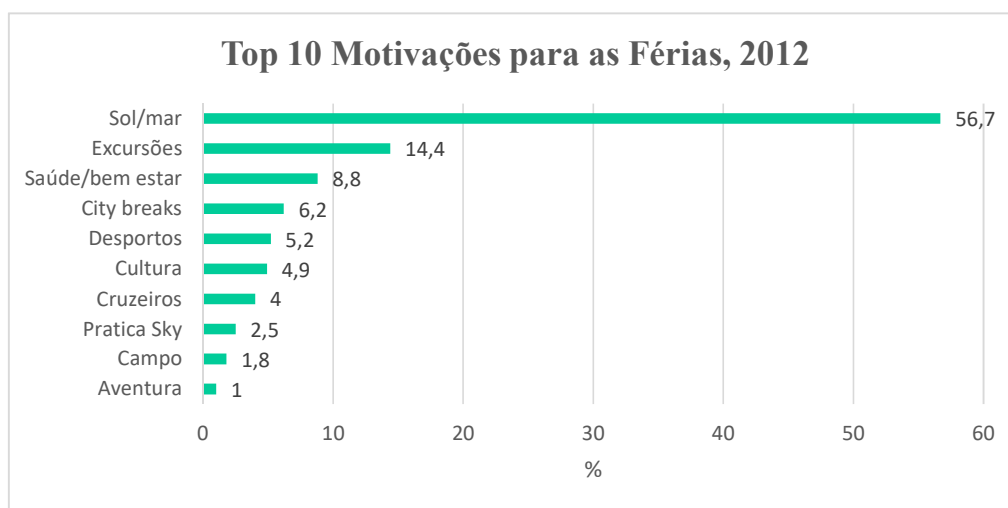


Gráfico 15: Top 10 motivações para ir de férias, dados de 2012.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

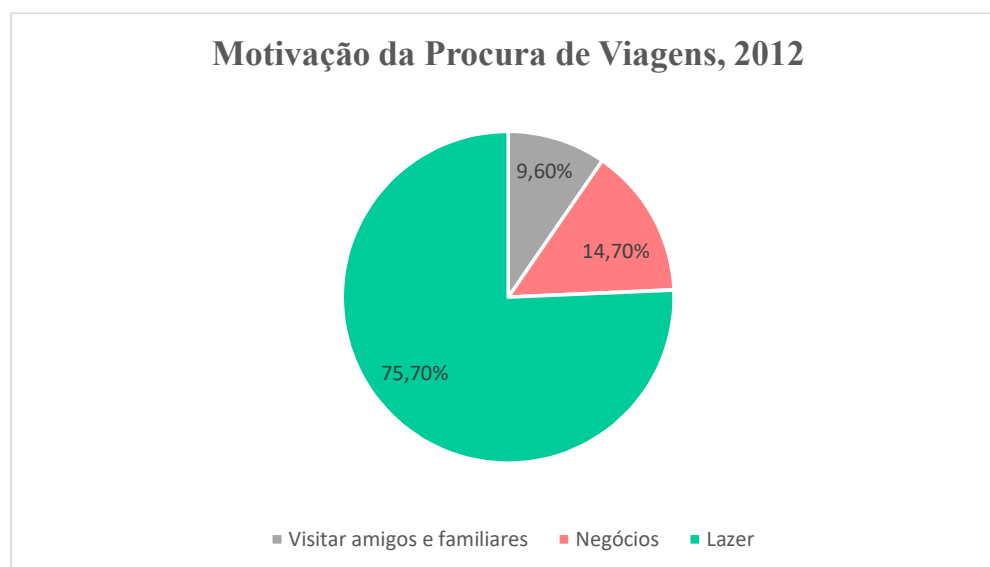


Gráfico 16: Motivação para realizar uma viagem, dados de 2012.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

⁷ Estadia de curta duração para visitar várias atrações turísticas de uma cidade.

Os destinos dentro do país que os alemães preferenciam são a Baviera e logo de seguida Mecklenburg. Espanha e Itália são os países estrangeiros onde os alemães preferem fazer férias.

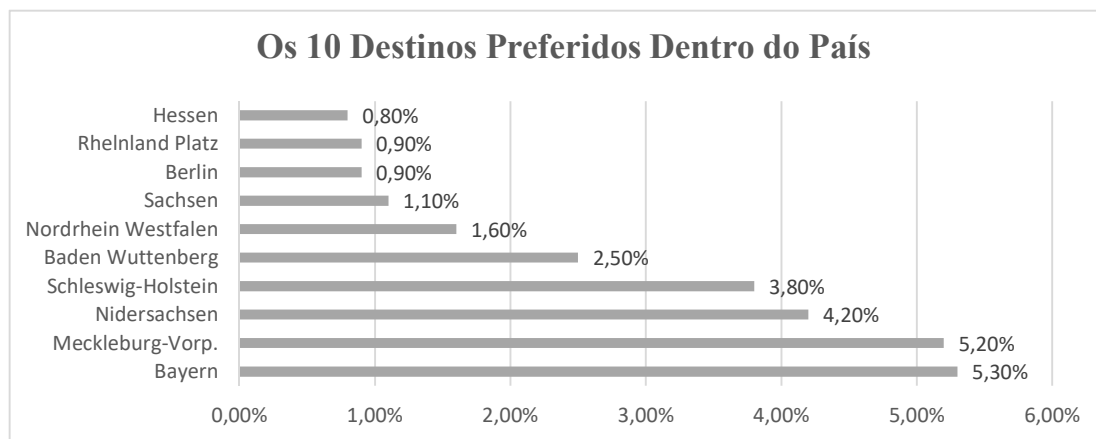


Gráfico 17: Top 10 destinos dentro do país.

Fonte: Zahlen und Fakten 2015 - Deutscher ReiseVerband (DRV), Junho 2016.

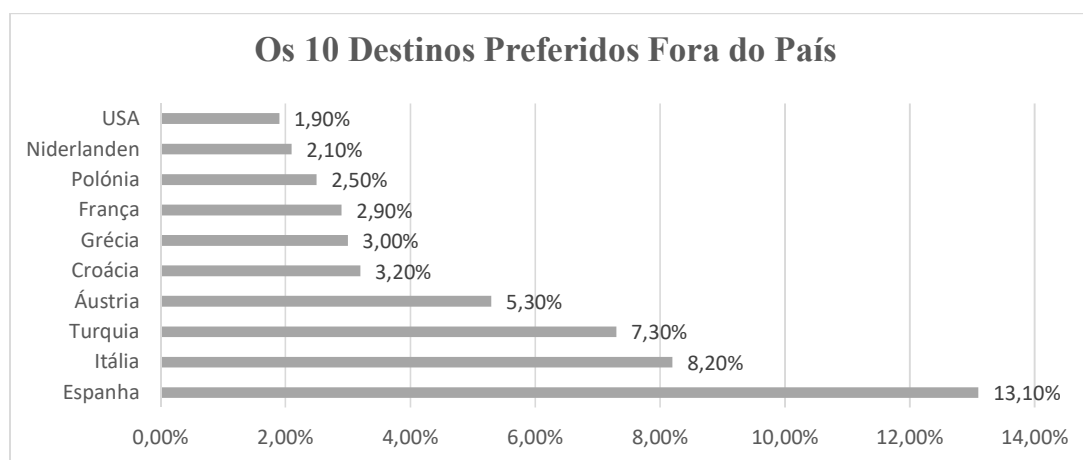


Gráfico 18: Top 10 destinos fora do país.

Fonte: Zahlen und Fakten 2015 - Deutscher ReiseVerband (DRV), Junho 2016.

Os países mediterrânicos mostram, sem dúvida, ser os preferidos dos alemães quando viajam (36,2% escolheu este destino em 2014). Em 2013, Portugal encontrava-se na 4ª posição do Top 5 de países mediterrânicos com maior interesse para os germânicos. Quanto aos destinos menos frequentados em 2014, destacam-se as viagens de longa distância (apenas 7,6% dos inquiridos optaram por estes destinos).

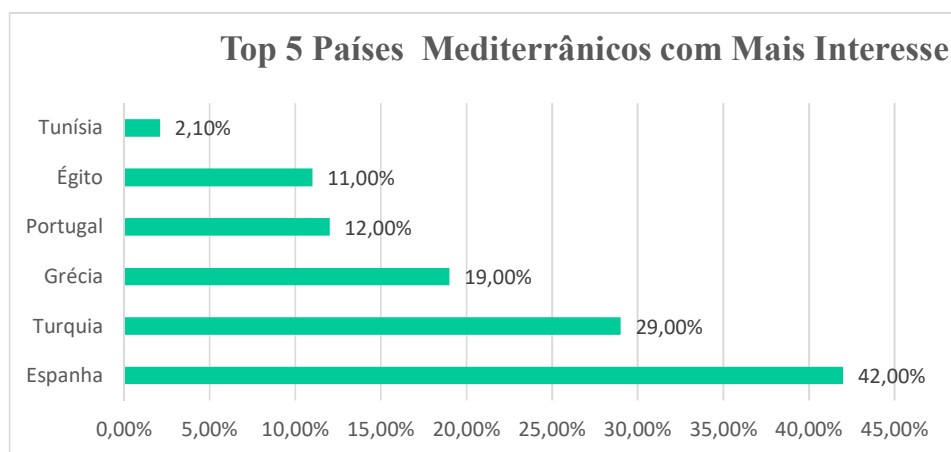


Gráfico 19: Top 5 países mediterrânicos com mais interesse.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

O gráfico abaixo representado mostra de forma bastante evidente qual a preferência dos turistas germânicos quando se trata da escolha da acomodação a optar quando viajam dentro do país, sendo que 46% dos mesmos opta por hotéis e similares. Em contrapartida, os apartamentos são a alternativa pelo qual os turistas alemães optam com menos frequência, quando viajam dentro do país.

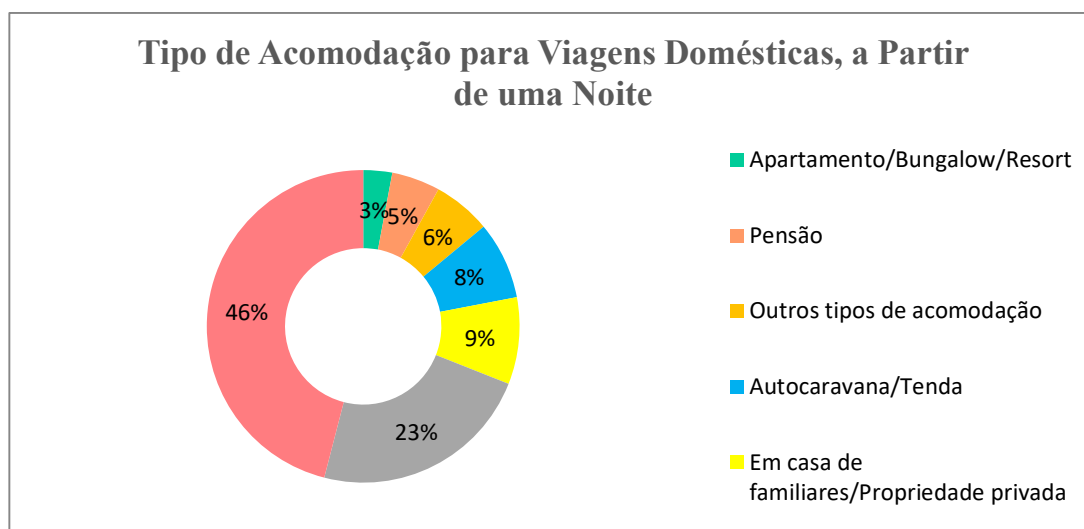


Gráfico 20: Tipo de acomodação para viagens domésticas, a partir de uma noite, dados de 2015.
Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

Os 10 destinos Preferidos pelos Alemães (Viagens de Curta Duração)

Quota de mercado		2014	
Dentro do país		Fora do país	
Bayern	12,4%	Áustria	3,6%
Berlin	7,8%	França	3%
Nordrhein Westfalen	7,7%	Niederlanden	2,8%
Baden Württemberg	6,5%	Grã-Bretanha	2,1%
Sachsen	5,9%	Itália	1,9%
Niedersachsen	5,5%	Espanha	1,8%
Hamburg	5,5%	Suíça	1,4%
Mecklenburg Vorp.	5%	Eslováquia	1,1%
Schleswig Holstein	5%	Dinamarca	1,1%
Hessen	3,4%	Bélgica	1,1%

Tabela 2: Top 10 destinos para viagens de curta duração, dados de 2014.
Fonte: Fakten und Zahlen 2014 - Deutscher ReiseVerband (DRV), Fevereiro 2015.

Quando se trata de viagens de curta duração as preferências continuam a ser a Baviera, mas também a capital Berlim, assim como a Áustria e França devido à proximidade que apresentam.

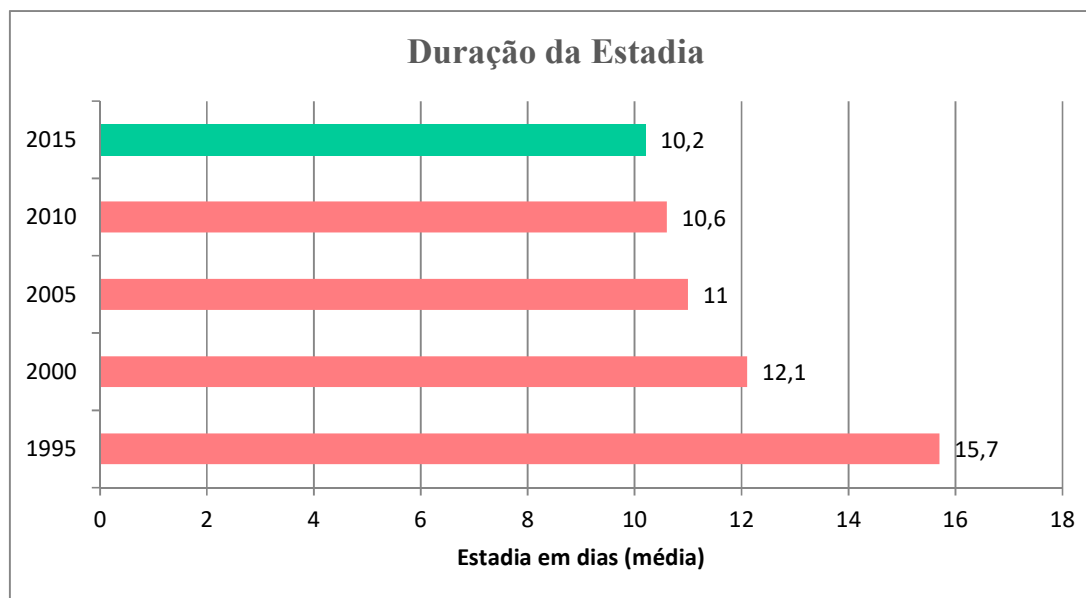


Gráfico 21: Duração média da estadia, dados de 2015.
Fonte: Zahlen und Fakten 2015 - Deutscher ReiseVerband (DRV), Junho 2016.



No que respeita à duração da viagem em si, podemos verificar que ao longo dos anos esta tem vindo a diminuir. Em 1990, a duração média das viagens dos alemães era de 15,7 dias e em 2015 o valor médio cai para os 10,2 dias.

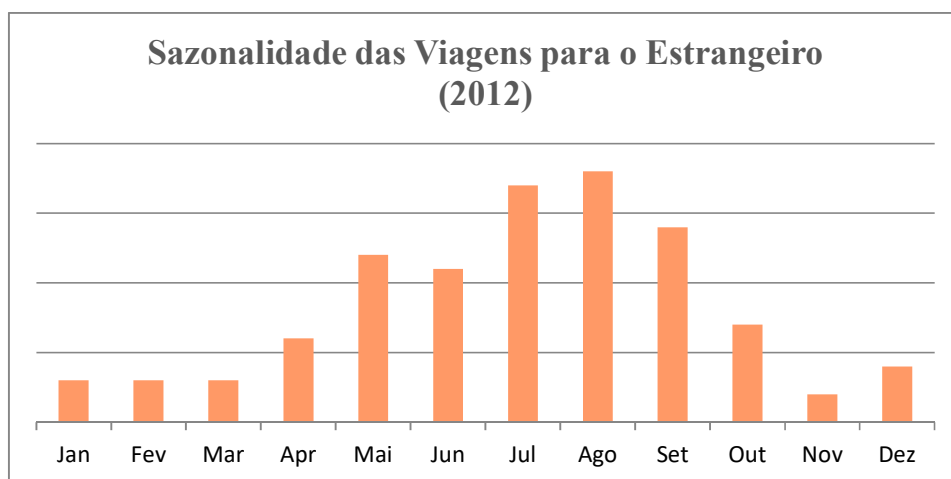


Gráfico 22: Sazonalidade das viagens para o estrangeiro, dados de 2012.
Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

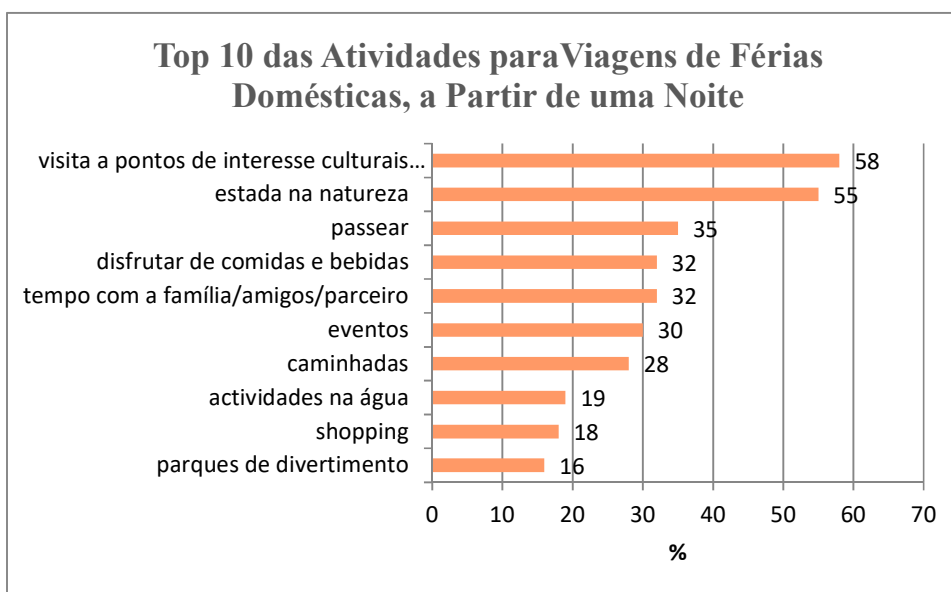


Gráfico 23: Top 10 atividades para viagens de férias domésticas, a partir de uma noite, dados de 2014.
Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

Das principais atividades, que o povo germânico experiencia durante as suas férias, destacam-se as visitas a monumentos e atividades culturais, estadias junto à natureza e passeios, assim como o desfrutar de refeições e bebidas.



Gráfico 24: Viagens domésticas/ para o estrangeiro e gastos, dados de 2014.
 Fonte: Zahlen-Daten-Fakten, Der Deutsche Tourismusverband, 2016.

Relativamente ao *Budget* médio que o turista alemão tem disponível para viajar, este ronda os 954 euros por pessoa e por viagem (quando a duração da mesma é superior a 5 dias) ou 274 euros (quando a viagem tem uma duração entre 2 a 4 dias). Segundo o DTV⁸ (2016), a Alemanha apresenta preços médios por noite num hotel (99,46 EUR) bastante competitivos em comparação com a média europeia (113,40 EUR).

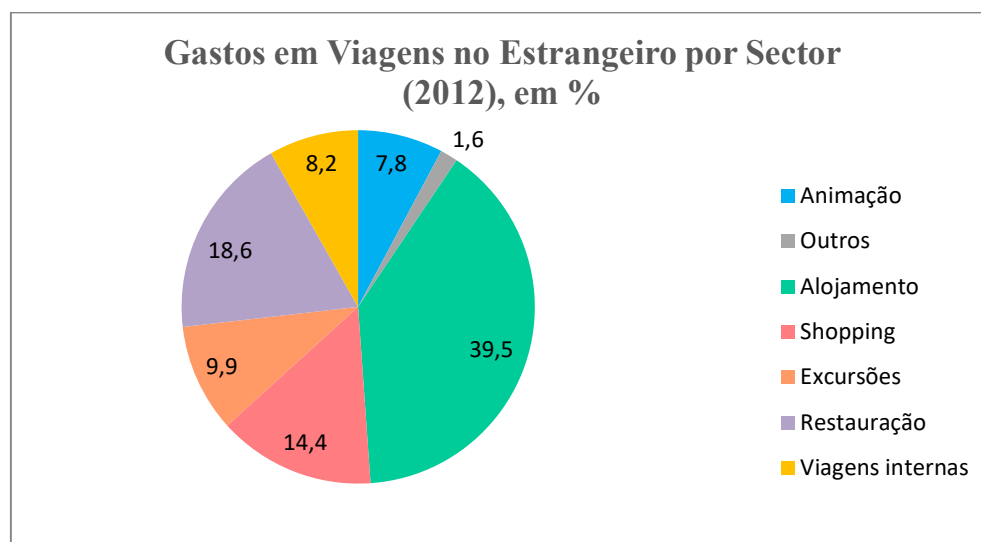


Gráfico 25: Gastos em viagens para o estrangeiro, por sector, dados de 2012.
 Fonte: Outlook Mercado Alemanha – Turismo de Portugal – Março de 2014.

⁸ DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. – Zahlen, Daten, Fakten 2015, April 2016.

Quanto aos gastos turísticos no estrangeiro, o mercado alemão posiciona-se em 3º lugar em termos mundiais, antecipando-se à China e aos EUA. O turista alemão gasta grande parte do seu *Budget* no alojamento (aproximadamente 40%) e na restauração (aproximadamente 19%).

2.2. Os Social Media

2.2.1. Conceito

O consenso na definição de *social media* tem vindo a mostrar-se uma tarefa difícil. De ano para ano vão surgindo novas plataformas, quer *Blogs* ou novas redes sociais, que acabam por revolucionar os *social media* e ampliar este conceito.

Numa perspetiva mais ideológica, autores definem os *social media* como uma plataforma que permite a muitos utilizadores de Internet o acesso, partilha, colaboração e atualização de conteúdos. Esta ideologia tem como base o conceito de comunidade. Os utilizadores destas plataformas têm assim a possibilidade de participar e partilhar conteúdos com outros utilizados em tempo real, sem constrangimentos de tempo nem espaço (Faria e Elliot, 2012).

Para perceber melhor este conceito complexo e em constante evolução é importante relembrar como tudo começou. Com o surgimento do *Usenet*, em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis deram a conhecer um sistema de comunicação que permitia os utilizadores de Internet publicar mensagens públicas a nível mundial. Dezoito anos depois, surge o *Open Diary* (OD), considerado um dos antecedentes das hoje conhecidas redes sociais, pois unia numa comunidade as pessoas que escreviam no seu “diário *online*”. Começou-se então a usar o termo “*weBlog*” ao qual se passou a referir como *Blog*, graças a um trocadilho feito por uma *Blogger* – *we Blog* (Kaplan e Haenlein, 2010).

O rápido crescimento da Internet permitiu o desenvolvimento destas plataformas, assim como o surgimento de novas, como foi exemplo o auge das redes sociais, em 2013 com o *MySpace* e em 2004 com o *Facebook*. Todos estes formatos têm vindo a reinventar o conceito de *social media*. Mais recentemente surgiram os chamados *Virtual Worlds* como, por exemplo, o *Second Life*, que consistem em ambientes simulados por computador, habitados por avatares que interagem entre si.

Têm-se verificado grandes mudanças desde 2001 até aos dias atuais, no que respeita o marketing no turismo, graças a consumidores cada vez mais exigentes e persuasivos e, recentemente, à influência dos sistemas móveis (Xiang, Magnini e Fesenmaier, 2015).

Tendo em conta a constante evolução dos *social media*, também a sua definição continuará a evoluir. Cohen (2011) tomou a liberdade de sumarizar 30 definições dos *social media* de acordo

com diferentes perspectivas. O quadro abaixo exhibe os pontos cruciais que foram mencionadas nestas definições:



Tabela 3: Definição de social media.
Fonte: Adaptado de Zeng & Gerritsen (2014) 27-36.

Importa salientar a diferença entre *social media* e redes sociais. O termo redes sociais refere-se a plataformas *online* ou mesmo *sites* que se focam na criação de laços entre indivíduos e promovem as relações sociais entre pessoas que partilhem interesses, estilos de vida e/ou passados semelhantes. Por outro lado, os *social media* são considerados como ferramentas e os meios que levam à comunicação, permitindo alcançar e influenciar indivíduos. Na perspectiva de Wells (2011), as redes sociais são vistas como o uso dos *social media* para interagir e comunicar diretamente com outros indivíduos.

Segundo Amy Jo Kim, especialista em comunidades *online*, podemos adaptar a pirâmide das necessidades de Maslow ao contexto dos *social media*, de uma maneira bastante simples e concisa (Soigné, 2014).



Figura 3: Pirâmide das necessidades, adaptação para o sector do turismo.
Fonte: Adaptado de Soigné Christelle, 2014, p. 43.

Também aqui se aplica o princípio de que a base da pirâmide necessita de estar realizada para que o indivíduo consiga alcançar a auto realização, neste caso a nível social. É necessário sentirem que fazem parte duma comunidade *online* e serem reconhecidos pelas contribuições que fazem, alcançando assim a reputação virtual que desejam.

2.2.2. Tipos e Caracterização

Apesar da constante evolução do conceito de *social media*, o mesmo foi classificado em diferentes tipos por vários autores. Na perspetiva de Fotis, Rossides e Buhalis (2010) podemos categoriza-los em 4 tipos: os *social media* do tipo expressivo, *Networking*, partilha e jogos. De forma semelhante também Kaplan et al. (2010), dividem os *social media* em 6 vertentes: *Blogs*, redes sociais, *Virtual Social Worlds*, *Virtual Game Worlds*, projetos de colaboração e comunidades de conteúdo. Chan e Guillet (2011) partilham da mesma opinião que Kaplan et al. (2010) no que respeita a esta classificação, mas acrescentam-lhe mais uma 7ª vertente, nomeadamente os *websites* dedicados a comentários.

Enquanto que os meios tradicionais acessíveis através da Internet para fins de planeamento de uma viagem parecem estar a ser utilizados pela generalidade dos turistas, o recurso aos *social media* para estes fins é mais frequente e popular nos turistas pertencente à Geração Y. Esta faixa etária é muito mais ativa e empenhada no planeamento das suas viagens, recorrendo para isso a um leque variado de fontes de informação e canais de comunicação. Este grupo de pessoas faz reservas *online* com mais frequência e recorrem a OTAs (Agências de Turismo *Online*), o número de potenciais destinos turísticos é consideravelmente maior e procuram ativamente atividades para fazer durante a sua estadia, através de vídeos, conversas em chats e publicações,

estando mais abertos e responsivos à publicidade *online*. Contudo, e segundo o estudo de Xiang et al. (2015), este emergente grupo que sabe como tirar partido dos *social media*, assim como dos dispositivos móveis mais recentes, não abdica dos tradicionais meios de comunicação e combina-os para um ainda melhor planeamento e acesso à informação. É ainda de referir, que se tem vindo a verificar um aumento considerável de turistas que aderem e utilizam as novas fontes de informação e canais de transação (Xiang et al., 2015).

2.2.3. Blogs e Miniblogs

Como já foi referido, os *Blogs* foram os pioneiros neste contexto dos *social media*. São considerados *websites* específicos onde são publicados conteúdos datados por ordem cronológica inversa (Kaplan et al., 2010). Estes *sites* são normalmente criados e geridos por um indivíduo ou grupo de indivíduos, que publicam regularmente conteúdos nas suas páginas, podendo relacioná-los com *podcasts*, ficheiros de áudio ou vídeos, (Constantinies e Fountain, 2008; Ferreira, 2012).

Os *Blogs* podem assumir as mais variadas formas e finalidades, desde a descrição da vida pessoal ou profissional de uma determinada pessoa ou documentação e abordagem de um tema específico como, por exemplo, a moda, música ou filmes. Os *Blogs* representam um dos melhores meios através dos quais os turistas conseguem partilhar as suas histórias e experiências com os outros. Os elementos principais nestas histórias (*Storytelling*) são a personagem, o lugar, o produto e acima de tudo, a experiência vivida (Lange-Faria e Elliot, 2012). Os *Bloggers* (indivíduos que mantêm um Blog) escrevem normalmente sobre as suas vidas e sobre aquilo que está a acontecer na Web, pelo que muitas vezes podemos reconhecer uma estrutura semelhante à de um diário quando visitamos uma página deste género. Os *Blogs* mais usuais são compostos por uma combinação de texto, imagens e links que remetem para novos *Blogs* ou *sites* oficiais, relacionados com o tema a abordado. Existe, na maioria das vezes, a opção de poder deixar um comentário, o que permite a interação entre os interlocutores: o *Blogger* e os leitores.

2.2.4. Redes Sociais

As redes sociais são aplicações em que os seus utilizadores/organizações necessitam de criar uma conta pessoal, disponibilizando deste modo informação pessoal, para poderem aceder à mesma. Para além disso, permite-lhes aceder ao perfil de outros utilizadores, aos quais são enviados pedidos de amizade, mensagens privadas ou instantâneas e onde se podem partilhar

e/ou publicar conteúdos (imagens, vídeos, links, texto, ficheiros de áudio, etc.) nos próprios perfis.

“*Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends, and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information including photos, video, audio files and Blogs*” (Kaplan et al., 2010: 63).

Podemos identificar redes sociais a diferentes níveis. As mais conhecidas – redes de relacionamento – são, nomeadamente, o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Myspace*, *Badoo*, entre outros. Existem no entanto outros tipos de redes sociais que operam a nível profissional, como por exemplo o *LinkedIn*, redes comunitárias, políticas, entre outras.

Recorrendo a este vasto número de redes sociais, os consumidores conseguem estar informados em tempo real e entrar em contacto com as mais variadas marcas. Com o surgimento dos *tablets* e *smartphones*, o impacto das redes sociais no marketing e na forma como as organizações comunicam com os seus clientes, tem vindo a ser cada vez mais intensa. Cabe agora às empresas tirar o maior partido destas fontes de informação e utilizá-las a seu benefício.

2.2.5. Mundos Virtuais

2.2.5.1. Virtual Social Worlds

Parte da categorização de *Social Worlds* em que, neste caso, os utilizadores fazem parte duma plataforma onde podem assumir e incorporar uma personagem tridimensional, determinando o seu comportamento e relacionando-se com as restantes personagens, como se o estivessem a fazer na vida real (Kaplan et al., 2010). Um dos exemplos de *Virtual Social Worlds* é o *Second Life*, ambiente tridimensional que simula aspetos da vida real, sendo assim interpretado como uma vida paralela. Existe a possibilidade de estabelecer comunidades que podem ser uma empresa ou simplesmente grupos de amigos. Já várias empresas e até mesmo Universidades como a Harvard recorreram a este mundo virtual para, por exemplo, lecionar.

2.2.5.2. Virtual Game Worlds

Ao contrário dos *Virtual Social Worlds*, os *Game Worlds* são mais limitados. Referimo-nos mais uma vez a plataformas tridimensionais onde os utilizadores assumem a forma de avatares personalizáveis. Ao contrário do primeiramente mencionado, os utilizadores de *Virtual Game Worlds* podem interagir entre si, mas são sujeitos a determinadas restrições que funcionam no

contexto *multiplayer* (MMORPG - *Massively Multiplayer Online Role - Playing Game*) (Kaplan et al., 2010). Um dos *Virtual Game Worlds* mais conhecido é sem dúvida o *World of Warcraft* – jogo *online* a nível mundial onde se encarna uma personagem heroica, que irá explorar um mundo fantástico repleto de aventuras.

Um estudo de Öz (2015), mostra que o tipo de *social media* mais utilizado pela comunidade Turca são as *Virtual Communities* (85%) até mesmo quando se trata para fins turísticos, seguindo-se a partilha de imagens, textos e vídeos, em por exemplo, redes sociais.

2.2.6. Projetos de Colaboração

Neste tipo de *social media* é possível adicionar e editar conteúdos e informação numa plataforma, por vários utilizadores e não apenas por um. Há ainda quem subdivide este tópico em *Wikis* – *websites* que possibilitam que o utilizador adicione, remova e edite textos - e aplicações de *bookmarking* – que permitem a recolha e categorização de links (Kaplan et al., 2010).

Um dos exemplos mais elucidativos deste tipo de *social media* é a *Wikipédia* – uma enciclopédia *online* disponível em várias línguas, que pode ser vista e editada por qualquer utilizador que lhe aceda. É assim uma plataforma que disponibiliza informação criada de forma colaborativa. O que é publicado pode não ser a informação mais correta, mas é a que se acredita estar certa e que por isso se partilha com outros utilizadores.

As aplicações de *bookmarking* são úteis na gestão e arquivo de *links*. Assim que arquivados *online*, estes *links* podem ser partilhados com qualquer outra pessoa.

2.2.7. Comunidades de Conteúdo

O objetivo principal destas comunidades é a partilha de conteúdos multimédia de determinado tipo, entre utilizadores. Existem assim, comunidades de conteúdo que partilham entre si livros, como por exemplo, o *BookCrossing*, fotografias como o *Flickr*, o *YouTube*, onde se faz a partilha de vídeos e, muito utilizado por estudantes, o *Slideshare* onde são partilhadas apresentações PowerPoint.

2.2.8. Websites dedicados a Comentários

Neste tipo de *social media* o utilizador tem a oportunidade de partilhar, editar, ler, analisar, responder e discutir sobre experiências, opiniões e temáticas que partilham em comum (Chan et al., 2011). A título de exemplo destaca-se o *TripAdvisor* e fóruns *online* no seu geral.

Numa aplicação como o *TripAdvisor* é solicitado aos utilizadores que avaliem a sua experiência com uma classificação que poderá variar entre 1 valor (muito mau) até 5 valores (excelente). Esta avaliação terá como fundamento um conjunto de atributos que variam entre conforto e limpeza do quarto, simpatia e atendimento assim como a relação qualidade/preço. Para apoiar esta avaliação o utilizador tem ainda a possibilidade de reforçar a mesma com a inserção de fotos e vídeos relacionados com a sua experiência.

Cada avaliação é posteriormente avaliada pela equipa constituinte da *TripAdvisor*, de modo a detetar possíveis comentários fraudulentos ou impróprios. Assim que aprovados, estes comentários serão também publicados nas páginas dos estabelecimentos avaliados, durante um determinado tempo. As avaliações quantitativas são utilizadas para calcular o índice de popularidade de cada estabelecimento, sendo utilizado assim como função de ranking. Qualquer empreendimento que receba uma avaliação terá a oportunidade de reagir à mesma, em forma de comentário de resposta (O'Connor, 2010).

O número de tipos de *social media* é variável, mas o mais importante é o facto de encorajarem os seus utilizadores a partilharem e publicarem as suas experiências, opiniões e expectativas, de modo a ajudarem outros utilizadores nas suas decisões e pesquisas (Zivkovic, Gajic & Bordar, 2014).

2.2.9. Conceito e Caracterização da Web 2.0

Enquanto que na Web 1.0 o utilizador acedia apenas à informação *online*, sem conseguir contribuir com conteúdos próprios, vivendo uma realidade estática, com o surgimento da Web 2.0 tudo mudou. O utilizador começa a ter acesso a vários serviços de onde pode retirar informação, participar em discussões e até mesmo enriquecer o mundo virtual com conteúdos próprios, por ele criados, o que significa uma maior e mais fácil liberdade de interação entre utilizadores. Hoje em dia, qualquer um tem a possibilidade de criar um *Blog* ou instituir uma página própria *online*, sem que para isso gaste grandes recursos, quer a nível monetário quer a nível de tempo.

Com o surgimento desta Web, o utilizador começou a ter poder sobre os conteúdos e na forma como esta mesma informação é partilhada no mundo *online*.

2.2.9.1. *Word-of-mouth, Electronic Word-of-mouth e User Generated Content*

Word-of-mouth, também denominado de *WOM* é definido por Koenig (1985) e Minazzi e Mauri (2013) como uma conversação, sem fins comerciais, acerca de uma marca, produto e/ou serviço entre duas partes: recetor e comunicador.

O consumidor muitas vezes imita outros consumidores, com base no que está na moda, que por sua vez vão iniciar o *WOM* (Ferreira, 2012). Este é feito espontaneamente por parte do comunicador, no seu dia-a-dia e não é pago por empresas para publicitar os seus produtos. É assim uma fonte de credibilidade que assume muitas vezes a forma de recomendações por parte de amigos, familiares e conhecidos. Tendo em conta que o *WOM* é praticado oralmente e de forma instantânea, a informação transmitida é também fácil e rapidamente perdida/ esquecida. Para além disso, atinge apenas um determinado número de pessoas. O *eWOM* vem assim combater esta lacuna. *EWOM* não tem que ser necessariamente feito de forma direta, de pessoa para pessoa num determinado momento, nem tem que assumir a forma oral. Armstrong & Hagel (1997), já eram da opinião que comunidades *online* tinham um papel muito importante e funcionavam como uma fonte de credibilidade, pois estimulavam o *WOM* a nível global, onde milhares de indivíduos terão a oportunidade de ponderar sobre a qualidade e sustentabilidade de um produto ou serviço. Deste modo são criados conteúdos próprios a que chamamos *UGC* (*User Generated Content*). Os consumidores reportam as suas experiências, perceções e opiniões de forma escrita, que vão publicar quer em forma de *Reviews*, em *mailbags* (comentários nos *site* da marca/empresa), fóruns, por *email*, em *chatrooms*, por mensagem privada ou publicações nas redes sociais (Mauri et al., 2013). Nos chamados fóruns conseguimos identificar dois tipos de visitantes: os autores e os conselheiros (Miguéns, Baggio e Costa, 2008). Os autores representam os turistas que pretendem visitar determinado destino, sobre o qual colocam questões nos fóruns, enquanto que os conselheiros são na sua grande maioria pessoas locais desse mesmo destino turístico, que respondem ativamente às questões colocadas.

Segundo a OECD⁹ (2007), para que um conteúdo colocado *online* por um utilizador possa ser considerado *UGC* terá que obedecer a três critérios (Soigné, 2014):

1. O *UGC* terá que estar acessível a outros utilizadores;
2. O conteúdo deverá ser criativo e conter algo pessoal. A simples partilha de conteúdo já existente não poderá assim ser considerado de *UGC*;

⁹ *Organization for Economic co-operation and Development*

3. Conteúdos publicados em contexto profissional não são considerados UGC.

Segundo vários estudos, é possível afirmar que existe um maior número de pessoas a “consumirem” *social media* do que aquelas que o criam (Ribeiro, Fonseca Amaro, Seabra e Abrantes, 2014).

UGC é percebido pelos turistas quase como recomendações provenientes de familiares e amigos, pelo que se tem tornado ao longo dos anos uma fonte vital de informação e percebida como mais credível que informação disponibilizada por organizações de turismo. A credibilidade depositada nos UGC vai determinar em que grau esta mesma fonte de informação vai influenciar o processo de decisão de compra do turista. Esta credibilidade, por sua vez, dependerá de vários fatores entre eles, a experiência que teve no passado (Zeng & Gerritsen, 2014). Segundo Rodríguez (2009), a geração mais jovem confia e é mais influenciada por UGC em comparação com a geração mais velha. Outros estudos também têm vindo a evidenciar que a população mais jovem é a que contribui com maior probabilidade e frequência na criação de UGC nos *social media* em comparação com organizações turísticas e *sites* intermediários (Murphy, Gil & Schegg, 2010).

Os indivíduos podem assumir 3 papéis distintos quando confrontados com os UGC, nomeadamente ao consumir, ao participar ou ao produzir. Quando falamos em consumir, estamos a referir-nos aos indivíduos que apenas leem o que é publicado nos *social media*, mas que nunca participam ativamente, quer em forma de partilha ou criação de conteúdos. A participação inclui quer a interação usuário-usuário quer a interação usuário-conteúdo (quando partilham conteúdos já existentes com outros, ou atribuem por exemplo, uma classificação em forma de ranking ou um “gosto”). Por fim, a produção diz respeito à criação e publicação de conteúdos próprios, desde imagens, áudio, texto ou vídeo (Ribeiro et al., 2014).

Estudos anteriores têm vindo a demonstrar que a aderência aos *social media* está diretamente ligada com a abertura e extroversão para com experiências. Pessoas extrovertidas estão mais sociáveis, entusiásticas e comunicativas, pelo que se espera que o reflitam também nos *social media* através da partilha de conteúdos próprios (Ribeiro et al., 2014).

O estudo de Ribeiro et al. (2014) demonstra que quanto mais pessoas recorrerem aos *social medias* maior a probabilidade destas criarem conteúdos *online*.

Tendo isto em conta, e ao contrário do *WOM* tradicional, estes comentários e opiniões atingem milhões de pessoas, que podem aceder a esta informação durante um longo período de tempo. O *eWOM* pode assim ajudar no processo de decisão de compra de um potencial interessado no produto, serviço ou marca em causa.

Contudo, importa lembrar que o controlo desta informação é muito mais limitado e a credibilidade certamente não pode ser comparada com a informação de que recebemos de um amigo ou familiar. Neste caso, estamos a ler a opinião de um estranho e não sabemos até que ponto este possa ter sido influenciada pela marca/empresa em causa. Importa por isso distinguir de *WOM* orgânico e ampliado (Mauri et al., 2013). O primeiro refere-se ao que ocorre espontaneamente por parte do consumidor, enquanto que no segundo caso o consumidor é incentivado pela empresa/marca a referi-la ou partilhar/recomendar conteúdos. No último caso, o consumidor não agiu por determinação própria. Para tentar aumentar a credibilidade dos comentários, alguns intermediários turísticos requerem certas informações pessoais dos consumidores como a idade, sexo, nacionalidade, data da estadia/visita, de modo a que outros turistas possam, de certa forma, confiar no comentário feito e talvez identificar-se com essa mesma pessoa.

Apesar destas limitações, o *eWOM* aparenta ser uma grande ajuda para muitos consumidores durante o processo de decisão de compra, dada a quantidade de informação, seu fácil acesso e ao surgimento de plataformas como o *TripAdvisor*. O *TripAdvisor* faz parte dos *sites* com maior sucesso na área do Turismo, facilitando ao consumidor a avaliação e partilha da experiência, por exemplo num hotel e redirecionando-os para fóruns onde podem discutir estes assuntos (Huang, et al., 2010). A missão do *TripAdvisor* é ajudar os turistas de todo o mundo, planear e ter uma viagem perfeita¹⁰. O acesso e uso deste *site* é bastante simples! Basta aceder ao *site*, clicar na aba Hotéis e inserir o nome do destino que pretendem visitar. *TripAdvisor* procede à listagem dos resultados por ordem de recomendação de outros turistas. Caso necessário o usuário terá acesso à descrição completa do *Review* de outros turistas, onde poderá encontrar um *feedback* relativo a aspetos como a limpeza dos quartos, o serviço prestado pelos empregados e a experiência em si, entre outros.

Para uma maior fiabilidade dos comentários postados, o *TripAdvisor* procede a uma contabilização das contribuições de cada usuário e atribui-lhes um *status*: por exemplo, é possível encontrar estrelas brancas, verdes ou douradas em frente do nome de cada usuário, conforme a quantidade de vezes que já fez uma contribuição. Para além disso, outros usuários podem votar num determinado usuário quando partilham da opinião que o comentário que este partilhou foi bastante útil (Scott e Orlikowski, 2012).

¹⁰ “*Help Travelers around the world plan and have the perfect trip.*”

Certos autores, como Wilson, Murphy & Cambra Fierro (2012) referem que as atitudes e motivações dos turistas assim como os tipos de Redes Sociais são afetados em detrimento da nacionalidade do indivíduo.

O uso dos dispositivos móveis tem-se mostrado uma tendência em crescimento notória, quer na variante *smartphones* ou simplesmente através dos *tablets* ou portáteis. Estes equipamentos têm vindo a ser conseguidos em vertentes cada vez mais universais, multifuncionais, portáteis e de utilização intuitiva (MacKay e Vogt, 2012). Os mesmos, facilitam a partilha de conteúdos e a comunicação em redes sociais e *Blogs*, principalmente enquanto os turistas viajam (Lange-Faria et al., 2012). Deste modo, imagens, comentários sobre atrações, itinerários e *e-postcards* podem ser enviados enquanto ainda se está de férias (Umlauft, Pospischil, Niklfeld e Michlmayr, 2003).

2.3. Estatísticas

2.3.1. Os Social Media em Portugal

Em 2015, 70% dos utilizadores portugueses de Internet recorreram aos *social media* para aceder às redes sociais, o que representa uma pequena redução de 2 p.p. em relação a 2014. No entanto, verifica-se cada vez mais uma tendência de decréscimo do número de pessoas que nunca utilizaram a Internet (-16 p.p. entre 2010 e 2014), isto a um ritmo mais acelerado em comparação com a União Europeia. Em 2014, foi possível proceder a uma comparação com o resto da Europa, em que se verificou que a proporção de utilizadores de redes sociais em Portugal é superior à média europeia em 14 p.p. (Destaque, 2015).

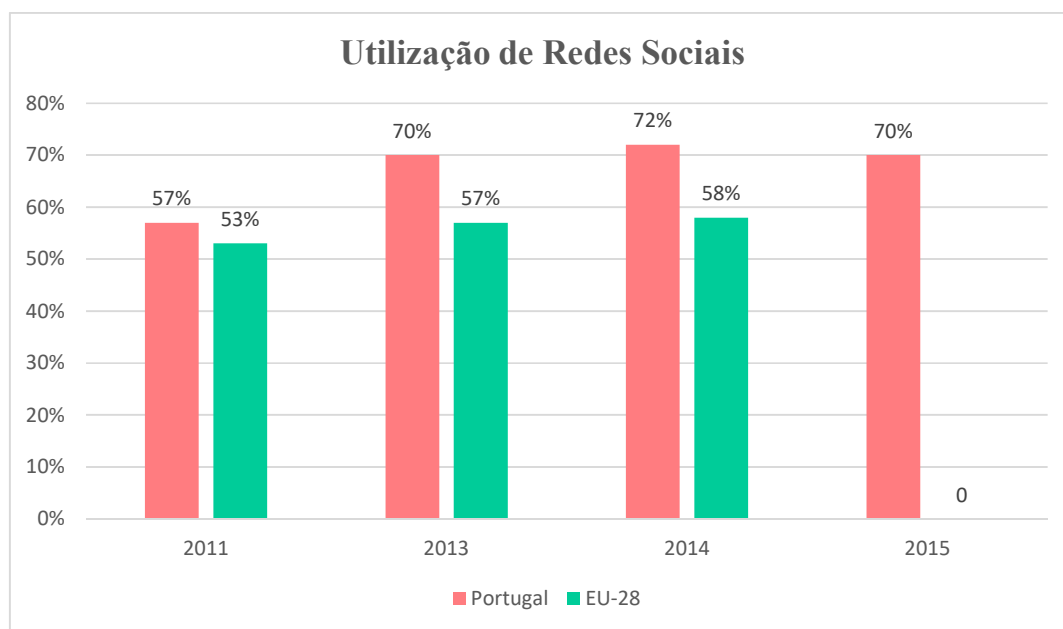


Gráfico 26: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam Internet para participar nas redes sociais, Portugal e EU-28, 2011-2015.

Fonte: Adaptado de Destaque, 2015.

Segundo um estudo da *Marktest Consulting* à população portuguesa entre os 16 e 64 anos, que procura conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, conclui-se que 94% dos portugueses têm conta no *Facebook* e 41% no *YouTube*.

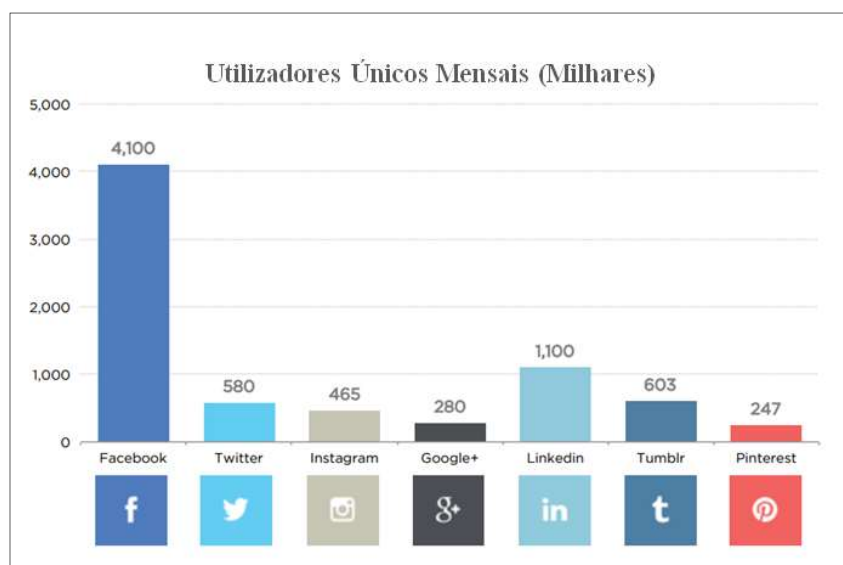


Gráfico 27: Número de utilizadores mensais de redes sociais, em Portugal.

Fonte: Full_Six, 2015.

Os utilizadores do *Facebook* recebem em média 1.500 *feeds* por dia. Nesta rede social as publicações são filtradas e apenas as consideradas mais relevantes aparecerão no mural de cada utilizador (cerca de 300).

Relativamente ao *Twitter* (rede de informação), este contava com cerca de 580 milhares de usuários, em 2015, dos quais mais de metade têm idades entre os 13 e os 29 anos (59%). Assim sendo, a Geração Y recorre a esta aplicação especialmente para interagir com programas de TV e com figuras públicas e celebridades, tornando viral os conteúdos por elas partilhadas.

O *Instagram* é a rede social que tem vindo a constatar o crescimento mais acelerado nos últimos anos, registando mais de 60 milhões de fotos que são publicadas diariamente. Esta rede social tem vindo a introduzir novas funcionalidades como por exemplo o modo vídeo *Hyperlapse*, o que tem consequentemente vindo a atrair a atenção dos utilizadores:

“Cria elipses de tempo espetaculares com a Hyperlapse. Com a estabilização cinematográfica do Instagram, a Hyperlapse grava vídeos de excelente qualidade que, geralmente, eram impossíveis de criar sem o auxílio de tripés e outros acessórios caríssimos.”¹¹

O *Google+* é também uma das redes sociais mais conhecidas a nível mundial, que agrega vários serviços e tem a capacidade de recolher informações sobre os comportamentos dos seus usuários. Apesar de conhecida como rede social, não conta com muitos utilizadores que o usem com essa finalidade sendo, no entanto, a maioria dos mesmos do sexo masculino (Full_Six, 2015).

Quanto ao *LinkedIn*, esta rede destaca-se por ser uma rede social de carácter profissional e conta com mais de 300 milhões de utilizadores.

O *Tumblr* foi em 2013 adquirido pela *Yahoo*, adaptando as funções de um *microBlog* e pontuando pela sua criatividade. Esta rede social tem um target mais jovem (< 35 anos), em comparação com o *Facebook*, e bastante ativo no que respeita à criação e partilha de conteúdos (Full_Six, 2015).

O *Pinterest* é uma das redes sociais que mais influencia o consumidor nas suas decisões de compra, por ser induzido por sugestões de imagens que encontra e lhe despertam interesse nesta rede social. Do seu público fazem principalmente parte os usuários do sexo feminino, (Full_Six, 2015).

¹¹ Descrição de *Hyperlapse* na página do *iTunes* - <https://itunes.apple.com/pt/app/hyperlapse-from-Instagram/id740146917?mt=8>



Gráfico 28: Frequência de utilização dos social media por atividade desempenhada, dados de 2012.
 Fonte: Adaptado de Soigné Christelle, 2014, p. 41.

O utilizador português que é gerador de conteúdos *online* (UGC) fá-lo mais frequentemente através da atualização do seu *status* nas redes sociais, deixando comentários em *Blogs* ou no mural das redes sociais de outros utilizadores e através do *upload* de fotos próprias, entre outros. Como atividade menos frequente são referidas as votações *online*. Facilmente se consegue concluir, tendo em conta a predominância da resposta nunca, que o utilizador português dos social media não tem por hábito criar conteúdos *online*, contribuindo pouco com UGC.

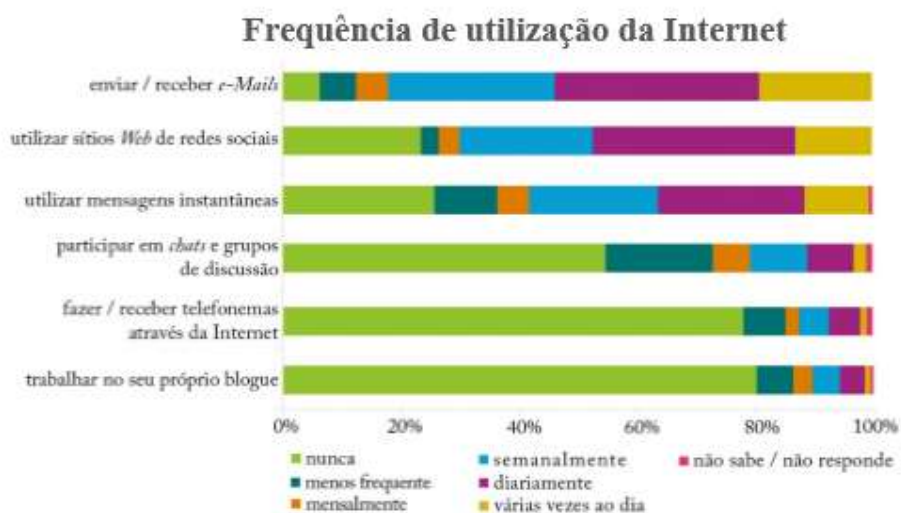


Gráfico 29: Frequência de utilização da Internet com o objetivo de comunicar, dados de 2012.
 Fonte: Adaptado de Soigné Christelle, 2014, p. 42.

Os portugueses recorrem à Internet sobretudo para consultar e escrever *emails*, assim como visitar redes sociais e escrever mensagens instantâneas. Mais de metade dos inquiridos referem nunca ter participado em chats ou grupos de discussão, nunca receberam/efetuaram chamadas através da Internet e a maioria nunca possuiu um *Blog* próprio.

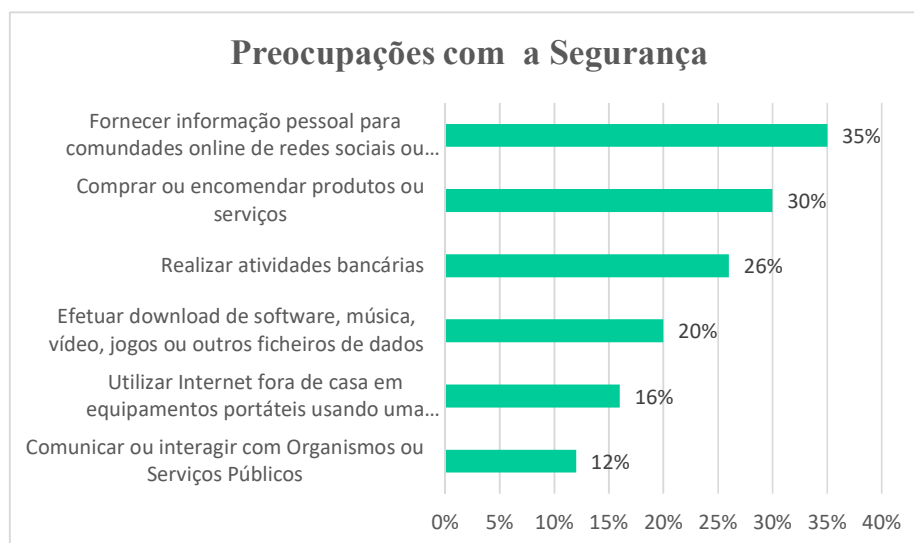


Gráfico 30: Proporção de pessoas (16-74 anos) que evitam efetuar atividades na Internet nos últimos 12 meses devido a preocupações com a segurança, por tipo de atividade, em Portugal, dados de 2015.

Fonte: Adaptado de Destaque, 2015.

Mais de 20% abandonou em 2015 uma rede social. Os motivos para este abandono são vários, dos quais se destacam a falta de interesse pela rede social em causa, o facto de ter passado a utilizar outra rede social que a substituiu, os amigos terem passado a utilizar outra rede social e, por isso, querer seguir a sua rede de contactos, a falta de tempo ou simplesmente por ter passado de moda. Questionaram-se os portugueses se consideravam que iriam dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses, mas apenas 19% respondeu afirmativamente. Mais de metade dos utilizadores de Internet confessam ter limitado a sua utilização por motivos de segurança, no que respeita fornecimento de informação pessoal (Destaque, 2015). Das principais atividades que estes inquiridos tentaram evitar, destaca-se o fornecimento de informações pessoais em redes sociais/profissionais assim como proceder à compra de serviços ou produtos *online*.

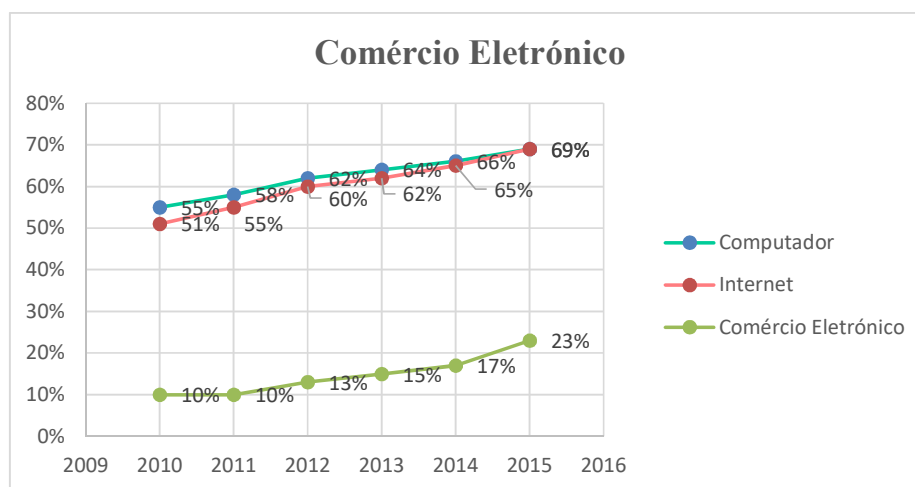


Gráfico 31: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam computador, Internet e comércio eletrônico, Portugal, Fonte: Adaptado, Destaque, 2015.

No que respeita à influência das marcas, quase 70% dos inquiridos segue marcas nas redes sociais. 13% é da opinião que o facto de uma marca/empresa nas redes sociais terá impactos significativos nas suas opções de compra (Marktest, 2015). Ao longo dos anos, o número de pessoas a fazer encomendas via *online* tem vindo a crescer continuamente, verificando-se entre 2014 e 2015 um aumento mais significativo (Destaque, 2015). São principalmente pessoas com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos que dão utilização à Internet com mais frequência para este fim (Destaque, 2014).

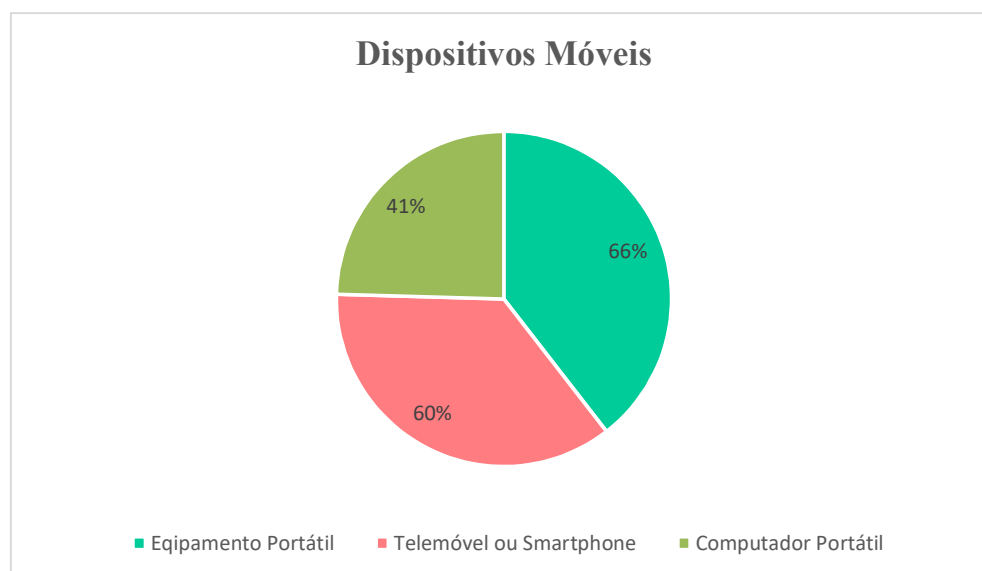


Gráfico 32: Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizam Internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho. Fonte: Adaptado de Destaque, 2015.

O acesso em mobilidade tem-se verificado uma realidade cada vez mais comum, com um crescimento acentuado ano após ano, aumentando já 22 p.p. desde 2012. Dois terços (66%) dos utilizadores de Internet acedem às redes sociais através de dispositivos móveis, principalmente através de um *smartphone* ou telemóvel, quando estão fora de casa e do seu local de trabalho (destaque, 2015). Segundo a *Techonomic Index* (2015) os portugueses utilizam os telemóveis/*smartphones* principalmente para trocar *SMS* (89%), aceder ao *email* (81%) e aceder às redes sociais (77%). Sobre este tema será feita uma abordagem mais exaustiva num capítulo que se segue.

Em suma, e segundo o TNS/Google (2014), quase 50% dos utilizadores de redes sociais têm entre 16 e 34 anos de idade, são maioritariamente do sexo masculino (51%) e grande parte já tem filhos (47% dos utilizadores de redes sociais). Apenas 24% tem um curso superior e parte afirma receber um salário elevado (28%). Quanto aos dispositivos que utilizam, quase a totalidade recorre a computadores (98%), 65% usa *smartphones* e apenas 34% utiliza *tablets*. Dos utilizadores de redes sociais, 70% afirma ouvir musica *online*, 81%, vê vídeos *online* e 28% realiza compras *online*. A principal rede social a que recorrem é, como já foi referido, o *Facebook* (97% tem uma conta nesta rede social), e grande parte é também utilizador do *YouTube* (89%). A maioria é utilizadora do *play store* (26%) e apenas 20% da *apple store*.

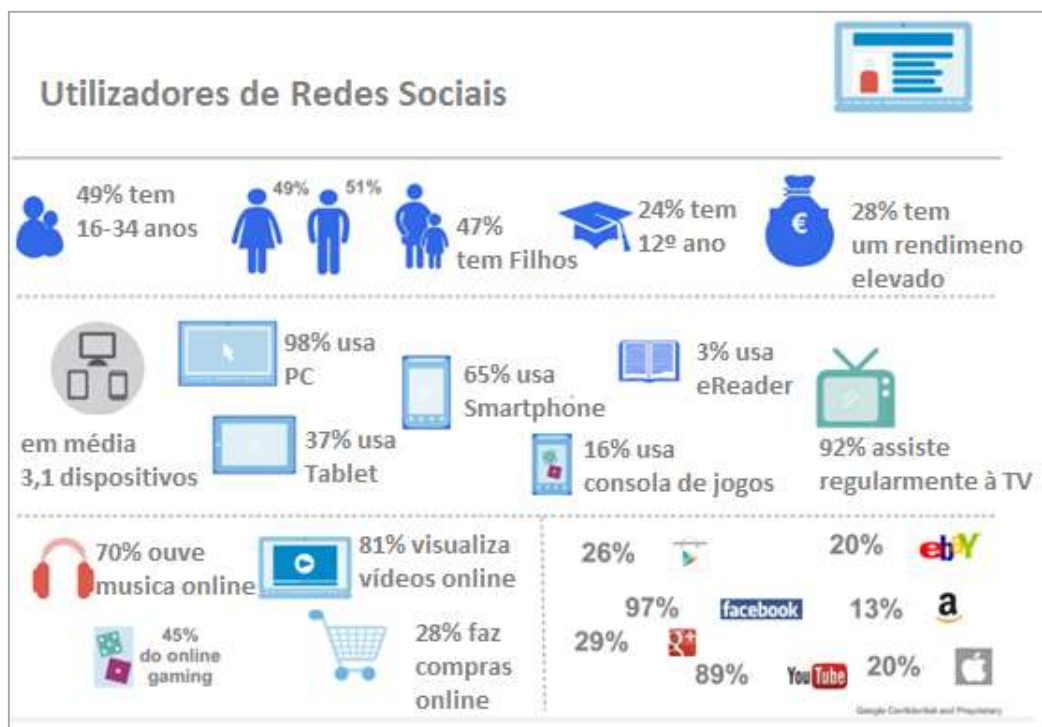


Figura 4: Perfil do utilizador de redes sociais, em Portugal.
Fonte: TNS/Google – Consumer Study: results for Portugal, 2014.

2.3.2. Os Social Media na Alemanha

Se discriminarmos a população alemã por categorias etárias, verificamos que a taxa de utilização começa a decrescer na população com mais de 55 anos. Segundo o estudo da *PWC, The winner takes it all*, 76% dos alemães *online* estão presentes na Internet diariamente e 75% dos mesmos utiliza os *social media*. Apesar da polémica da confidencialidade dos dados pessoais, 97% dos utilizadores dos *social media*, acreditam maioritariamente, que estas páginas têm um impacto positivo nas suas vidas sociais (dados de 2012).

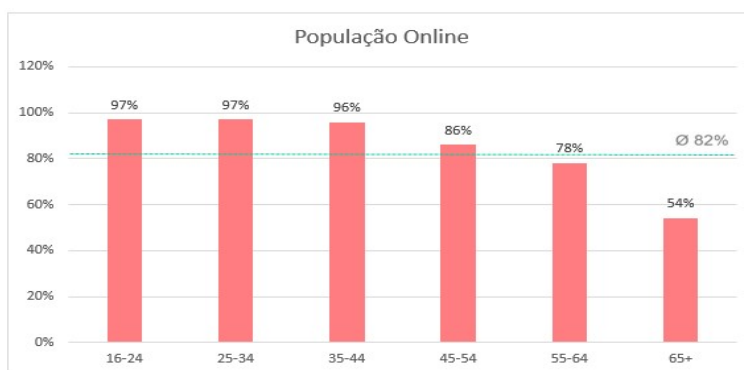


Gráfico 33: Utilizadores online por categoria etária, na Alemanha, em 2014.
Fonte: Adaptado de *Global Connected Consumer Study – Ergebnisse für Deutschland, 2014*.

Segundo a FaktenKontor¹², 68% dos utilizadores de Internet recorreram aos *social media*, em 2014, o que representa um decréscimo em comparação com o ano anterior. Este pequeno decréscimo não significa, no entanto, que a tendência para os próximos anos seja também de decréscimo. Pelo contrário, significa que este conceito deixou de ser uma novidade para passar a ser algo normal e rotineiro. Os utilizadores passaram a ver os *social media* como algo vulgar e aperceberam-se que a sua participação neste tipo de redes não é feita de forma totalmente “gratuita”, tendo em conta que contribuem com uma série de dados pessoais, que para a maioria das empresas representam grande valor (FaktenKontor, 2014).

A Alemanha, juntamente com o Paquistão, é o principal país onde a percentagem de utilizadores de Internet tem menos interesse pelas redes sociais, em comparação com o resto do mundo. O pouco interesse é principalmente demonstrado pela população germânica de mais idade. Se nos focarmos apenas no público-alvo mais jovem (18-34 anos) o panorama já é mais semelhante ao que se verifica a nível mundial (81% utiliza redes sociais). A partir dos 35 anos, os valores

¹² Agência de Relações Públicas alemã criada em 2003 com sede em Hamburgo.

caiem drasticamente para os 39%. Em mais nenhum país se verifica uma diferença tão significativa entre a população mais jovem e mais idosa (*Die Welt*, 2016).

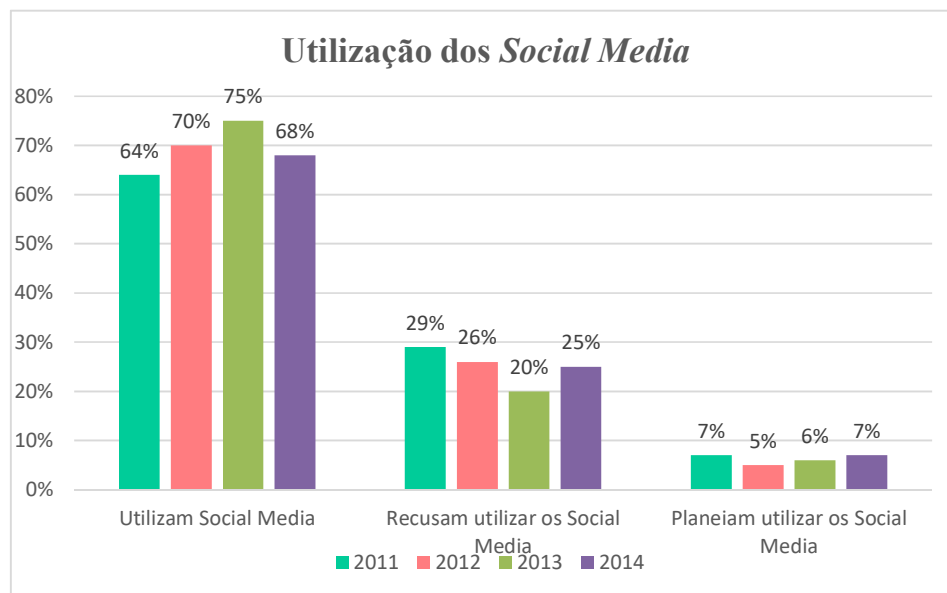


Gráfico 34: Proporção dos utilizadores de Internet que costumam recorrer aos social media, na Alemanha, até 2014.
Fonte: Adaptado de Faktenkontor - Das Ende des Wachstums, 2014.

Se compararmos os *social media* que os alemães utilizam com o resto da Europa, verificamos que em ambos os cenários o *Facebook* ocupa o primeiro lugar. Enquanto que a Televisão levaria 13 anos a chegar aos 50 milhões de utilizadores/espectadores, o *Facebook* apenas necessitou de 3 anos para chegar a este número (*PwC*, 2012). No panorama germânico segue-se o *Twitter* como uma das redes sociais com mais utilizadores e em terceiro lugar o *XING*. O *XING* é uma rede social semelhante ao *LinkedIn*, em que o objetivo se prende com a partilha e alargamento das redes de contactos quer pessoais e também profissionais (*Blog2social*, 2016). Existe a possibilidade de interagir em discussões em fóruns assim como partilhar oportunidades de emprego ou aconselhar *links*. Apenas 8% do resto do mundo tem conta nesta rede social.



Gráfico 35: Número de utilizadores em diferentes social media sites na Alemanha e no Mundo, dados de 2015.
 Fonte: Adaptado de Blog2social – Social Media Studie, 2016.

Grande parte dos utilizadores de social media que acedem a estas redes diariamente, fazem-no principalmente através do *Facebook* (73,6%) e do *Tinder* (66,1%). *KWICK!*, com 58,3% dos logins, é uma comunidade social alemã semelhante ao *Tinder*, onde os utilizadores têm a oportunidade de fazer novos contactos, de entre 1 milhão de utilizadores. Esta aplicação mostra ter bastante aderência pelo público mais jovem. *Jappi* é um dating portal e em *Loklisten.de* os utilizadores procuram fazer contactos dentro da cidade em que moram (*Tobesocial*, 2015).

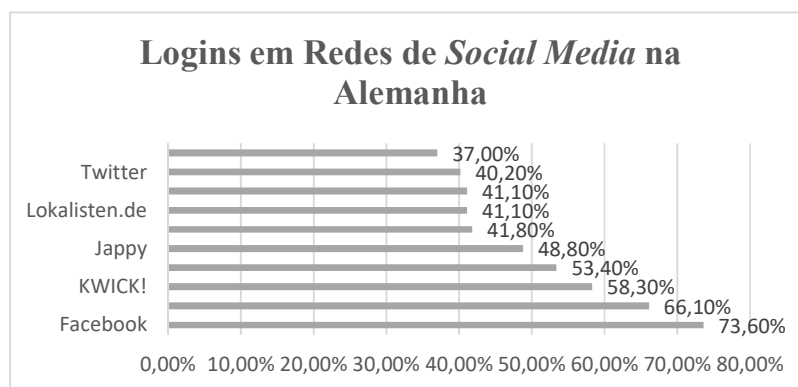


Gráfico 36: Proporção dos utilizadores de social media que acedem aos mesmos diariamente, 2015.
 Fonte: Adaptação de Tobesocial – Studie zur Social Media Nutzung in 2015, Mai 2015.

Importa diferenciar entre os *social media* que se utilizam e a intensidade com que se utilizam, pois isto acarreta grandes diferenças. Os utilizadores germânicos de *social media* afirmam aceder diariamente e estar sempre acompanhados de aplicações como o *WhatsApp* (82%),

Facebook (56%) e Instagram (32%), isto por se tratarem de redes de lazer onde estão em contacto com amigos e familiares. *social media sites* como o LinkedIn e o XING são acedidos, em contrapartida, apenas mensalmente ou de forma esporadica (Tobesocial, 2016).

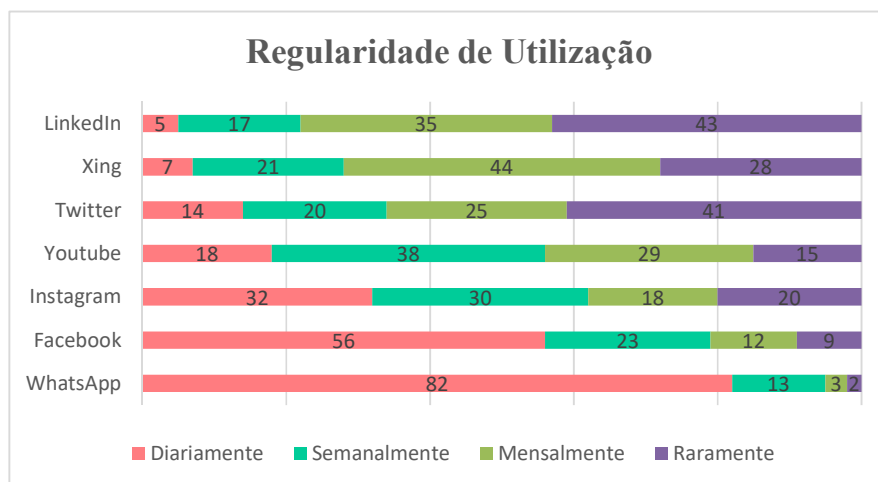


Gráfico 37: Regularidade com que os alemães acedem aos social media, dados em %, dados de 2016.
Fonte: Adaptação de Tobesocial – Social Media Nutzung in Deutschland, April 2016.

Quanto ao número de redes sociais a que recorrem, 64,18% dos germânicos utilizam entre duas a cinco redes sociais. Cerca de 30% concentra-se apenas em uma rede social e uma minoria (5%) utiliza mais que 6 redes sociais.

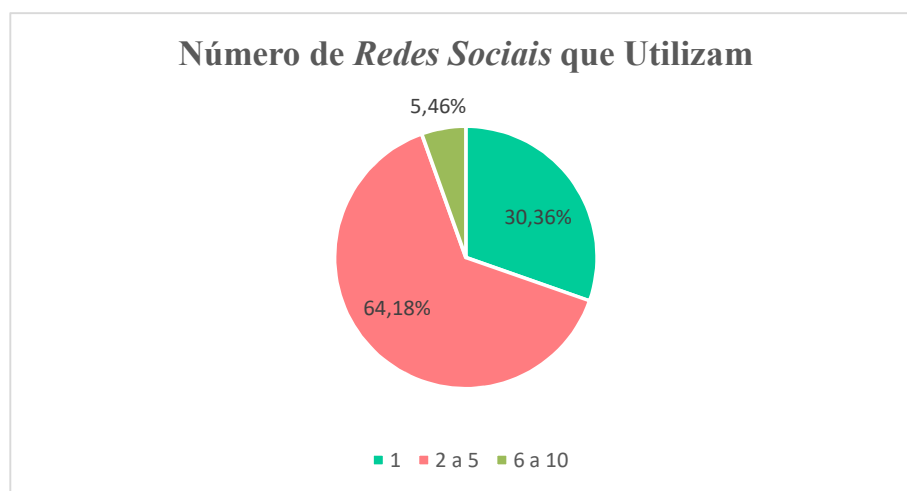


Gráfico 38: Número de redes sociais que os germânicos utilizam, dados de 2015.
Fonte: Adaptado de Blog2social – Social Media Studie, 2016.

Na análise da PwC de 2012, os utilizadores germânicos foram questionados quanto às actividades típicas que normalmente desempenham quando acedem à Internet. Com 51,8% das respostas, grande parte menciona as redes sociais, no entanto como número 1 das actividades

ainda se encontra a consulta e escrita de *emails* (62,5%). Das actividades que costumam fazer com menor frequência destacam-se a visualização de vídeos e escrever/ler *Blogs*.

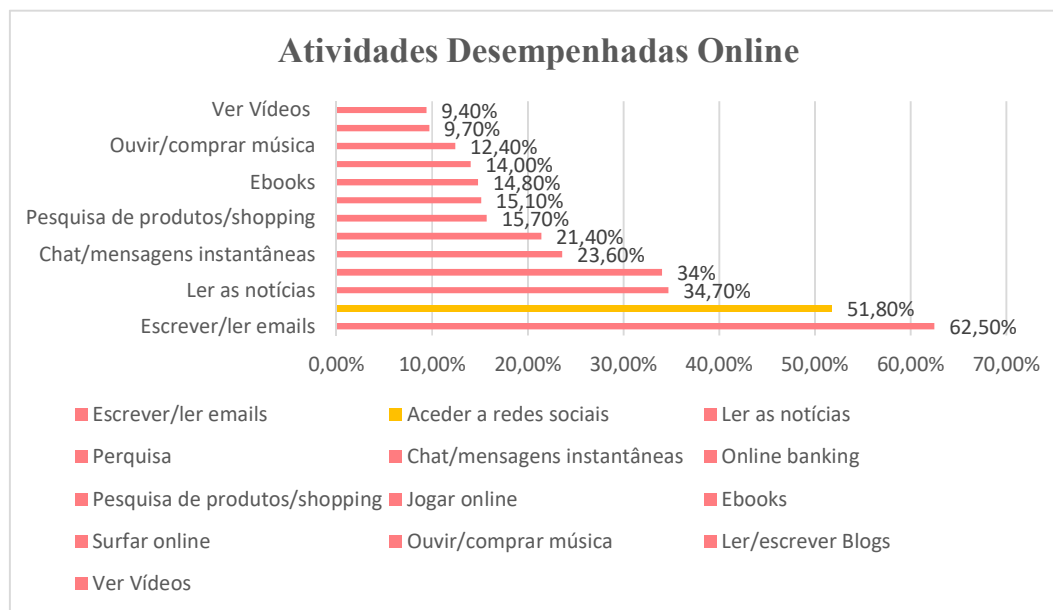


Gráfico 39: Atividades online desempenhadas pelos alemães, dados de 2012.
Fonte: PwC – Social Media Deutschland: The winner takes it all, Februar 2012.

O mesmo estudo preocupou-se em perceber a razão que leva os utilizadores germânicos a recorrer às redes sociais: a maioria refere como motivo principal para manter o contato com os outros utilizadores, porém, já cerca de 23% informa-se sobre eventos, produtos e serviços através destas redes.

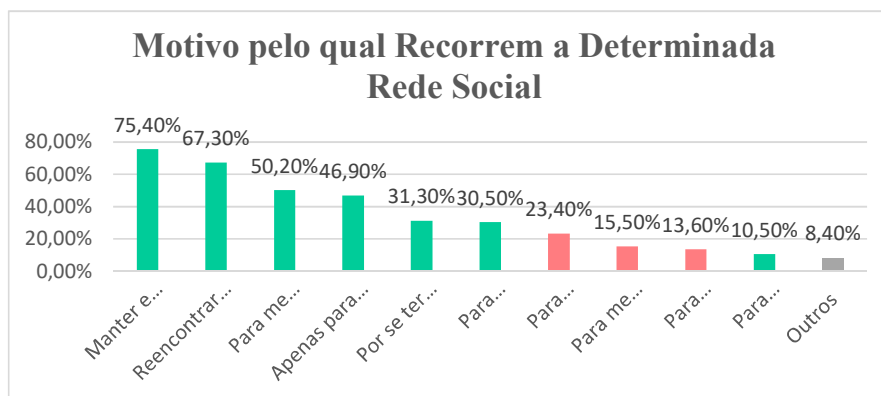


Gráfico 40: Motivos que levam os alemães a usar a sua rede social favorita, dados de 2012.
Fonte: PwC – Social Media Deutschland: The winner takes it all, Februar 2012.

Relativamente às funcionalidades que têm disponível, a maioria dos alemães recorre às que estão directamente relacionadas com a comunicação: 52,9% envia mensagens instantâneas

através destas redes e 51,6% escreve comentários. Publicar fotos, jogar ou fazer novos contactos são também algumas das actividades mais exercidas pelos alemães.

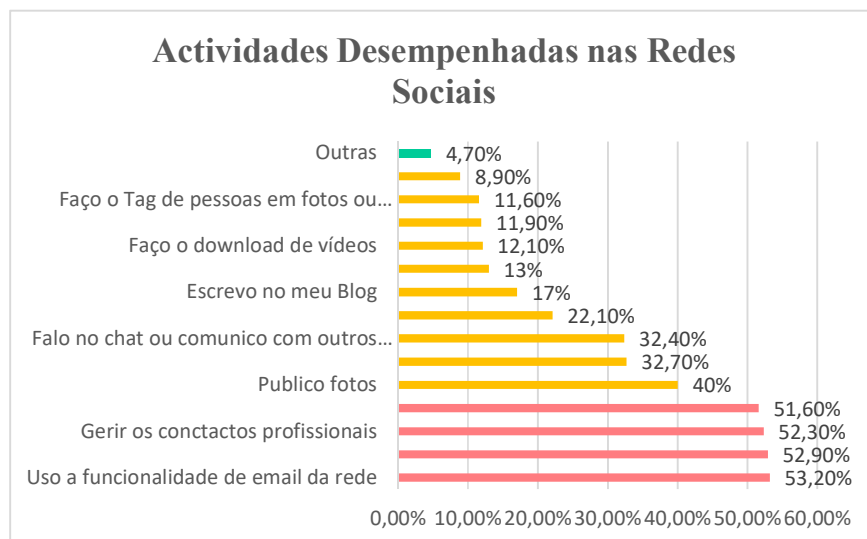


Gráfico 41: Actividades desempenhadas pelos alemães em redes sociais, dados de 2012.
Fonte: PwC – Social Media Deutschland: The winner takes it all, Februar 2012.

Dos principais motivos que levam um utilizador a mudar de rede social evidenciam-se a atractividade da rede social concorrente, 42,4% referem este motivo; a mudança dos seus contactos para outras redes ou a falta de conteúdos interessantes ou funcionalidades disponíveis na actual rede social.

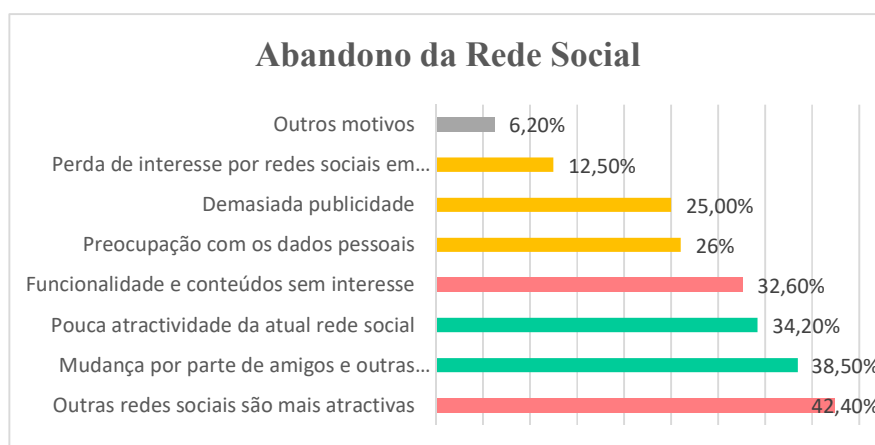
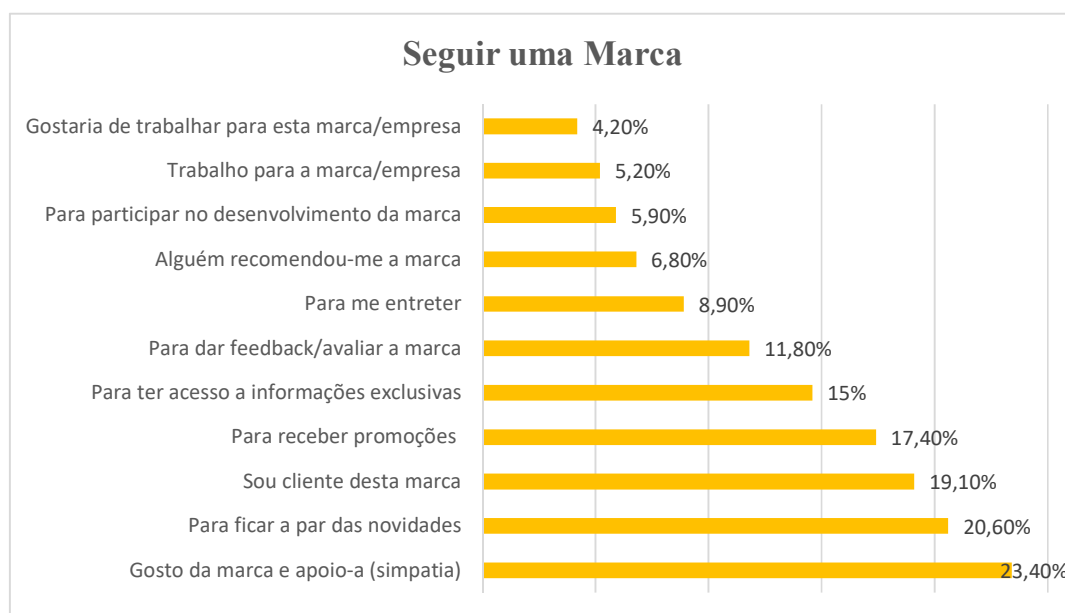


Gráfico 42: Motivos pelo abandono dos alemães de determinada rede social, dados de 2012.
Fonte: PwC – Social Media Deutschland: The winner takes it all, Februar 2012.

Mais que 50% dos inquiridos, com idades entre os 16 e os 44 anos, são fans ou seguem pelo menos uma marca ou empresa nas redes sociais. Estes referem ser fans por gostarem da marca

em questão e pretendem obter as novidades e promoções das mesmas. O fato de um utilizador ser fã de uma marca aumenta a probabilidade de este efectuar uma compra ou de aconselhar a mesma a um amigo/familiar. Cerca de 72% dos mesmos admite que se deixa influenciar no seu processo de compra por recomendações e avaliações na Internet.

Que o número de utilizadores das redes sociais aumenta, ano após anos, e que cada vez mais há novas redes sociais no mercado, não é segredo para ninguém. O que, no entanto, é surpreendente é o fato de que o *engagement* do consumidor ser 9 vezes mais rápido que o próprio crescimento das redes sociais. O consumidor está cada vez mais exigente, daí contactar as marcas e empresas directamente nas redes sociais com questões, as quais espera ver respondidas no menor tempo possível (tobesocial, 2014).



*Gráfico 43: Motivos pelos quais os alemães seguem uma marca nas redes sociais, dados de 2012.
Fonte: PwC – Social Media Deutschland: The winner takes it all, Februar 2012.*

Em 2014, o número médio de dispositivos utilizados para aceder à Internet era de 2,4 dispositivos, valor que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos.

Também no panorama germânico se verifica que cada vez mais pessoas acedem aos *social media* a partir de dispositivos móveis. Já mais de 55% dos utilizadores com idades entre os 16 e 24 anos de idade visitam a sua rede social favorita a partir dos seus dispositivos móveis, e fazem-no pelo menos uma vez por dia (PwC, 2012).

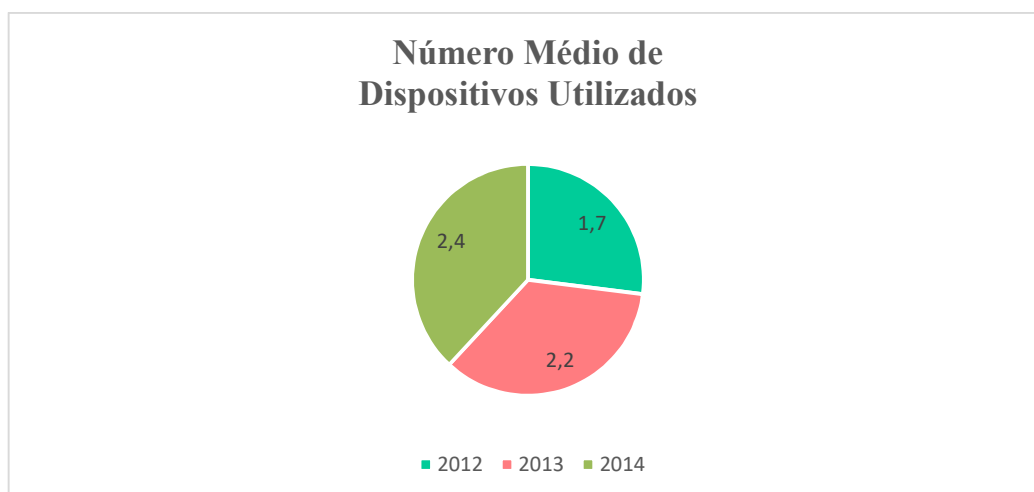


Gráfico 44: Número médio de dispositivos com acesso à Internet entre 2012-2014.
Fonte: Adaptado de Global Connected Consumer Study – Ergebnisse für Deutschland, 2014.

A maioria dos utilizadores de redes sociais alemães têm entre 16 e 34 anos de idade, 54% é do sexo masculino e 27% desses utilizadores tem o ensino secundário. Quase 80% utiliza *smartphones*, mas apenas 30% tem um Tablet. Em média, este tipo de utilizador tem cerca de 3,3 dispositivos que lhes permite aceder à Internet. Interessa também referir que este tipo de utilizador faz 1,1 mais vezes compras *online*, em comparação com os restantes utilizadores de Internet.

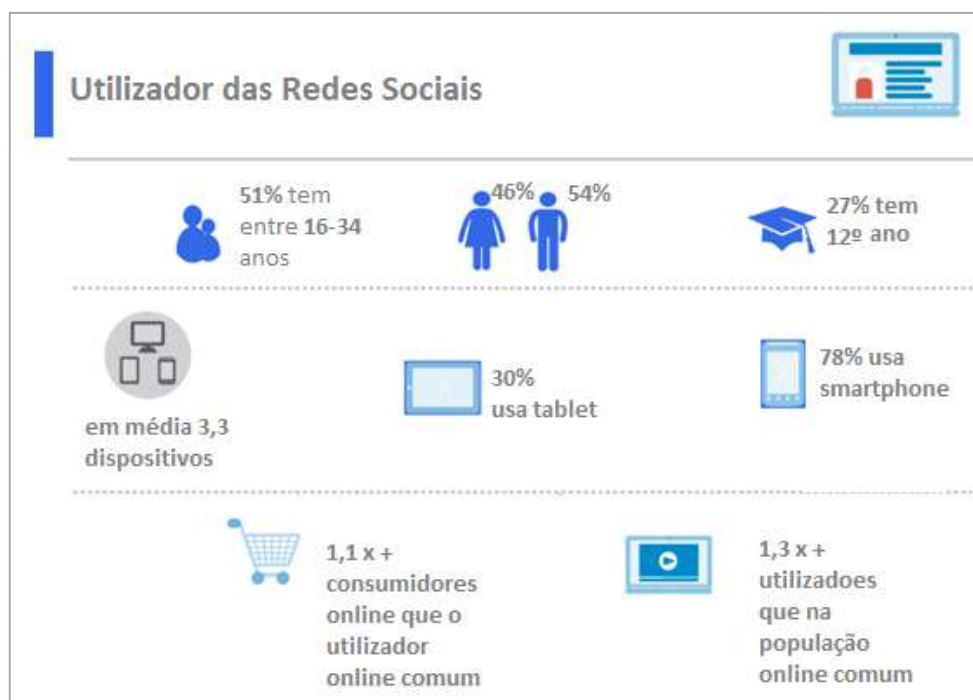


Gráfico 45: O utilizador de redes sociais, na Alemanha.
Fonte: Adaptado de Global Connected Consumer Study – Ergebnisse für Deutschland, 2014.

2.4. Tourism 2.0

Os *social media* exercem cada vez mais influência no comportamento dos consumidores e o sector do turismo não é exceção. O turista recorre cada vez mais a estes *sites* para o auxiliarem no planeamento da sua viagem e conseguirem desfrutar ao máximo das suas experiências. A presença dos *social media* não se verifica, todavia, apenas numa fase anterior à viagem. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis o turista tem cada vez mais facilidade e oportunidade para se conectar fora de casa e no estrangeiro. O termo *Tourism 2.0* surge assim dum adaptação e combinação do termo Web 2.0 e dos *social media* no contexto do turismo e da experiência turística dum utilizador. Nesta sequência, fazem parte deste conceito não só **aplicações** como *Blogs*, *Wikis*, redes sociais; **conteúdos sociais** como por exemplo comentários, etiquetas, avaliações e outros conteúdos partilhados e criados por utilizadores que se prendam com o tema; como também **atitudes** como a melhoria contínua (Soigné, 2014).



Gráfico 46: Componentes do Tourism 2.0.
Fonte: Soigné, 2014, p.47.

Vantagens do <i>Tourism 2.0</i>	Desvantagens do <i>Tourism 2.0</i>
Acesso gratuito à informação atual;	Está dependente da contribuição dos utilizadores;
Personalização dos conteúdos;	Exposição de dados pessoais;
Categorização da informação permite facilidade na pesquisa;	Necessidade de criação de contas pessoais para ter acesso à informação;
Diversidade de conteúdos e de fontes;	Consumo de tempo;
Possibilidade de voltar a aceder à informação pesquisada;	Possível dependência;
Rapidez na comunicação;	Demasiada informação pode levar à desorganização;
Interação e cooperação entre utilizadores;	Necessidade de recorrer a um dispositivo com acesso à Internet.
Maior abrangência do público-alvo;	Necessidade de literacia tecnológica.
Promoção da literacia digital;	
Acesso a partir de qualquer equipamento com ligação à Internet;	
Satisfação das necessidades do cliente com consequente melhoria contínua das tecnologias;	
Redução e racionalização dos recursos das empresas.	

*Tabela 4: Vantagens e desvantagens associadas ao Tourism 2.0.
Fonte: Soigné, 2014, p.48 - 49.*

2.4.1. Os Social Media no Turismo

O turista é considerado um consumidor dado ao consumo e experiência de produtos e serviços durante as suas viagens. Contudo, as organizações turísticas são incapazes de oferecer uma experiência em concreto aos seus clientes, estas apenas podem criar as condições que possam levar e conduzir a uma dada experiência desejada, (Mosseberg, 2003 e Dina Ferreira, 2012). A experiência do consumidor pode ser definida, segundo Tung e Ritchie (2011), como a avaliação subjetiva de um indivíduo (a nível afetivo, cognitivo e comportamental), assim como eventos que possam estar relacionados direta ou indiretamente com as atividades turísticas, quer antes,

durante ou depois da viagem em causa. É importante ter em conta que experiências são pessoais e dependem bastante de como determinado indivíduo percebe e reage a determinado produto ou destino turístico. O processo de decisão de compra de um serviço, especialmente na área do Turismo, é considerado bastante complexo envolvendo um certo risco, dada a incerteza da qualidade do serviço em causa e o difícil acesso à informação do mesmo. Tendo isto em conta, os consumidores têm-se, cada vez mais, baseado nos comentários e experiências partilhadas por outros turistas, de modo a diminuírem esta incerteza presente e a tomar a decisão mais acertada (Kotler, 2010, Fotis et al., 2011).

Do ponto de vista do consumidor, a qualidade e os benefícios percebidos relativamente ao Turismo e hospitalidade, não podem ser avaliados antes do serviço ser consumido. Tendo em conta que os produtos e serviços no mercado do Turismo têm, por norma, um preço elevado, e são bastante diferenciados entre si, os consumidores normalmente reveem a informação turística antes de tomarem a sua decisão (Cox, Burgess, Sellitto e Buultjens, 2009; Leung, Law, van Hoof e Buhalis, 2013; Öz, 2014).

Os *social media* têm sido amplamente utilizados pelos turistas para os apoiar na sua pesquisa, quer do destino quer da acomodação, na organização e planeamento da viagem, assim como partilha e anotação/documentação das suas experiências e histórias. Para isso recorrem não só às redes sociais, onde possuem uma página de perfil pessoal, mas também a *Blogs* e *Reviews* de outros turistas, entre outros. Segundo o World Travel Market 2011 *Travel Report*, foi possível identificar que mais de 1/3 dos britânicos que praticam viagens de Lazer, recorrem aos *social media* para reservar os seus hotéis (Leung et al., 2013).

Paris (2011 & 2012) tem-se vindo a concentrar nos seus estudos em *Backpackers* (turistas que viajam de mochila) que usam os *social media* durante todas as fases da sua viagem dependendo altamente dos mesmos. Segundo este autor, os *social media* têm contribuído para o surgimento de uma nova cultura de turismo.

Recorrendo ao estudo da *Deloitte* de 2014, focado especificamente nos utilizadores do *Facebook*, foi possível retirar que 76% dos inquiridos admitiu que os *Reviews* publicados em *social media sites*, neste caso no *Facebook*, lhes dão acesso a informação que dificilmente encontrariam noutro lugar (como por exemplo, no *site* oficial da acomodação ou na agência de Turismo). Foi ainda possível verificar que mais de metade dos inquiridos afirmaram que estes *Reviews* lhes dão a confiança de que necessitam para reservar a viagem/acomodação, diminuindo assim a incerteza que tinham inicialmente. Há contudo que referir que, segundo Salkhordeh, (2009) e Leung et al., (2013), a variedade e a “idade” da informação são uns dos principais fatores que afetam a utilidade dos *social media* neste processo de decisão.

Hoje em dia, os *social media* são utilizados durante três fases distintas, nomeadamente a fase que antecede a viagem/reserva, a que me irei referir de pré viagem. Os *social media* estão também presentes durante a viagem do turista assim como quando o mesmo regressa das suas férias/viagem de negócio, a que me vou referir de pós viagem. Posto isto, os *social media* vão disponibilizar ao consumidor sugestões de datas, destinos, acomodações a optar, *Reviews* de outros turistas, planos e sugestões de restaurantes e pontos de interesse a serem visitados, entre outras informações (Öz, 2014).

Segundo Lee, 2011 e Leung et al., 2013, a utilidade que advém dos *social media* durante o processo de decisão de compra é percebida de forma diferente conforme a idade dos indivíduos, o que vai determinar o uso dos mesmos.

Apesar de todas estas grandes potencialidades, as empresas ainda não sabem como aproveitar todas as vantagens que podem advir dos *social media* a seu favor, usando-os apenas com fins comerciais, marginalizando as restantes vantagens que poderiam apoiar a sua estratégia de marketing (Öz, 2014).

2.4.2. Benefícios resultantes do Uso de Social Media Sites para Fins Turísticos

Segundo vários autores, os turistas recorrem aos *social media* para planeamento e realização das suas viagens, pois acreditam que daí resultam benefícios significantes que dificilmente conseguiriam obter se não a partir destas plataformas, (Wang e Fesenmaier, 2004; Ferreira 2012). É, por isso, crucial perceber o que realmente leva os consumidores a utilizar estas páginas, qual a motivação que os leva a participar em comunidades *online*.

Estes benefícios percebidos pelos turistas são categorizados, de acordo com estudos anteriores, como o de Wang et al. (2004), em 3 divisões que se auto relacionam nomeadamente, os benefícios funcionais, benefícios sociais e os benefícios psicológicos e hedónicos. Os turistas, aquando da preparação das suas viagens necessitam de recolher informações de modo a poderem tomar a decisão mais correta. A partir dos *social media*, estes podem recorrer a *sites* específicos na temática em causa para trocar e obter a informação que necessitam, quer através de *feedbacks*, opiniões ou sugestões de outros turistas. Deste modo, os turistas têm a possibilidade de aceder a um grande número de informação atualizada, num pequeno espaço de tempo, e de comparar preços numa forma confortável e rápida. Esta constante procura por informações credíveis e atuais tem vindo a aumentar drasticamente ao longo dos anos. Os benefícios funcionais podem ser considerados mútuos pois haverá sempre turistas que procuram a informação e outros que a partilham, com base nas suas próprias experiências, (Wang et al.,

2004; Ferreira, 2012). Isso levará automaticamente aos benefícios sociais que estão relacionados com a participação ativa dos turistas nos *social media*: à criação de laços, troca de opiniões, sugestões e à comunicação entre membros. Assim sendo, os turistas têm a oportunidade de manter o contacto com outros utilizadores dos *social media sites*, que partilhem os mesmos hábitos e interesses e com os quais pretendam partilhar as suas experiências do dia-a-dia. Esta relação e comunicação com pessoas com motivações semelhantes tornam a viagem e experiência mais interessante e memorável. A sua partilha com outros dentro dum grupo irá despertar um sentimento de presença dentro da pessoa, (Chung e Buhalis, 2008; Ferreira, 2012). Por fim, e quanto aos benefícios psicológicos e hedónicos, estes estão relacionados com a confiança que o turista deposita na informação que encontra nos *social media*. Esta confiança resultará da comunicação constante e da pertença num grupo com interesses e motivações semelhantes, ou seja, dos benefícios sociais que haverá encontrado. Os benefícios psicológicos estão também intrinsecamente relacionados com o *enjoyment*, nível com que um usuário percebe a tecnologia que está a utilizar como agradável e divertida, (Ferreira, 2012; Pietro et al., 2013). Como tal, os turistas recorrem aos *social media*, pois necessitam de informação atempada, de confiança e porque ao mesmo tempo, se torna divertido.

Segundo Vogt e Fesenmeiser (1998) referem outras dimensões que consideram que necessitam ser realizadas. Estes autores identificaram também necessidades estéticas: os consumidores procuram estimulações visuais para os ajudar com a sua decisão de compra. Outra necessidade identificada está relacionada com a inovação: os consumidores procuram constantemente novos produtos e informações atuais. *Sign needs* remetem para a necessidade dos consumidores expressarem o seu *status* atual, os seus sentimentos/pensamentos, necessidade que conseguem satisfazer ao interagir nestas plataformas. Por fim, e também já anteriormente referido, os consumidores satisfazem as suas necessidades hedónicas, ao divertirem-se enquanto visitam e interagem nestas plataformas.

Segundo o estudo de Chung et al. (2008) os três benefícios primeiramente identificados têm um impacto significativo no nível de participação em comunidades de turismo *online*. Contudo, ao contrário do estudo de Wang et al. (2004), identificou-se uma relação positiva entre os benefícios funcionais e o nível de participação do turista. Isto significa que uma comunidade de turismo *online* tem normalmente o propósito explícito de partilhar informação com outros. Dos três benefícios, os funcionais mostram ser claramente os que têm maior impacto na participação e atitude dos turistas, o que mostrou estar em congruência com o estudo de Vogt et al. (1998).

2.4.3. Fiabilidade e a Polémica dos Falsos *Reviews*

Apesar das muitas vantagens que os *social media* proporcionam aos turistas no planeamento e concretização das suas viagens, não podemos negar o facto que se encontram comentários *online* e *Reviews* que não são totalmente fidedignos. Muitas vezes concorrentes tentam denegrir a imagem de outros hotéis para seu próprio benefício, fazendo-se passar por turistas que ficaram insatisfeitos com o serviço que receberam. O oposto pode também acontecer, quando Hotéis publicam comentários positivos que levem a atrair a atenção de outros turistas aos seus estabelecimentos. Segundo uma reportagem no canal de televisão RTL, isto pode mesmo levar a uma rede de negócio. Particulares oferecem os seus serviços em troca de X euros e comprometem-se a publicar semanalmente/mensalmente Y *Reviews* positivos a favor de determinado hotel.

Relativamente a esta polémica, o proprietário do *VillageInn* partilha da opinião de que devemos aceitar as opiniões subjetivas de cada um, desde que sejam genuínas e baseadas na experiência e perceção que cada turista teve dessa mesma experiência. Mesmo que sejam críticas, devemos aceitá-las, pois no fundo sabemos que podem fazer sentido e terão alguma razão de ser. Temos que estar preparados para *feedback* negativo, pois no fim de contas as opiniões dos nossos clientes são subjetivas. O que o realmente preocupa são os *Reviews* negativos que surgem por pura maldade e que não se baseiam em factos reais.

Funcionários do grupo de relações de comércio do *TripAdvisor* afirmam que a própria comunidade os ajuda a detetar casos de fraude, reportando aqueles que lhes não parecem “soar” bem. Para além disso, o grande número de *Reviews* fidedignos que são publicados diariamente têm uma função atenuadora no *rating* médio de cada hotel. Segundos os seus estudos, o turista comum costuma ler até três páginas de *Reviews* aquando da sua pesquisa dum hotel.

2.5. A Experiência Turística - Os *Social Media* e o seu Papel nas Três Fases da Viagem

Van Raaij e Francken (1984) refere no seu estudo a experiência turística como uma fase de planeamento antes da viagem em concreto, a viagem até ao destino, a experiência em si no local escolhido, o regresso a casa e a revisão deste processo.

Com base nesta sugestão, a presente dissertação irá de encontro com as três principais fases da viagem: pré viagem, durante a viagem e pós viagem.

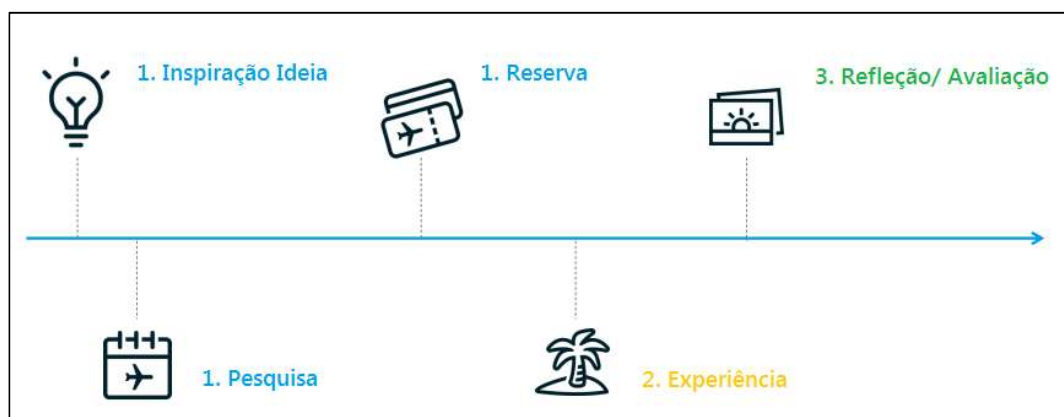


Figura 5: A experiência turística, divisão em fases.
Fonte: Adaptado de Bitkom, Março 2016, slide 2.

No passado, o processo de decisão de compra do consumidor era linear e passaria pela pesquisa até à experiência/consumo do serviço ou produto adquirido. Era o sector do turismo que influenciava este processo de compra, quer através de publicidade quer de agentes turísticos. Para o consumidor era extremamente demoroso e complicado proceder à comparação entre os serviços e produtos turísticos, dada à complexidade de informação que tinha disponível. Para obter um *feedback* positivo teria muitas vezes que contar apenas com o *feedback* de amigos e familiares. Com a revolução digital, também o processo de decisão de compra no contexto turístico sofreu e irá sofrer constantemente alterações significativas. O sector passou a ter menos influência sobre o consumidor e este baseia-se agora sobretudo nos comentários e sugestões de outros turistas. Hoje em dia, a experiência do consumidor já não termina com o consumo do produto turístico que adquiriu. O consumidor recorre aos *social media* para contribuir com o seu *feedback* antes, durante e após a viagem, o que transforma o processo de decisão de compra num processo circular, em que a avaliação da experiência dum consumidor vai influenciar a decisão de compra de outro, e assim sucessivamente (Deloitte, 2015).

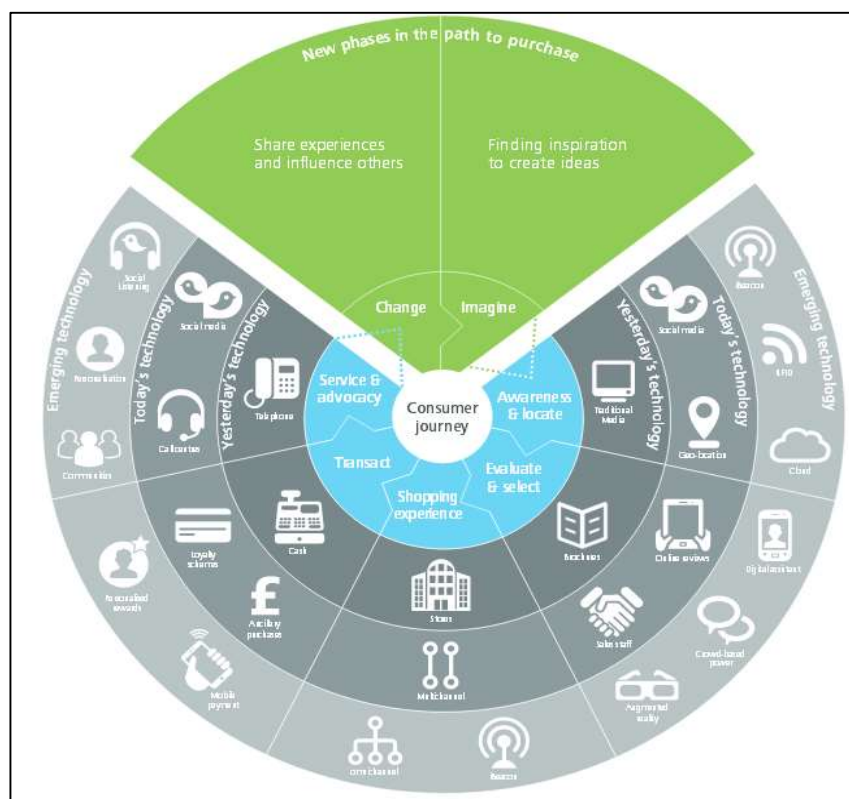


Figura 6: Processo de decisão de compra num contexto turístico.
 Fonte: Deloitte – Travel Consumer 2015, April 2015.

2.5.1. Fase 1: Pré Viagem

Esta fase é fundamental, fazendo parte da experiência do consumidor. Nesta primeira etapa o turista recorre a informação substancial que o ajudam na sua decisão e planeamento turístico, criando expectativas relativamente à viagem que pretende realizar (Gretzel, Yoo e Purifoy, 2007; Xiang, et al., 2015). Um estudo da *Deloitte, Travel consumer 2015*, em que inquiriram mais de 40,000 pessoas¹³ sobre a sua rotina turística, mostra que 9 em 10 turistas realiza uma pesquisa prévia antes de reservar uma viagem, sendo que 2/3 pesquisa por destinos via *online*.

¹³ Amostra: residentes nos Estados Unidos com 16+ anos.

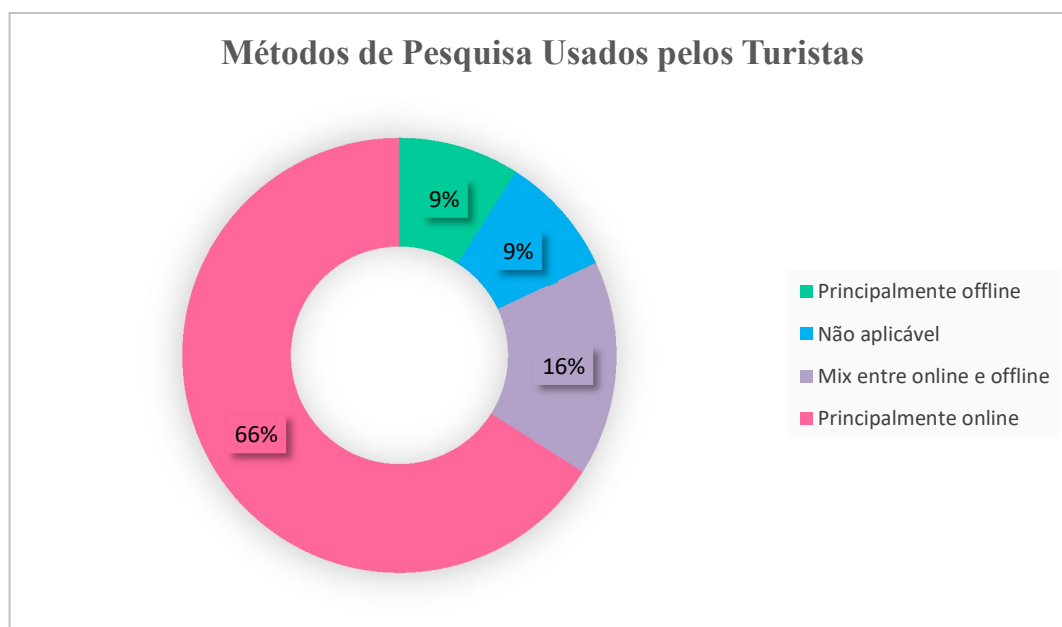


Gráfico 47: Métodos de pesquisa usados pelos turistas.
Fonte: Adaptado de Deloitte Analysis of BTA visison data, Julho-Setembro 2014.

Como qualquer consumidor racional, é importante conseguir comparar produtos e serviços de modo a optar pela melhor escolha, que lhe satisfaça a necessidade em causa, oferecendo-lhe a melhor relação qualidade/preço.



Figura 7: Comparação de preços online.
Fonte: Adaptado de Deloitte Analysis of BTA visison data, 2015.

Esta fase consta na avaliação e recolha de informação de experiências a partir de *Reviews* já existentes, sobre potenciais acomodações ou destinos turísticos. As informações mais importantes que apoiam e influenciam os turistas nas suas decisões finais advêm do *eWOM* (Zivkovic et al., 2014). As recomendações de amigos e familiares também têm aqui um papel importante, dada a credibilidade que transmitem. Os consumidores identificam-se todavia frequentemente com os comentários e *Reviews* de outros turistas e conseguem entender e

perceber o produto, formando uma opinião acerca do mesmo. Segundo o *eMarketer*, mais de 90% dos consumidores de todo o mundo confia nas recomendações feitas por amigos e 48% dos turistas que recorreram aos *social media* cumpriram os seus planos de viagem originais (Zivkovic et al., 2014). Também um estudo da *bitkom* (2016) mostra que 45% dos turistas alemães não consegue abdicar da Internet na preparação e planeamento das suas viagens.

Já vários foram os estudos que provaram a influência dos *social media* em todas as etapas do processo de decisão de compra do consumidor, no Turismo. Segundo Zivkovic et al., (2014), aproximadamente 50% dos consumidores fazem o *download* de aplicações de turismo enquanto pesquisam por destinos turísticos, mesmo antes de partirem efetivamente de férias. Segundo um estudo recente da *Google Think Insights* (2013), foi possível observar que a atividade verificada nesta primeira fase era bastante intensa, independentemente de se tratar de viagens de negócios ou de lazer (Minazzi, 2015). Isto significa que os consumidores despendem de muito tempo na pesquisa de informação sobre o destino turístico. Segundo o estudo de Öz (2015) a residentes na Turquia, foi possível evidenciar, uma vez mais, que os *social media* são especialmente usados durante a pré viagem, o que veio apoiar as conclusões de estudos anteriores, como o de Cox et al. (2009). Do estudo de Öz foi também possível retirar que os *sites* de Turismo eram especialmente usados na pré viagem (56%), sendo também muitos utilizados após a viagem (19%) e apenas 13% é que os utilizava durante a viagem. As perceções dos consumidores turcos vieram confirmar que “os *social media* ajudam a fazer a escolha mais indicada” (73%), “ajudam a reduzir o risco e incerteza” (65%), “disponibilizam uma plataforma para partilhar informações e fotos” (34%) “ajudam a poupar dinheiro” (33%).

São vários os tópicos de pesquisa e informações que os consumidores pesquisam nesta fase. Fica em seguida o Top 7 dos assuntos mais pesquisados, segundo o estudo do Google (Minazzi, 2015):

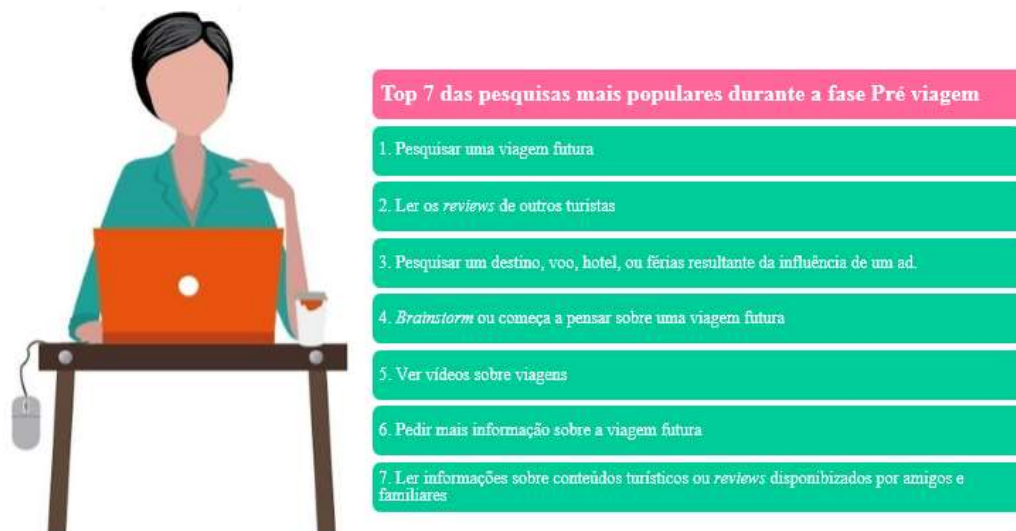


Figura 8: Top 7 das pesquisas mais populares durante a fase Pré viagem.
Fonte: Adaptado de Minazzi (2015), 47-54

Segundo o estudo da *Deloitte* (2014), 37 % das pessoas reservam as suas férias recorrendo a agentes de viagens *online*, como por exemplo, a *Booking.com*. Foi também identificado que 23% possui aplicações de companhias aéreas nos seus dispositivos móveis, quer *tablets* quer *smartphones*, seguindo-se os agentes de viagens *online* (18%), e por último, mas com ainda assim 14%, *sites* de *Reviews* como o *TripAdvisor*.

Esta primeira fase serve, não só como fonte de informação para organizar a viagem cujo destino já está decidido, mas também como fonte de inspiração para a escolha de destinos futuros. As fotos que amigos e familiares publicam nas redes sociais, que documentam as suas férias, podem suscitar o desejo no consumidor a visitar também esse mesmo destino/acomodação. Existem redes sociais com este mesmo propósito, a inspiração. O *Pinterest* é exemplo disso, possibilitando aos seus utilizadores retirarem ideias dos *pins* postados por outros e selecionarem os temas que mais lhes interessam. Assim sendo, um utilizador do *Pinterest* pode selecionar o tema Viagem e receber sugestões de destinos turísticos, que poderão servir-lhe de inspiração para as suas futuras férias (Minazzi, 2015).

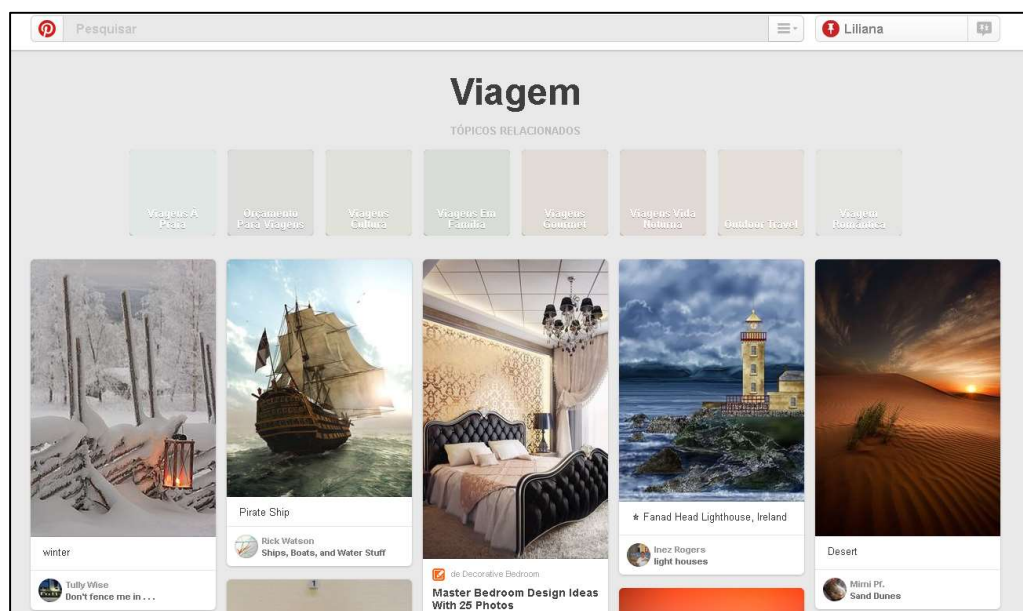


Figura 9: Pinterest – fonte de inspiração para viagens.
Fonte: Pinterest.com.

Estudos recentes confirmam a importância de *Reviews online (eWOM)*, e no geral de *UGC – User Generated Content*, durante o planejamento da viagem (Gretzel, 2007; Xiang et al., 2014; Minazzi 2015). Deste modo, o consumidor pode recorrer aos *social media* para fazer questões sobre o destino desconhecido a outros turistas, que já tiveram oportunidade de os conhecer; ter acesso a fotos e vídeos, assim como criar as suas primeiras impressões e expectativas sobre o local.

As tecnologias da informação (IT) têm vindo a possibilitar grandes avanços neste campo do Turismo, nomeadamente proporcionando várias alternativas aos consumidores e possibilitando a comparação entre várias opções. Para tal, recorrem a *sites* transacionais como as *OTAs (online travel agencies)* e não transacionais (*meta research sites*) como o *TripAdvisor*. Nas *OTAs* (por exemplo a *Booking.com* ou o *expedia*) é dada a possibilidade ao consumidor de reservar a viagem/hotel, enquanto que em *meta research sites* podem ler comentários deixados por outros turistas; comparar pontuações atribuídas e *rankings*. Existem também ligações diretas para as *OTAs*, para que se possa proceder à reserva, caso o consumidor o deseje. Algo importante a ter em conta é que até mesmo estes intermediários turísticos muitas vezes assumem a sua presença nas redes sociais, possuindo páginas próprias, como por exemplo no *Facebook* (Huang, Basu & Hsu, 2010).

Alguns *meta research sites* como o *TripAdvisor*, possibilitam ao consumidor comparar os preços das diferentes acomodações e sugerem ao consumidor em que *OTA* poderá obter determinada acomodação ao melhor preço de mercado (*Best Price Guarantee*). Outra

funcionalidade interessante do *TripAdvisor* é a possibilidade de os utilizadores se poderem *logar* através da sua conta do *Facebook*. Esta funcionalidade irá permitir a identificação mais rápida de potenciais comentários deixados no *TripAdvisor* por amigos que o utilizador tenha em comum no *Facebook*. Estes comentários serão certamente mais fiáveis e credíveis do ponto de vista do consumidor e podem ajuda-lo ainda mais na sua decisão final (Minazzi, 2015). Uma vez decidido o destino e a acomodação, grande parte dos utilizadores continua o processo de forma *online*. Nas *OTAs* terão a possibilidade de verificar se a acomodação tem vagas para o quarto desejado nas datas planeadas, o que poderá ser verificado através de *plugins* presentes nestas páginas, que estão diretamente interligadas com os sistemas das acomodações.

No caso da *Booking.com*, após o *booking* de determinado hotel, o cliente recebe, de forma automática uma confirmação no seu *email*, confirmando-lhe a reserva com sucesso. Muitas vezes trata-se apenas de uma reserva, que terá de ser confirmada com um depósito para poder garantir a mesma, dependendo das políticas da acomodação em causa.

É usual haver a oportunidade de o consumidor aceder à sua reserva (quer tenha conta na *Booking.com* quer não) e editar ele próprio alguns detalhes ou ajusta-la em caso de necessidade. Estas alterações podem ser a nível do número de hóspedes, nome dos mesmos, tipo de quarto ou datas reservadas. Esta fase é designada de *post decision*.

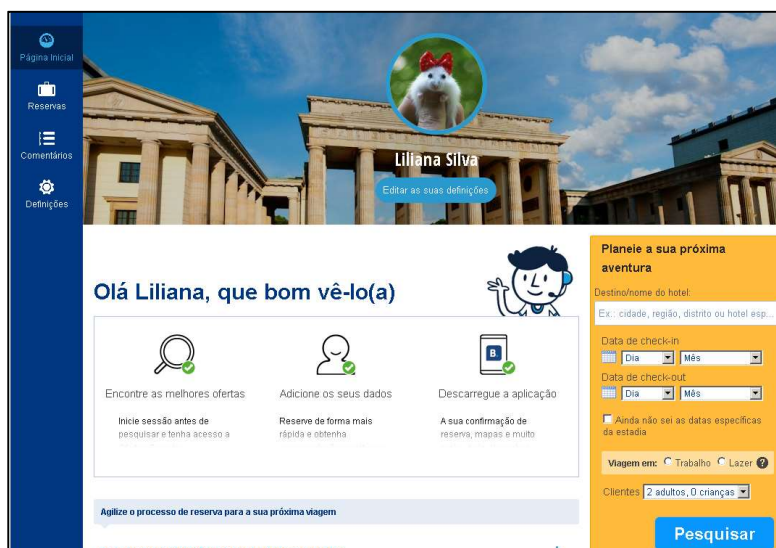


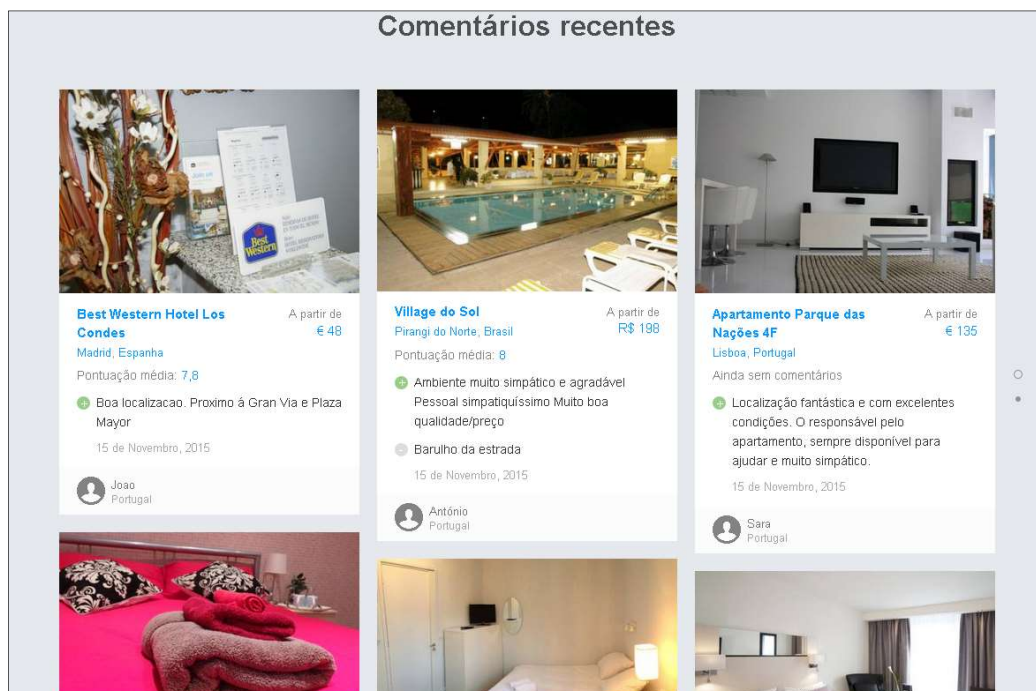
Figura 10: Página pessoal na *Booking.com* com motor de busca para pesquisa de acomodações.
Fonte: *Booking.com*.

Na *Booking.com* é também possível aceder a uma página onde são sugeridos destinos e acomodações e onde se tem direto acesso a comentários, quer dos aspetos positivos quer dos negativos relativos à acomodação, assim como ao *rating* atribuído por parte de outros turistas.

“Para manter a pontuação e o conteúdo dos comentários relevantes para a sua próxima viagem, removemos comentários com mais de 24 meses nos alojamentos com mais de 30 comentários. Apenas um cliente que fez uma reserva através da *Booking.com* e ficou hospedado na propriedade em questão pode escrever um comentário. Isto permite-nos saber que os nossos comentários são feitos por clientes reais, como você. Quem melhor para dizer a outras pessoas como é o pequeno-almoço gratuito, a simpatia dos funcionários ou se um quarto é tranquilo, do que alguém que já esteve hospedado na propriedade?

“Queremos que partilhe a sua experiência, o que correu bem e o que correu mal. Tudo o que pedimos é que siga alguns procedimentos simples” (*Booking.com*).

Ainda assim, todos os comentários passam por um processo de verificação por parte do departamento de *Reviews* da *Booking.com*, que os analisam a nível de linguagem obsoleta e autenticidade dos mesmos.



*Figura 11: Reviews de utilizadores da Booking.com.
Fonte: Booking.com.*

Os *social media* podem ter influência na escolha da acomodação/destino, mesmo após já se ter feito a reserva. Muitas vezes os consumidores fazem a reserva de determinado hotel e depois leem um *Review* relativo ao mesmo. Esta leitura influencia muitas vezes a sua escolha e leva-os a mudar/editar a reserva ou mesmo a cancela-la (isto acontece frequentemente quando se trata de reservas com cancelamento gratuito) (Foti, Buhalis e Rossides, 2012).

Há vários *sites*, onde é possível reservar um voo, que redirecionam o consumidor para outras páginas de seu interesse, como neste caso e de reservas de acomodação ou de *rent a car*.

2.5.2. Fase 2: Durante a Viagem

Com o desenvolvimento das mais recentes tecnologias móveis, como os *smart phones* e *tablets*, é possível usufruir do apoio dos *social media* durante a viagem ou estadia numa determinada acomodação. Para além das dicas nas redes sociais, as *OTAs* cada vez mais possuem e desenvolvem as suas próprias aplicações móveis para o turismo. Estas aplicações permitem aos seus clientes aceder as suas reservas em qualquer lugar assim como a novas fontes de informação. Segundo o estudo da *bitkom* (2016), são várias as funcionalidades que ocupam um papel importante durante esta fase. Quase metade (45% dos inquiridos de nacionalidade alemã) referem fazer as suas fotos de férias principalmente com a câmara do seu telemóvel. 36% gostariam de ter apenas um único bilhete digital para todos os serviços que adquiram (voo, carro alugado, bilhete de comboio, entre outros). Os turistas utilizam a Internet para obter informação sobre a viagem, partilham as suas experiências e comparam serviços relacionados com a viagem. Através de *podcasts*, *Reviews*, mapas, entre outros e aos quais nos temos vindo a referir como *Travel 2.0* (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño e Diaz-Armas, 2011) que representa a nova geração de *sites* de Turismo. Esta nova tecnologia facilita a colaboração social entre turistas, e encoraja a partilha das suas experiências assim como a avaliação das mesmas. A credibilidade deste tipo de *sites* é bastante alta e hoje em dia os turistas confiam nestas aplicações mais do que nos próprios profissionais da área do Turismo. Os turistas necessitam de ter uma ideia mental de como a experiência em determinado local poderá vir a ser, de modo a diminuir as suas incertezas e risco (Zivkovic et al., 2014). No caso da *Booking.com*, é disponibilizado aos seus clientes um guia turístico da cidade após reserva da acomodação. Este guia é bastante útil para aceder durante a viagem, via aplicação móvel. Neste caso, o cliente terá acesso a informações sobre restaurantes, atrações, *insider tips*, mapas *offline*, áreas, transportes, situação meteorológica, entre outras informações úteis e de fácil acesso durante a estadia dos turistas numa determinada cidade. Com o desenvolvimento destas aplicações móveis, alguns passos que se planeavam normalmente na fase pré viagem, são adiados para esta fase (escolha da acomodação, dos restaurantes e áreas de comércio).

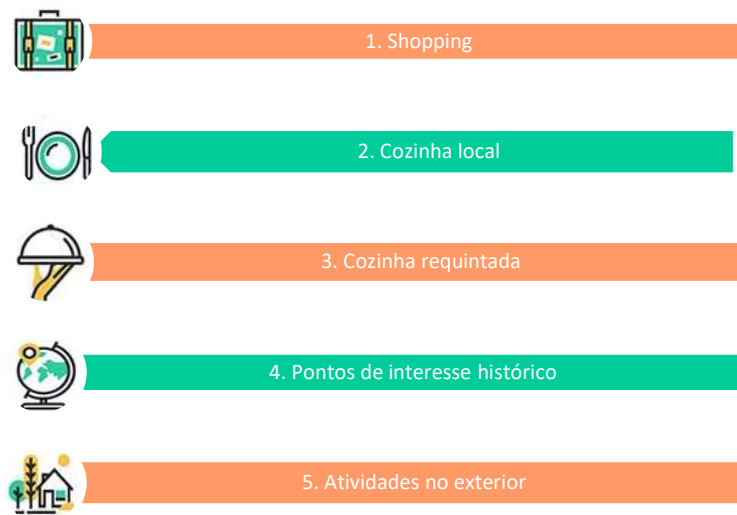


Figura 12: Top 5 dos assuntos mais comentados pelos turistas online.

Fonte: Adaptado de Zivkovic, Gajic & Brdar, 2014, p. 761.

Normalmente, e segundo Jun et al. (2007), (citado por Minazzi, 2015), é recorrido aos *social media* durante a viagem especialmente quando o consumidor está bastante familiarizado com as tecnologias ou com a zona que vai visitar, o que lhe permitirá planear a sua viagem durante a sua estadia. Recorrendo a tecnologias como o GPS, os turistas conseguem facilmente encontrar as acomodações que reservaram e chegar a outros locais do seu interesse. O número de pessoas a pesquisar informação acerca do destino turístico durante a viagem e não antecipadamente, tem vindo a aumentar (Xiang et al. 2014; e Minazzi 2015).

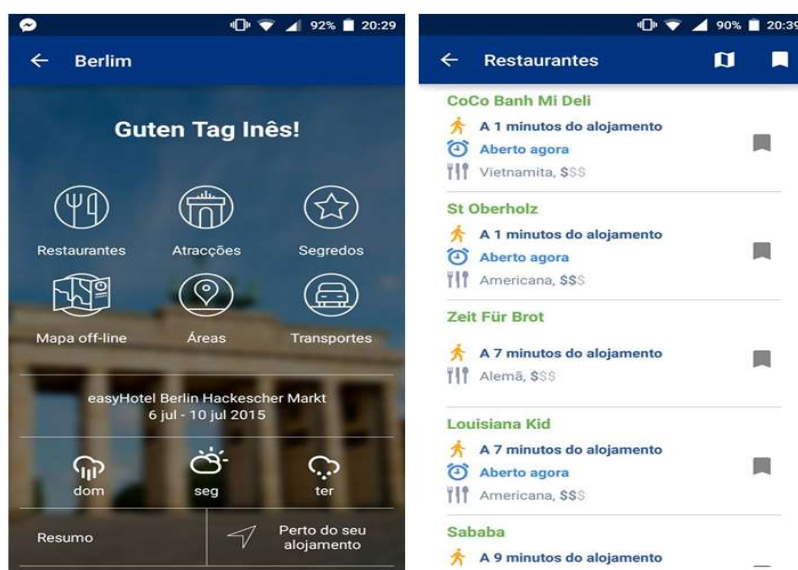


Figura 13: Guia turístico da Booking.com.

Fonte: Aplicação móvel da Booking.com.

Segundo o estudo da Delloite (2014), 83% das pessoas utilizam a Internet durante a sua viagem. O dispositivo mais utilizado durante a viagem são os *smartphones* (64%), seguido do portátil (42%) e do *tablet* (37%). Relativamente à altura em que acedem ao *Facebook*, foi possível concluir que a maioria o faz no próprio dia de chegada (42%), 28% visitam esta rede social até uma semana após chegada e 27% antes de regressarem a casa.

Segundo um estudo de viagens americano, foi possível verificar que, cada vez mais o planeamento das viagens inclui produtos com menos peso financeiro, complementares à experiência propriamente dita, como bilhetes de museus, vales de compras e reservas em restaurantes. A Internet é claramente o canal indicado para publicitar este tipo de produtos complementares que facilmente podem ser digitalizados e transacionados (Xiang, et al., 2015). Quanto aos portugueses, um estudo da *Momondo*, tendências de viagens 2015, mostra que 38% dos portugueses partilham momentos das suas férias nas redes sociais, quer em formato de fotografias (27%) ou de vídeo (6%). Para tal, recorrem principalmente ao *Facebook* (86%) e ao *Instagram* (21%) para o fazer.

“As pessoas utilizam o Facebook durante as suas férias porque gostam de partilhar a sua satisfação e o facto de estarem de férias, com os seus amigos do *Facebook*” (Delloite, 2014). Ainda assim, 48% das pessoas publicam as suas fotos no *Facebook* quando regressam das suas viagens (Delloite, 2014).

2.5.3. Fase 3: Pós Viagem

Após o regresso a casa, o consumidor avalia mentalmente toda a experiência que se irá traduzir na satisfação ou não satisfação com a mesma. O consumidor terá sempre a possibilidade de deixar o seu *feedback* e de partilhar a sua experiência com outros turistas, quer seja nas redes sociais, em comunidades *online* ou *Blogs*, quer em forma de *Review* nos *sites* das *OTAs* ou em *sites* meta research. Normalmente, os consumidores que publicam um *Review* estão ou extremamente satisfeitos com a experiência que tiveram e vão deixar *Reviews* e um *feedback* bastante positivo, ou estão muito insatisfeitas e aproveitam os *social media* para deixar os seus comentários em forma de reclamação, alertando assim outros turistas (Mauri et al., 2013). A avaliação de um destino ou acomodação pode ter múltiplas motivações, uma das quais é aconselhar outros consumidores acerca do serviço e experiência que acabaram de adquirir (Sparks e Browning, 2011). De forma geral, a psicologia social tem apontado como fatores que levam à partilha de conhecimento nas redes sociais o egoísmo e o altruísmo. Por um lado, os consumidores querem ter informação útil disponível de forma *online*, para que também eles

possam planejar as suas futuras viagens. Contudo, verifica-se também o sentimento de entreadjudada através da partilha e contribuição da sua experiência turística assim como talvez já outros testemunhos o tenham ajudado no passado. (Huang et al., 2010).

Um estudo de Fotis et al. (2011) efetuado a turistas residentes na União Soviética permitiu demonstrar que os *social media* são utilizados predominantemente depois da viagem, para partilharem a sua experiência e fotos com amigos e outros turistas. Também neste estudo foi possível verificar que a população residente na União Soviética usa bastante os *social media* durante a sua viagem, sendo esta a fase que se destaca em segundo lugar. Estes resultados são contraditórios ao obtidos na investigação de Cox et al. (2009) e de Öz (2015), onde foi possível verificar que a população residente na Austrália e Turquia utiliza predominantemente os *social media* na primeira fase – pré viagem. No caso do estudo referente à União Soviética, a utilização dos *social media* para fins de *feedback* é referida em primeiro lugar, o que pode ser eventualmente justificado pelo facto de a cultura Russa ser considerada com um nível de individualismo muito baixo/altos níveis de coletivismo (Fotis et al. 2011), daí a necessidade de partilha com os outros das próprias vivências e experiências.

A avaliação de um *Review* baseia-se normalmente em duas partes: o consumidor irá mencionar nos seus comentários e refletir a sua avaliação sobre um elemento core do serviço, por exemplo as instalações de um hotel, a qualidade dos equipamentos, das camas, o aspeto, entre outros, e/ou irá basear-se no serviço que obteve, ou seja, se os empregados eram simpáticos e prestáveis, se o pequeno-almoço correspondeu às suas expectativas, entre outros aspetos (Sparks et al., 2011).



Figura 14: Consulta e publicação de Reviews num contexto turístico.
Fonte: Adaptado de Deloitte, 2015.

No caso do turista germânico e segundo a agência de social media *Tobesocial* (2014), apenas 36% dos turistas partilharam imagens ou uma descrição textual da sua experiência turística de 2013 nos social media. No grupo etário entre os 14 e 29 anos de idade, a proporção que faz já é significativamente maior (51%).

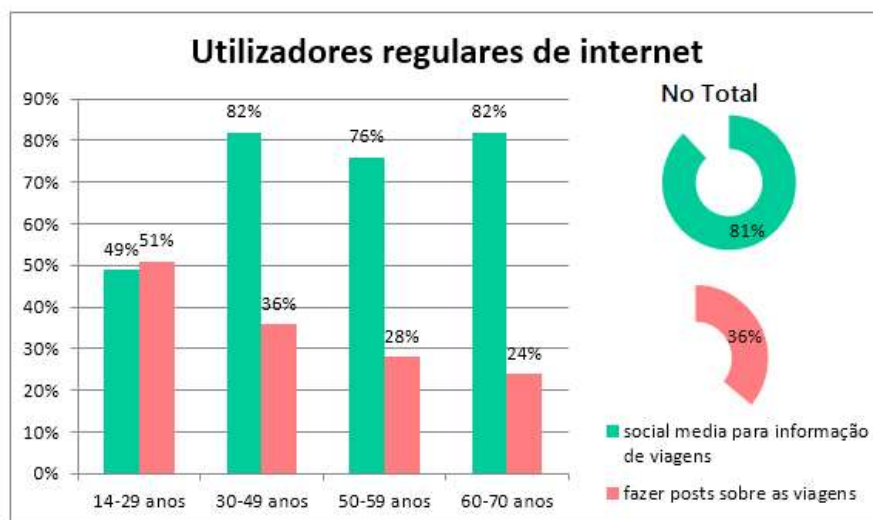


Gráfico 48: Papel dos social media para os turistas.
Fonte: Adaptado de Tobesocial, *Tourismus marketing 2.0 – wie wichtig ist social media marketing für den Tourismus?*, Agosto 2014.

Foi descoberto que os turistas participam na criação UGC, pois acreditam na contribuição que os mesmos possam ter a nível social, funcional assim com a geração de benefícios hedónicos (Parra-López et al., 2011; Leung et al., 2013).

É importante salientar que a disponibilização de informação dos aspetos positivos quer dos aspetos negativos é fundamental na ajuda de futuros consumidores a elaboração de expectativas acerca do local e acomodação que pretendem reservar. Para além disso, as duas vertentes, torna os comentários muito mais realistas e credíveis, pois todos os produtos e serviços têm margem para melhorar (Sparks et al., 2011).

No caso da *Booking.com*, o hóspede é incentivado a avaliar a acomodação onde esteve e terá a oportunidade de o fazer de forma anónima ou identificar alguns dos seus dados, para que outros turistas se consigam identificar com o que foi escrito e com quem o escreveu.

“Dê-nos pormenores. As pessoas adoram saber os pormenores. O ar condicionado estava a funcionar? Tinha um chocolate à sua espera? Gostamos de comentários longos e sugerimos que escreva pelo menos 50 palavras.

Seja sincero(a). Dê-nos uma opinião honesta. Não iremos remover comentários só porque são negativos, é uma promessa.

Seja relevante. Os melhores comentários oferecem informação construtiva que ajuda outros viajantes a fazer as melhores escolhas. Mantenha-se no assunto e evite conteúdo que possa ser ofensivo para outras pessoas” (*Booking.com*).

Um *Review* deixado na *Booking.com* terá uma avaliação numérica de 1-10 assim como um título que resume a experiência e a data da publicação do comentário. É dada a opção ao turista de selecionar alguns *Tags* com os quais a sua reserva se identifique, por exemplo, o tipo de quarto em que ficou acomodado, se viajou em negócios ou em lazer, qual a duração da sua estadia, se viajou sozinho ou acompanhado, entre outros.

É possível identificar primeiramente os aspetos menos positivos da viagem e de seguida mencionar os positivos. Caso um dos campos não se aplique, é possível deixá-lo em branco. Como a imagem abaixo a evidência, os clientes têm acesso à média de todos os *Reviews* para determinada acomodação, que pode ser categorizada e classificada em subáreas como limpeza, conforto proporcionado, localização, comodidades, funcionários, relação qualidade preço e *Wifi* gratuito.



Gráfico 49: Reviews e avaliação de um hotel na Booking.com.
Fonte: Booking.com.

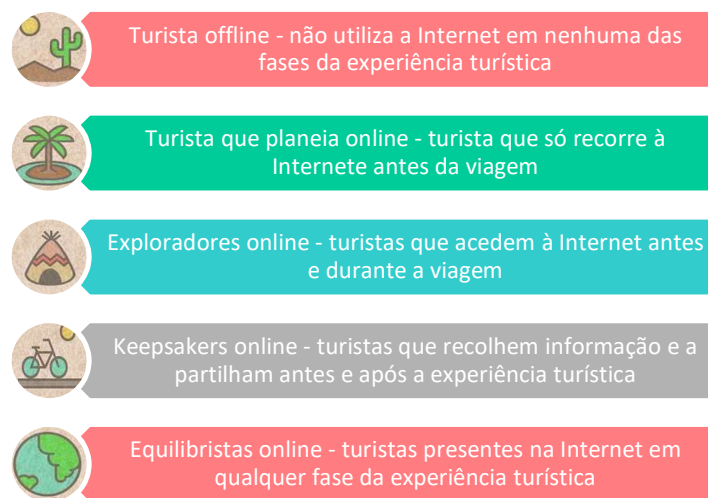
A forma como um comentário, quer positivo quer negativo, influencia e causa impacto a outros potenciais consumidores depende essencialmente da personalidade cognitiva de cada indivíduo e como este interpreta o que está a ler, podendo relacionar o mesmo com acontecimentos e experiências passadas, que ele próprio tenha vivido. Por exemplo, no primeiro *Review* da imagem acima apresentada, a Ana refere que os elevadores são muito pequenos para o tamanho do hotel. Um potencial cliente interessado neste hotel pode hesitar na reservar do mesmo, caso tenha sofrido de algum episódio traumatizante que envolvesse elevadores de pequena dimensão, no seu passado. Assim sendo, um comentário que no seu geral é bastante positivo, pode mesmo assim não levar à reserva por parte de outro cliente, devido à forma de como foi interpretado.

Segundo o modelo teórico de Parra-López et al. (2011), a principal razão que leva os turistas a recorrer aos *social media* são os benefícios funcionais, sociais, psicológicos e hedônicos que advêm do recuso ao mesmos. Foi ainda demonstrado que, ao contrário do que foi sugerido por

Gretzel e Yoo (2008), os custos percebidos (dificuldade no uso, perda de privacidade, monetários e tempo) não mostram ter impacto significativo na predisposição dos turistas em usar os *social media*. Esta discrepância entre estudos e resultados pode ser explicada pela generalização do uso destas ferramentas e seu constante melhoramento no que respeita a facilidade de uso e acesso.

2.5.4. Tipos de Turistas

Segundo Hjalager e Jensen (2012), existem cinco tipos de turistas, nomeadamente:



*Figura 15: Tipos de turistas.
Fonte: Elaboração própria.*

A título de exemplo, Stela é uma equilibrista *online* que pretende tirar uma semana de férias com o seu namorado na primeira semana de Agosto de 2016. Quanto ao destino a visitar, esse já está mais que certo! Stela quer visitar a capital alemã, Berlim. Como nunca visitou o local num passado, Stela decide fazer uma busca sobre as principais atrações turísticas a visitar. Para tal, recorre ao Google e a comunidades *online* dedicadas ao turismo como, por exemplo, o *Virtual Tourist*¹⁴, onde também tem acesso a guias turísticos. Stela segue um Blogue duma *Blogger* alemã, *fashionhippielovers by Anni*¹⁵, e decide escrever-lhe para obter mais dicas e *insider tips* de locais que poderá eventualmente visitar.

Uma vez definidas as atividades que irá realizar, Stela terá que escolher a acomodação onde ela e o namorado irão ficar durante essa semana. Decide dar uma vista de olhos na *Booking.com* e

¹⁴ <https://www.virtualtourist.com/>

¹⁵ <http://fashionhippieloves.com/>

preenche os dados que lhe são pedidos, conforme as suas preferências. Dos vários resultados obtidos, Stela escolhe 3 que lhe parecem bastante comprometedores e decide ver as avaliações de outros turistas juntamente com o seu namorado de modo a tomar em conjunto a decisão mais acertada.

Falta apenas reservar o voo, para o qual visitam o *site Fluege.de*¹⁶. Como em Berlim a rede de transportes é bastante densa e completa, decidem que não haverá necessidade de alugarem nenhuma viatura para estes dias e preferem explorar a cidade a partir dos seus transportes públicos.

Chega, finalmente a tão desejada semana. No aeroporto Stela apresenta a versão *online* do seu bilhete de avião e às 13 horas chegam a Berlim. Durante a viagem até ao hotel, Stela decide ouvir um pouco de musica a partir do *YouTube* e qual o seu espanto quando se depara com um *videoclip* que foi gravado em Berlim¹⁷. Durante o videoclip aparecem cenas num café no topo dum prédio, com vista fantástica para a cidade. Stela não perde tempo e pesquisa o café em causa, que se localiza no topo de um centro comercial¹⁸.

No dia seguinte, Stela e o namorado decidem visitar o tal café/bar que aparentemente é bastante *hipp* e frequentado por algumas pequenas celebridades. Uma vez no café, Stela encontra Anni, a *Blogger* a quem pediu conselhos, e pede-lhe para tirar uma *selfie*, a qual coloca no seu perfil de *Instagram* e a compartilha com os seus amigos. Durante a semana, visita vários museus e a *East side Galery* é também um dos locais que planeia visitar. A caminho do museu, Stela deixa



Figura 16: Foto em Instagram com Blogger.

uma mensagem no *Twitter* a informar o local que vai visitar dentro de alguns momentos. Durante a sua visita ao museu, Stela apercebe-se que poderá obter mais informação sobre as pinturas e objetos expostos se instalar a aplicação *Wikitude*¹⁹, uma aplicação de realidade aumentada. Depois da visita ao museu, Stela e o namorado vão descansar para o hotel que reservaram e preparam-se para uma saída à noite. Decidem comer qualquer coisa antes

¹⁶ <http://www.fluege.de/>

¹⁷ <https://www.Youtube.com/watch?v=JrlfFTS9kGU>

¹⁸ <http://www.klunkerkranich.de/>

¹⁹ <http://www.wikitude.com/>

num local perto do hotel e para tal recorrem ao *TripAdvisor*²⁰, onde encontram o *Mustafa's Kebab*. Perceberam logo pelos comentários que a fila é bastante longa, mas aparentemente a espera vale a pena. Assim que recebem o tão desejado *Kebab*, Stela tira uma foto ao mesmo e partilha-a com a sua rede de contactos no *Facebook*, colocando um *Tag* do estabelecimento que visitou.

Chega o dia em que regressam finalmente a casa. Stela e o namorado escolhem as melhores fotos e criam um álbum no *Facebook*, para o qual recebem logo bastantes comentários positivos. Passado dois dias, Stela é contactada por *email* pela *Booking.com*, com o pedido de atribuir uma avaliação ao hotel da sua estadia. De entre outros aspetos, era-lhe pedido o *feedback* acerca da limpeza, conforto, localização, preço, serviços e simpatia dos funcionários. Se o desejasse, poderia deixar um comentário ou mesmo fotos da sua experiência nesta acomodação, como *feedback* para outros turistas.



Figura 17: Partilha em Facebook de pratos típicos.

2.5.5. Storytelling

O ato de recitar histórias é designada de *Storytelling* e tem sido definido segundo o *The National Storytelling Network* como a arte interativa em usar palavras e ações, revelando elementos e imagens de uma história, de modo a encorajar a imaginação do ouvinte. Neste caso os ouvintes têm uma participação ativa, sendo considerados co-creadores da história que está a ser contada, pois estão a visualizar a mesma nas suas mentes e interpretarão as mesmas conforme as suas próprias experiências. Deste modo, significados são relacionados com eventos, lugares, pessoas, objetos, atividades ou mesmo tempos, (Fernandes, 2003). Segundo Moscardo (2010), as histórias podem ser produzidas quer por residentes do destino turístico, quer por empregados na área do turismo e até mesmo pelos próprios turistas, que partilham a suas experiências com outros, (Minazzi, 2015).

Este tema tem vindo a ser explorado essencialmente para fins organizacionais a nível estratégico e de marketing, mas também numa ótica do consumidor, com o intuito de perceber

²⁰ https://www.TripAdvisor.com.br/Restaurant_Review-g187323-d1341041-Reviews-Mustafa_s_Gemuese_Kebab-Berlin.html

como as histórias contadas por turistas influenciam as decisões e escolhas de outros. Segundo Steward et al. (2003), o *Storytelling* possibilita e leva à sustentabilidade que certos destinos turísticos necessitam. No presente estudo a perspectiva mais relevante é evidentemente a perspectiva do consumidor e será nessa que me irei focar.

É importante perceber as diferenças e semelhanças que se podem salientar entre o conceito de WOM e de *Storytelling*. Por vezes, WOM apenas transmite conteúdos factuais e meramente informativos, pelo que não poderá ser considerado de *Storytelling*. Segundo Minazzi e outros autores (2015), o WOM é muitas vezes expresso em forma de narrativa, o que muito se assemelha ao desenrolar de uma história. Consequentemente, esta estrutura leva ao surgimento de surpresa e iniciativa emocional que se desvenda na criação de um completo discurso e não apenas de uma mera recomendação, que pode ser levado a cabo por qualquer pessoa, mesmo alguém que não tenha tido a experiência da qual fala, (Minezzi, 2015).

Como o desenvolvimento das novas tecnologias, o *Storytelling* tem assumido cada vez mais presença nos *social media*, principalmente nos *Blogs* e Redes Sociais, combinando textos com imagens e/ou vídeos. As histórias podem ser partilhadas durante e após a viagem dos turistas e vão muitas vezes influenciar a decisão de outros turistas, o que poderá também ter um impacto ao que chamamos de “marca” do destino turístico ou acomodação em causa (Minezzi, 2015).

Contudo, para que uma história possa ser contada, terá que ser memorável. Tendo isso em conta, e segundo Tung e Ritchie, 2011, citados por Roberta Minezzi, 2015, existem quatro dimensões que levam uma experiência a ser memorável. Nomeadamente a vertente **afeto** (*affect*): emoções e sentimentos positivos durante a experiência são mais facilmente recordados e com mais detalhe do que os negativos. É também mencionado por estes autores, a **expectativa** (*expectations*), ou seja, um evento inesperado, com o qual não estávamos à espera pode por vezes reforçar a memória da experiência em si. Outra dimensão identificada é a **consequencialidade** (*consequentiality*), que se traduz nos resultados que a viagem pode vir a dar origem, por exemplo, a criação de novas amizades, a auto descoberta, a aquisição de novos conhecimentos, entre outros aspetos. Por fim, outra dimensão enumerada é a **lembrança** (*recollection*), que diz respeito à própria tentativa do turista em tornar a experiência memorável e recordável, que através de uma foto, vídeo ou mesmo de um *souvenir*.

Mais recentemente surge o novo conceito de *Mobile Storytelling* que segundo Klastrup, 2007 e Minazzi, 2015, se trata da apresentação estruturada e partilhada de materiais visuais capturados por dispositivos móveis e complementados com texto e/ou áudio. Neste caso, o ouvinte não reproduz apenas a história na sua mente, com base na sua própria experiência. A narrativa da história dá-se a partir da múltipla interatividade entre várias pessoas nos *social media*.

2.6. Dispositivos Móveis na Experiência Turística

2.6.1. Dispositivos Móveis - Conceito

Segundo Linaza, Marión, Carrasco, Álvarez, Montesa, Aguilar e Diez (2012) um dispositivo móvel é todo o aparelho eletrônico que pudesse ser manuseado com a mão e fosse suficientemente pequeno para ser colocado num bolso, tal como acontece com um telemóvel ou *smartphone*. No entanto, hoje em dia, a dimensão destes dispositivos pode ser um pouco superior à referida, sendo necessário transportar os mesmos em bolsas próprias para proteção dos mesmos. Alguns dos exemplos de dispositivo móveis, para além dos acima referidos, são os *tablets*, consola de jogos portátil, GPS, PDA (*Personal Digital Assistant*), entre outros.

Com o desenvolvimento constante das tecnologias da informação, deixamos de ver os dispositivos móveis como algo engraçado e divertido para passar a encará-los como algo imprescindível e útil no nosso dia-a-dia (Langelund, 2007).

Características dos dispositivos móveis, segundo Siau, Lim e Shen (2001) e Kenteris, Galvalas e Economou (2007):

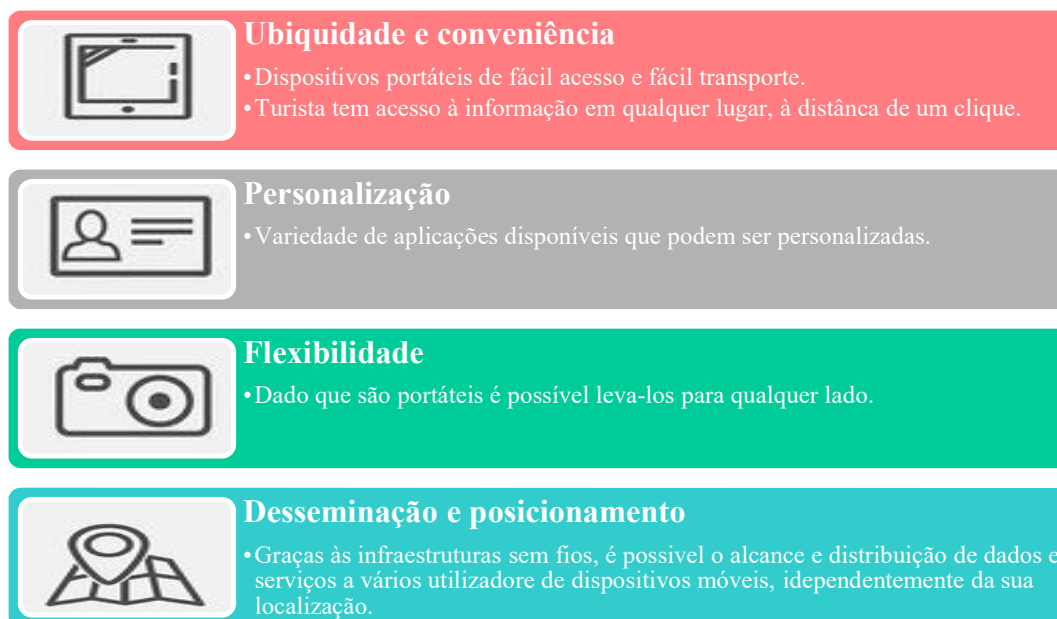


Figura 18: Características dos dispositivos móveis.
Fonte: Elaboração própria.

2.6.2. m-Tourism: Dispositivos Móveis no Turismo

Também no sector do turismo os dispositivos móveis têm vindo a desempenhar um papel fundamental. A combinação entre estes aparelhos com acesso simples e intuitivo à Internet e essencialmente aos *social media* trará consequências significativas para o sector em questão (ITB Berlin, 2010). O acesso à informação está ainda mais fácil e rápido para o turista, possibilitando ao mesmo otimizar a sua decisão de compra num menor espaço de tempo.

A definição de *m-Tourism* surge assim da combinação entre dispositivos móveis (m de móveis) com a possibilidade de aceder a conteúdos turísticos através da Internet (Brown e Chalmers, 2003).

Categorização do *m-Tourism*, segundo Goh, Ang e Lee (2010):

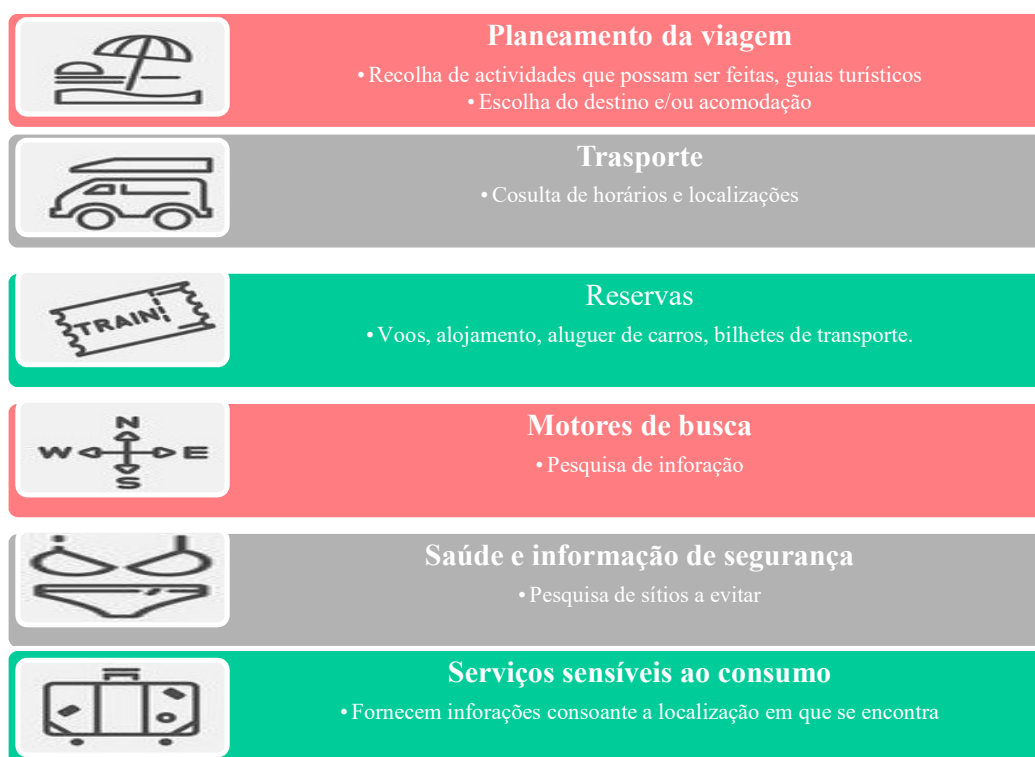


Figura 19: Categorias do *m-Tourism*.
Fonte: Elaboração própria.

2.6.3. m-Tourism 2.0 : m-Tourism e os Social Media

Grande parte das aplicações desenvolvidas para o sector do turismo já sofreram uma adaptação de modo a facilitar o seu acesso em dispositivos móveis.

Neste caso, o conceito caracteriza-se não só pela combinação entre dispositivos móveis e acesso/pesquisa de conteúdos turísticos mas acima de tudo pelo facto de as ferramentas do Web 2.0 permitirem ao utilizador contribuir com conteúdos próprios através do recurso a aplicações social media. Deste modo, o turista poderá aceder, publicar e partilhar conteúdos turísticos através dos seus dispositivos móveis, sempre que quiser.

Ao longo dos anos, vão surgindo cada vez mais aplicações orientadas para a vertente turística com funcionalidades e novas opções bastante convenientes aos olhos dos utilizadores.



Figura 20: Utilização de vários dispositivos para pesquisa e reserva da experiência turística.

Fonte: Adaptado de Deloitte Analysis of BTA vision data, 2015

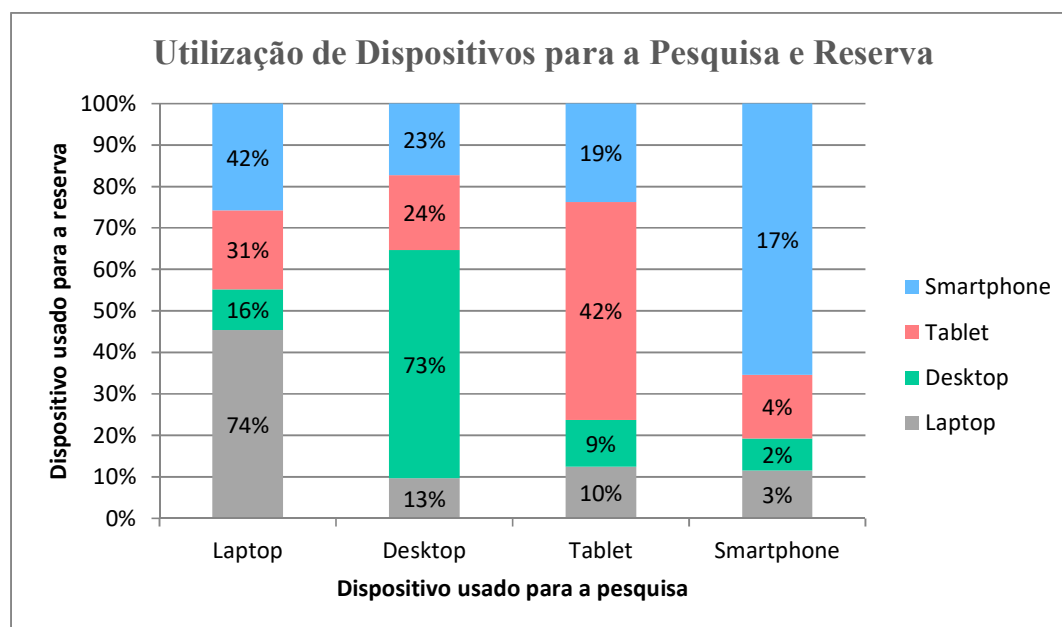


Gráfico 50: Utilização de dispositivos, para pesquisa e reserva.
Fonte: Adaptado de Deloitte Analysis of BTA visison data, 2015.

Os *smartphones* são realmente convenientes e úteis para pesquisa da informação turística. No entanto, quando o turista pretende efetuar a reserva, normalmente não recorre ao *smartphone* para fazê-lo, mesmo quando tenha feito a pesquisa a partir do mesmo.

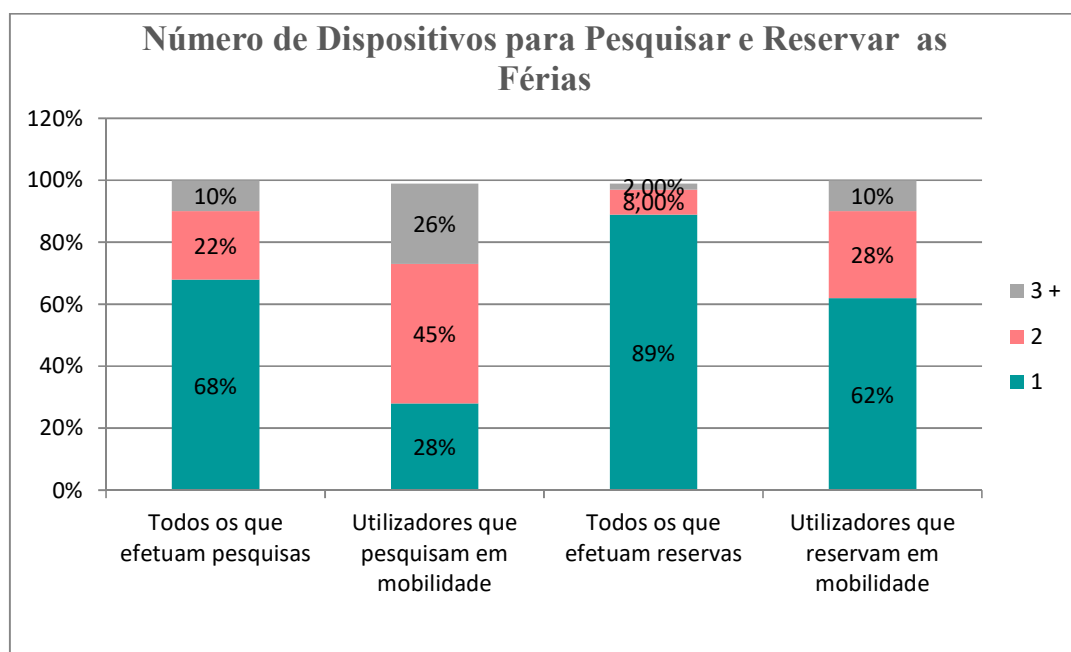


Gráfico 51: Número de dispositivos para pesquisa e reserva.
Fonte: Adaptado de Deloitte Analysis of BTA visison data, 2015.

A partir da construção gráfica acima representada, facilmente se conclui que os utilizadores de dispositivos móveis são aqueles que também utilizam um maior número de dispositivos, quer na fase da pesquisa como efetivamente na fase da reserva da experiência turística.

Como não poderia deixar de ser, apesar das grandes vantagens que os dispositivos móveis nos apresentam, existem efetivamente alguns riscos e desvantagens que o utilizador terá que ter em conta, nomeadamente o facto de não ser fácil de encontrar informação útil ao utilizador, dada a infinidade de conteúdos que se encontram e devido ao tamanho reduzido do ecrã em questão. O preço associado é outra desvantagem assim como a possibilidade de se conseguir localizar o dispositivo móvel, o que coloca em causa a privacidade e segurança do seu utilizador. Existe ainda a possibilidade de o mesmo se tornar dependente dos conteúdos virtuais, já que tem acesso aos mesmos praticamente em qualquer lugar, levando-o a viver uma realidade paralela (Lamsfus, Alzua, Martin e Smithers, 2011).

2.7. Geração Y

A Geração Y, também denominada por alguns autores de geração *Milleniuns* corresponde à faixa etária que abrange os adolescentes até à população com 30 anos de idade (Greenleigh, 2012). Nem todos os autores partilha da mesma opinião no que respeita à categorização das idades, havendo quem defenda uma nova geração, geração Z, da qual fazem parte todos os que nasceram pós 1995.

Talking a different language					
Formative experiences	Maturists (pre-1945) Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women	Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated	Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises	Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth	Generation Z (Born after 1995) Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks
Attitude toward career	Jobs for life	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile	Television	Personal computer	Tablet/smartphone	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter	Telephone	E-mail and text message	Text or social media	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Source: Barclays, University of Liverpool

Figura 21: As gerações.

Fonte: Conferência cinco estrelas - as tendências de consumo, 2015, slide 24.

Segundo Greenleigh (2012), a geração em estudo acede com maior regularidade a social media sites em comparação com as gerações que a antecedem e está mais aberta para receber

conselhos e recomendações de estranhos quando pretende proceder a uma compra e procura *feedback* nos *social media*. Seguindo esta linha de pensamento é normal que conteúdos, *Reviews*, *feedbacks* e comentários em redes sociais, fóruns ou outros *social media sites* influencie o processo de tomada de decisão de compra de consumidores pertencentes a esta geração, mesmo que este *feedback* venha de estranhos ou desconhecidos.

2.7.1. Geração Y no Turismo

Com a orientação e objetivo de perceber e compreender as necessidades dos vários tipos de consumidores, o sector do turismo tem também em atenção o comportamento desta geração e tem vindo a demonstrar esforços para oferecer um produto/serviço turístico capaz de satisfazer as mais recentes necessidades deste tipo de consumidor.

Segundo um estudo da *World Youth Student* em parceria com a *Educational Travel Confederation* (Richards, 2007) seguem-se as principais características que descrevem o comportamento turístico da Geração Y:



Figura 22: Caracterização da Geração Y.
Fonte: Adaptado de Richards (2007).

Em comparação com as outras gerações, verificou-se que o crescimento do número de viagens que efetuaram teve um aumento significativo nos últimos 5 anos (Richards, 2007). Os jovens

turistas gostam de explorar locais novos e de referência em outros países, dependendo para isso também uma maior parte do seu rendimento aquando comparado com outras gerações. Tendo em conta que cresceram sempre acompanhados pelas novas tecnologias estão bastante à vontade com o facto de fazer compras *online*. Esta geração gosta de fazer as mais diversas experiências e não se deixa influenciar ou limitar por problemas como o terrorismo ou epidemias, pelo contrário, esforça-se por informar-se detalhadamente sobre a situação local. Segundo um estudo da Ruf, *Young Traveler Kompass 2016*, os jovens representam a geração dos “*digital natives*”, o que se evidencia sobretudo nos dispositivos móveis e as funcionalidades que os mesmos oferecem ao utilizador. O computador deixa de ser utilizado com tanta frequência por esta geração, dada as limitações que apresenta na mobilidade, enquanto que os *smartphones* passam a ser o principal dispositivo a ser utilizado. Segundo o estudo quase 99% dos jovens já possui um *smartphone*, sendo este o principal dispositivo a que recorrem quando querem obter informação. Também o número de jovens a possuir um *tablet* tem aumentado ao longo dos anos, contudo não com tanta aderência como acontece com os *smartphones*: cerca de 1/3 dos jovens possui um *tablet*.

Os jovens têm sempre acesso aos *social media* independentemente do local em que se encontram o que torna normal o facto de despendem grande parte do seu tempo no mundo virtual. Usualmente encontramos os jovens em aplicações como o *Whatsapp* ou redes sociais como a *Facebook* e verificou-se ultimamente uma significativa aderência ao *Snapchat*, por ser uma *app* essencialmente frequentada por jovens. Fotos, vídeos, comentários e conversas com amigos são para o planeamento da viagem fatores bastante importantes também para os jovens, não recorrendo muito a agências de viagens por acreditarem que o preço é mais elevado nestes canais. Quase todos os jovens que participaram no estudo utilizam o *smartphone* também durante as suas viagens e acedem aos *social media* essencialmente através de WLAN para partilhar fotos e visitar redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* (Ruf, 2016).

2.7.2. Previsões e Tendências para o Futuro

Como um consumidor cada vez mais exigente e um mercado cada vez mais focado nos *social media* e tecnologias da informação, espera-se que ao longo dos anos o mercado do turismo consiga acompanhar a tendência de desenvolvimento das novas tecnologias e que mantenha o consumidor satisfeito e interessado.

Segundo um estudo da *bitkom*, *Smarter Reisen mit digitalen Technologien*²¹ (2016), espera-se que no ano 2025 se consiga personalizar as viagens dos turistas recorrendo análises de *Big Data*. Nos próximos anos, será certamente normal e comum ter apenas um bilhete *online* que lhes dê acesso a vários serviços, como voos, aluguer de carro, reserva num hotel, entrada num museu, entre outros.

Um dos grandes potenciais no mercado do turismo é a realidade virtual. Os turistas poderão no futuro, inspecionar os quartos de hotel que pretendem reservar através de óculos virtuais. Um



Figura 23: Virtual Reality.

dos temas também abordados foi a possibilidade de se fazer uma viagem completamente virtual, algo especialmente interessante para locais de difícil acesso, que já nem sequer existam ou que sejam imaginários.

Para que agências turísticas físicas consigam sobreviver a esta revolução tecnológica que se espera, terão que se adaptar e começar a oferecer serviços combinados com componentes digitais, como por exemplo, introduzindo óculos de realidade virtual, despertando assim o interesse do consumidor em visitar o quarto virtualmente antes de proceder à reserva do mesmo.

2.8. Objetivos e Hipóteses

Tendo em conta as principais limitações encontradas em investigações nesta temática, a presente tese tem como principal objetivo fazer face a eventuais *gaps* encontrados, nomeadamente contribuir com mais informações sobre culturas ainda não estudadas.

Os principais objetivos desta seguem-se abaixo:

- (I) Identificar o papel dos *social media* antes, durante e após a viagem:
 - (a) Na cultura alemã
 - (b) Na cultura portuguesa
- (II) Identificar a influência que os *social media* têm no processo de decisão de compra do consumidor:
 - (a) Na cultura alemã
 - (b) Na cultura portuguesa

²¹ Inquérito a 103 gestores na área do turismo sobre as tendências no *e-turismo*

- (III) Perceber se os consumidores fazem alterações significativas aos seus planos originais, como resultado de informações que obtêm a partir dos *social media*:
 - (a) Na cultura alemã
 - (b) Na cultura portuguesa
- (IV) Identificar em qual das fases os social media são utilizados com maior frequência:
 - (a) Na cultura alemã
 - (b) Na cultura portuguesa
- (V) Teste à confiança dos utilizadores no que respeita à utilização e partilha de conteúdos nos *social media* num contexto turístico.
- (VI) Teste à existência de diferenças entre os consumidores de diferentes culturas no seu recurso aos *social media*.
- (VII) Comparação dos resultados obtidos com os resultados de outros estudos já existentes.

Uma vez alcançados os presentes objetivos, é possível desenvolver um estudo especialmente focado nas três fases da viagem, numa perspetiva *cross country*, concentrando-se unicamente numa determinada faixa etária. Deste modo, acredito conseguir proporcionar informação útil e em falta a futuras pesquisas nesta área.

Com base na revisão de literatura, desenvolveram-se as seguintes hipóteses que se visam testar:

H1: Os consumidores (a) alemães, (b) portugueses utilizam os *social media* essencialmente durante a fase Pré Viagem.

H2: Os consumidores (a) alemães, (b) portugueses costumam fazer alterações significativas aos seus planos originais.

H3: Os *social media* influenciam o consumidor na escolha do destino a optar.

H4: Os *social media* influenciam o consumidor na escolha da acomodação a optar.

H5: Existem diferenças significativas entre as duas culturas em estudo, no que respeita à finalidade com que cada uma recorre aos *social media*.

H6: Existem diferenças significativas entre as duas culturas em estudo, no que respeita o nível de confiança depositada nestes *sites*.

3. Metodologia

3.1. Recolha de Dados

Tendo em conta os diferentes tipos de informação que se necessitava para a elaboração desta dissertação, a melhor forma de a obter seria recorrendo tanto a técnicas documentais, como a técnicas não documentais. Estudando e analisando documentos, artigos científicos, estudos e estatísticas já existentes, relacionados com a temática em causa, tive a oportunidade de contextualizar, aprofundar conhecimentos e de identificar algumas lacunas nesta temática, de forma a orientar o meu estudo. Este tipo de pesquisa pode proporcionar uma análise qualitativa profunda na matéria que se pretende estudar, enriquecendo a dissertação a nível de conteúdo. No que respeita às técnicas não documentais, estas permitem a criação de novo conteúdo e, aplicando os instrumentos necessários, obter as informações necessárias para dar resposta às lacunas identificadas.

3.2. Instrumento de Pesquisa

Optou-se por apenas um tipo de pesquisa, nomeadamente a quantitativa que, ao ser aplicada, traduz quantitativamente as opiniões e informações dos inquiridos, sendo estas classificadas e analisadas, para posterior apresentação dos resultados, recorrendo a técnicas estatísticas.

Aplicou-se o inquérito por questionário, através do qual se pretende conhecer as atitudes, opiniões, preferências e comportamentos dos inquiridos em questão. A partilha do mesmo ocorreu via *online*, com questões de resposta aberta, de resposta fechada e intermédias onde se verificarão perguntas estruturadas e não estruturadas (escolha múltipla, dicotómicas e de escala).

No que respeita a recolha de dados e posterior análise dos mesmos, recorri ao GoogleDocs para elaboração do questionário por inquérito, visto ser uma ferramenta bastante intuitiva e não ter custos associados. Ambos os questionários foram partilhados em vários *social media sites*, na sua maioria redes sociais, assim como com o núcleo de estudantes de diferentes universidades, de entre os quais se destacam essencialmente o ISCTE IUL e a Humboldt Universität zu Berlin. A informação recolhida foi posteriormente codificada recorrendo ao programa estatístico SPSS, criando categorias de resposta. As questões fechadas são fáceis de codificar, visto surgirem já tipificadas nos questionários. No que respeita as questões de resposta aberta e semiaberta, mais complexas, são mais difíceis de codificar, exigindo um trabalho de interpretação das respostas que foram dadas. Uma vez codificados, os resultados são apresentados por tabelas e gráficos estatísticos.

3.3. Amostra

A população em estudo pertence à Geração Y, indivíduos com idades compreendidas entre os 20 e 35 anos de idade, de nacionalidade alemã ou portuguesa, que frequentem *social media sites* e que tenham realizado uma viagem nos últimos 12 meses. Apenas este grupo de pessoas será considerado relevante para o estudo em questão, pois pretendo tornar o mesmo mais específico e com isto apenas me querer focar nos turistas familiarizados com *social media sites*. Tal como o estudo de Loredana di Pietro et al. (2013) veio a identificar, poucos são os estudos que se focam nas necessidades e hábitos de consumo da geração de turistas mais jovens. A probabilidade de indivíduos pertencentes à Geração Y estarem bastante familiarizados com as novas tecnologias da informação, especialmente com os *Social Media* é bastante elevada, pois trata-se duma geração que cresceu com estas ferramentas e plataformas e acompanhou a sua evolução ao longo dos anos. A finalidade deste estudo *cross country* é poder prosseguir com uma comparação entre resultados verificados entre duas culturas muito distintas e enriquecer a literatura existente até à data.

Como já foi referido na introdução desta dissertação, a opção por estas duas nacionalidades tem como principal motivo a familiaridade da autora com ambas e conseqüente facilidade em analisar e avaliar resultados em alemão. O objetivo é comparar os resultados entre si assim como com os resultados de outras culturas. A familiaridade com ambas as culturas em causa trás vantagens, como a possibilidade de comunicar e formular o questionário na língua apropriada, de modo a evitar eventuais mal entendidos/ más interpretações das questões apresentadas. Outro fator que me levou a optar por um estudo *cross country* está relacionado com o facto de ter identificado a necessidade de explorar os hábitos turísticos de indivíduos de diferentes culturas de modo a poder contribuir para com a literatura já existente, enriquecendo-a com culturas ainda em falta. Também o estudo de Pietro et al., (2013) incentiva para estudos com uma vertente comparativa.

Evidentemente seria impossível estudar e recolher respostas de toda a população-alvo. Neste sentido, a amostra deste estudo é uma amostra não aleatória ou de conveniência, pois os indivíduos da população acima mencionada, não têm uma probabilidade de seleção conhecida e idêntica. Apenas os inquiridos que tomassem a iniciativa de responder ao questionário publicado nos *social media* e que o preenchessem convenientemente é que seriam considerados para a totalidade da amostra.

3.4. Objetivos Gerais

Com este questionário, pretende-se perceber qual o o impacto que os *social media* têm na população em estudo, durante as 3 fases distintas da viagem. Interessa estudar a familiaridade dos inquiridos com este tipo de *sites* e o seu papel e influência nas decisões dos consumidores, no que respeita às suas escolhas turísticas.

O inquirido será questionado quanto ao uso e familiaridade com os *social media* para fins turísticos, à frequência com que viajam, à fase da viagem em que costumam recorrer com mais frequência a estes tipo de *sites* e com que fim. Se confiam na informação disponibilizada nos *social media sites* e qual o grau de confiança é também uma das questões mais pertinentes que se irá colocar. Encontrará as questões detalhadas nos anexos 7.1 e 7.2 que correspondem aos exemplares das questões submetidas em ambas as línguas.

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente às seguintes questões é que foram considerados para a análise em estudo. Assim, se algum dos inquiridos selecionasse a resposta decisiva para exclusão, o inquérito encerrava automaticamente com uma mensagem de agradecimento pela participação.



Figura 24: Fatores eliminatórios aplicados ao questionário.
Fonte: Elaboração própria.

O intuito é ter uma amostra familiarizada com os *social media sites*, que costumasse viajar e acima de tudo, tivesse idades compreendidas entre os 20 e 35 anos de idade (Geração Y). A partilha do inquérito foi feita essencialmente através das redes sociais, especificamente a públicos de língua materna portuguesa e língua materna alemã (por exemplo em grupos de facebook).

No total, foram obtidas 672 respostas válidas, das quais mais de metade (52,5%) proveniente de portugueses e 47,5% de alemães.

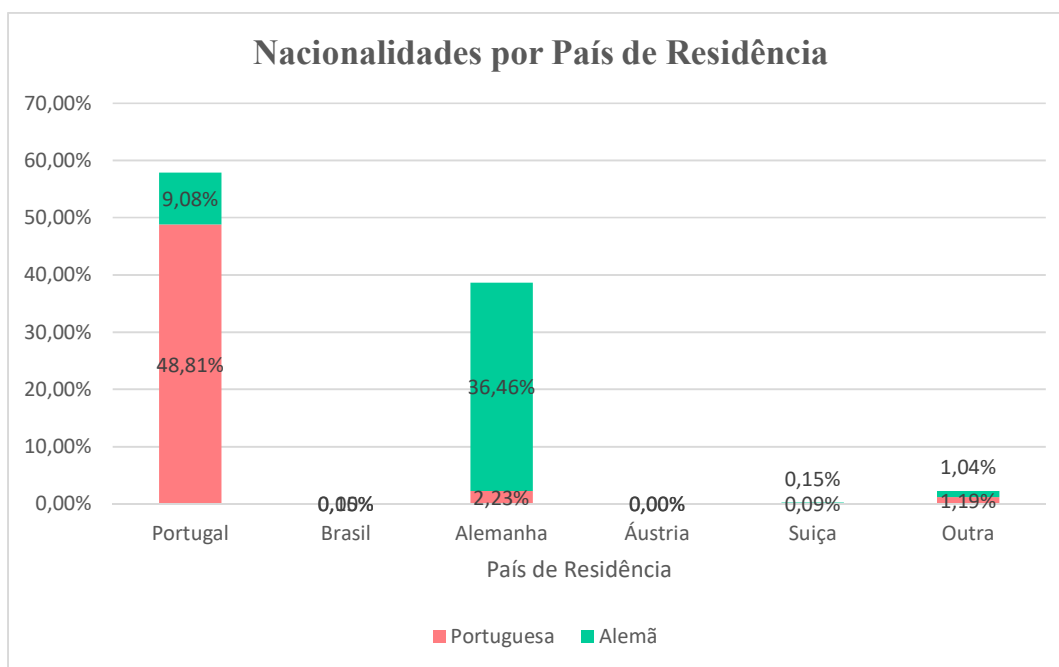


Gráfico 52: Nacionalidade dos inquiridos por país de residência.
Fonte: Elaboração própria.

Foram inquiridos maioritariamente mulheres (61,31%). Dos portugueses, a maioria também é do género feminino (62,89%) e o mesmo acontece com os alemães (59,56%). Grande parte vive atualmente em Portugal (57,89%) e apenas 38,69% reside na Alemanha. Quase 20% dos alemães vive em Portugal mas o inverso apenas se verifica com 4,25% dos portugueses.

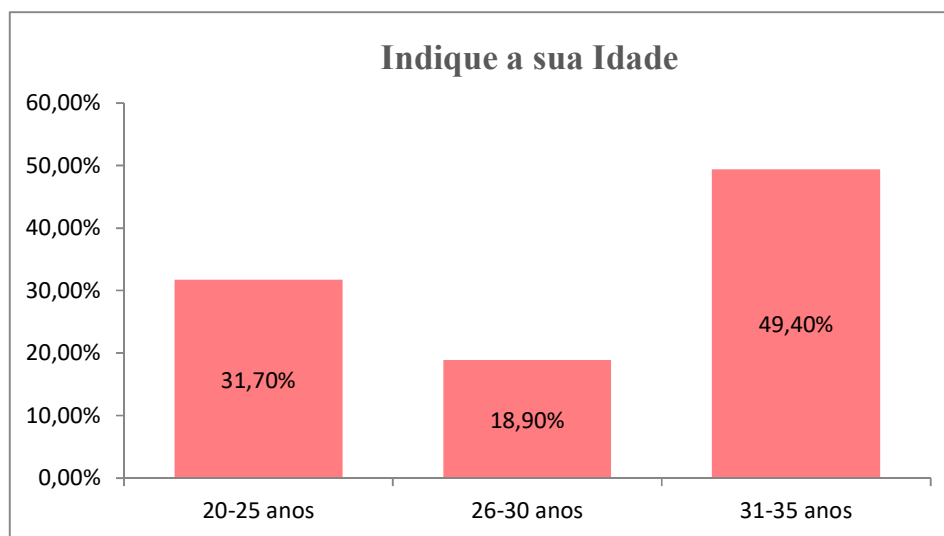


Gráfico 53: Idade dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.

Tal como se pretendia, da amostra fazem apenas parte inquiridos com idades compreendidas entre os 20 e 35 anos. Grande parte dos inquiridos (49,40%) está na casa dos 31-35 anos de idade e a minoria (18,90%) tem entre 26-30 anos. Cerca de 60% dos alemães que responderam ao inquérito têm idades entre os 31-35 anos e aproximadamente 41% e 40% dos portugueses têm idades entre os 20-25 anos e 31-35 anos, respetivamente.

A grande maioria dos inquiridos (55,51%) são ainda solteiros, aproximadamente 28% são casados e já quase 4% são divorciados. Cerca de 13% dos inquiridos responde com a opção “outra” indicando que está numa relação, noivos ou em união de fato. Mais uma vez, se discriminarmos entre portugueses e alemães, verificamos que 40% dos inquiridos são portugueses e solteiros e 17,09% são alemães e solteiros. Em contrapartida, o oposto acontece com os inquiridos que estão casados: 10,10% dos inquiridos são portugueses e casados e 17,98% dos mesmos são alemães e estão casados. A repartição na categoria “divorciado” é mais ou menos similar.

Dos 672 inquiridos, a maioria tem uma licenciatura ou um mestrado, nomeadamente 36,16% e 20,54% respetivamente. Poucos são os que referem já possuir um doutoramento (1,34%) e aproximadamente 16% diz possuir um curso profissional. O sistema educativo alemão está, na maioria dos estados alemães, constituído de uma forma muito diferente da portuguesa, dividindo-se em vários tipos de escolas: o *Gymnasium*, em que se obtém o *Abitur* que correspondem ao 12º ano para uma formação mais teórica com possibilidade de ingresso na Universidade. A *Realschule* que equivale ao 10º ano e que oferece aos alunos uma formação intercalada entre teoria e prática, fazendo-se seguir de uma *Ausbildung* que equivaleria a um estágio profissional. No inquérito, refiro-me a 12º ano quando o estudante alemão conclui este grau académico *Abitur*, na realidade 13º ano e a *Realschule/mittlere Reife* quando o mesmo concluiu este grau numa das escolas teórico-práticas.

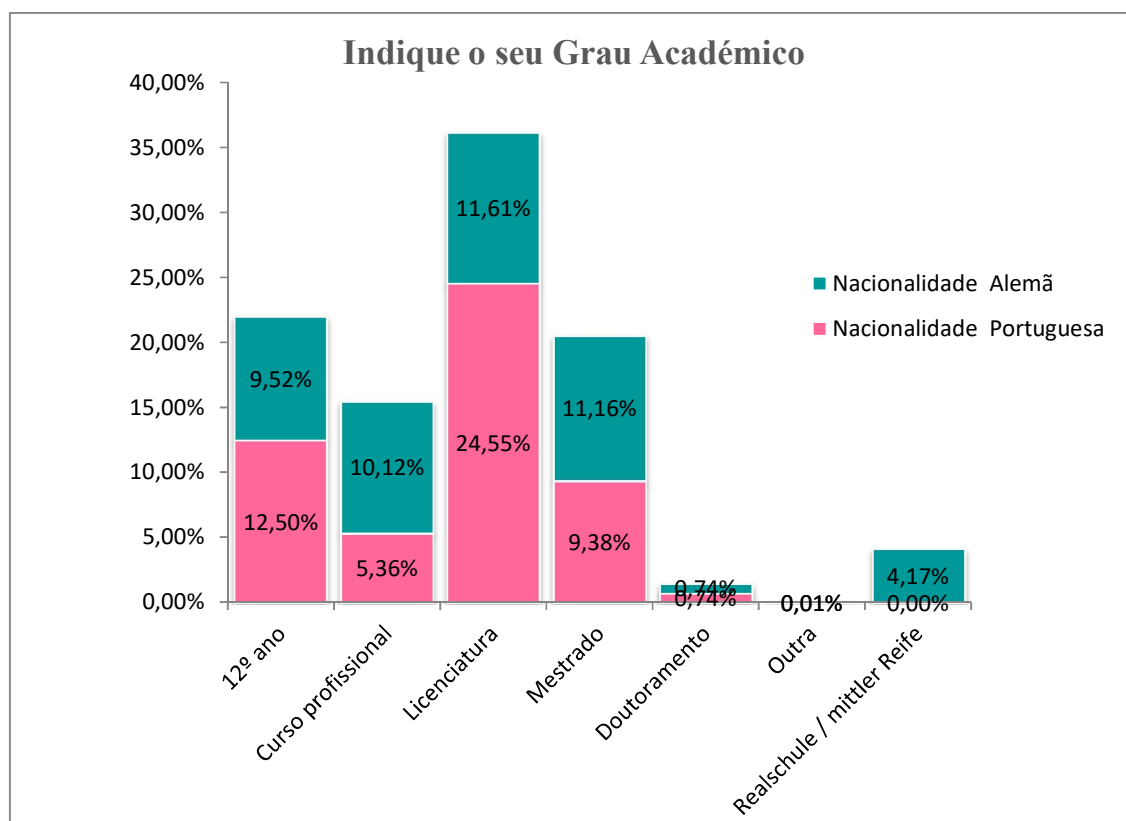


Gráfico 54: Grau académico dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.

33,93% dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa e tem um mestrado e/ou licenciatura. Os alemães estão repartidos de forma semelhante pelas restantes categorias. Quase metade dos mesmos tem um mestrado e/ou licenciatura (47,96%), o que no caso dos portugueses é um pouco superior (64,59%), sendo que 46,74% dos mesmos apenas tem a licenciatura.

A grande maioria dos inquiridos refere não ter filhos (71,88%), enquanto que ¼ afirma já ter entre 1 e 2 filhos. Em ambos os cenários (portugueses vs. alemães) predominam os inquiridos sem filhos, mas quando os têm, são os alemães que estão em maioria (quase 35% dos respondentes de nacionalidade alemã tem filhos).

A maioria dos inquiridos diz trabalhar por conta de outrem (50,60%), quase 20% é ainda estudante e 14,73% é estudante-trabalhador. Cerca de 9% diz trabalhar por conta própria e 3,57% encontra-se desempregada. A proporção de trabalhadores por conta própria é bastante superior no caso dos alemães (quase 14%) em comparação com a amostra portuguesa (4,25%). Os restantes 3,13% respondeu outras opções como ser doméstico(a), estagiário(a), invalidez, ou estar em licença de maternidade/paternidade.

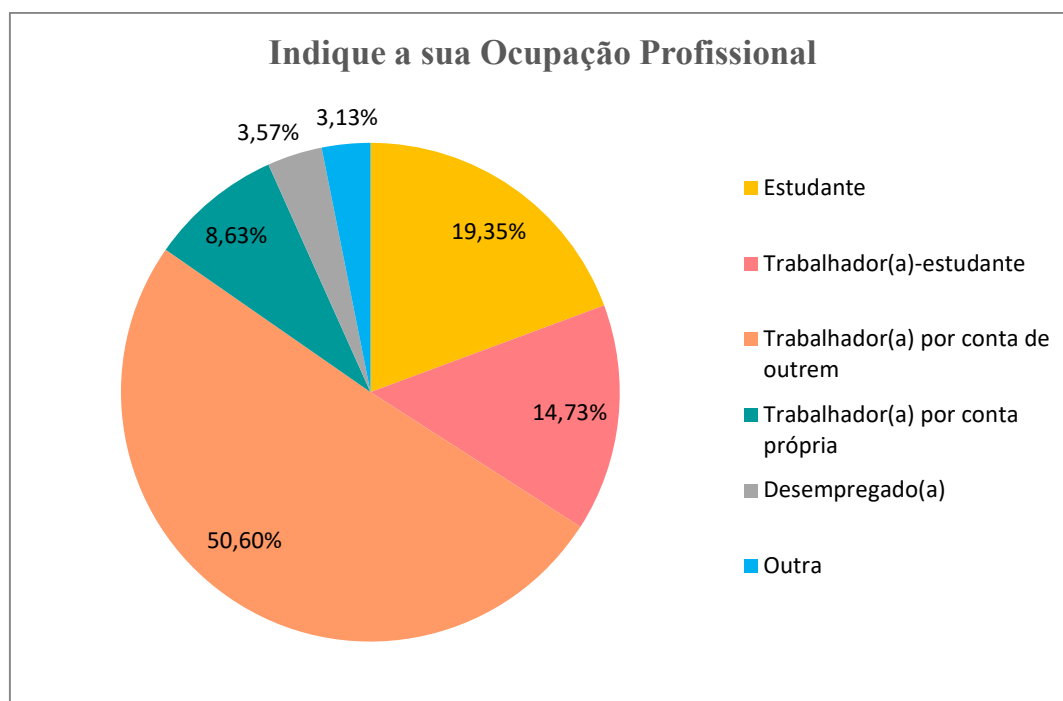


Gráfico 55: Ocupação profissional dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.

Do agregado familiar dos inquiridos fazem parte 2-4 pessoas, em 75,74% dos casos e 19,35% diz viver sozinho. Quase 29% da amostra diz viver com o seu parceiro e 19,79 % ainda vive com os pais. Cerca de 7% partilha casa com estudantes/amigos ou vive numa casa partilhada. Em ambas as nacionalidades a repartição é semelhante, com uma exceção em que aproximadamente 36% dos alemães vive com familiares e apenas 5,33% com os pais. Na caso dos portugueses verifica-se o inverso, quase 33% dos inquiridos vive com os pais e aproximadamente 15% com familiares.

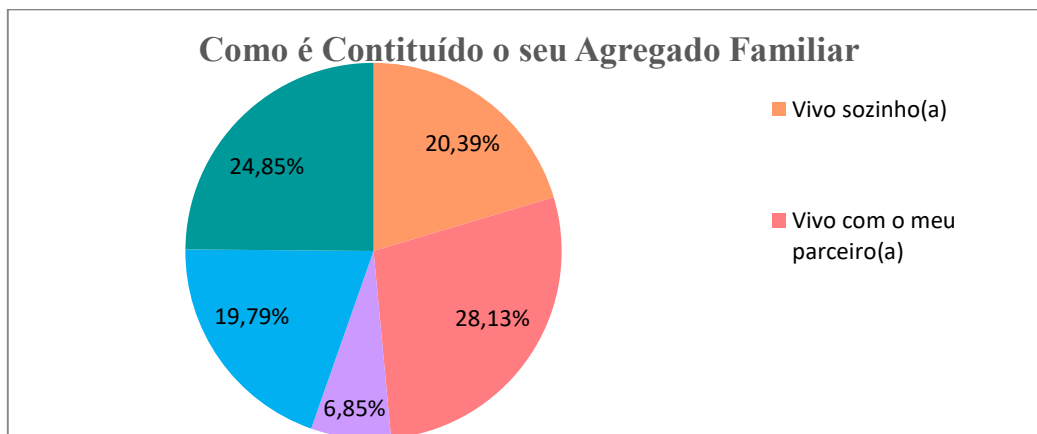
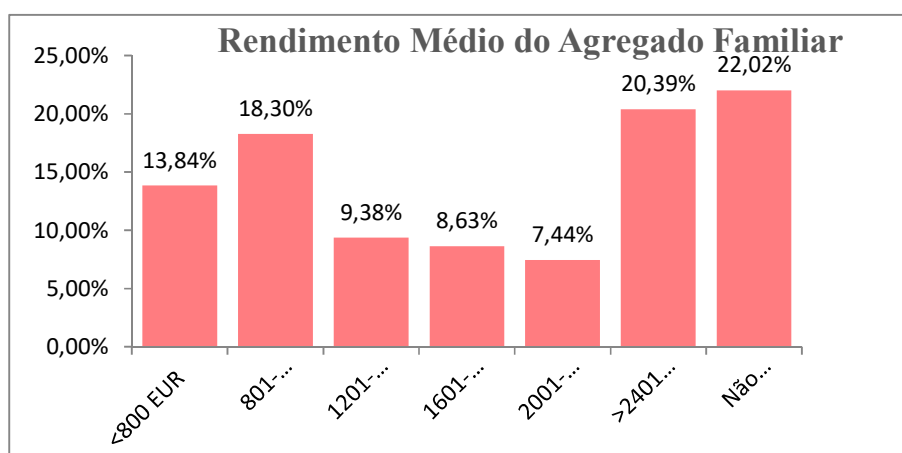


Gráfico 56: Constituição do agregado familiar dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao rendimento médio do agregado familiar, grande parte dos inquiridos dizem receber até 1200 euros (valores brutos). Ainda assim, 9,38% recebe 1201-1600 euros e 20% da amostra diz que o seu agregado familiar tem um rendimento bruto superior ao de 2401 euros. Quase 16% da amostra pertence a um agregado familiar com 2 a 4 pessoas que recebe em média 2401 ou mais euros brutos. Grande parte dos inquiridos alemães (31,03%) responde que, o agregado familiar a que pertencem, tem em média mais que 2401 euros brutos. Em contrapartida, os respondentes portugueses afirmam que o agregado familiar a que pertencem, recebe em média apenas até 1200 euros brutos (39,1% dos portugueses). Da amostra portuguesa apenas aproximadamente 10% diz ter disponível, em média, mais que 2401 euros brutos.



*Gráfico 57: Rendimento médio do agregado familiar dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.*

Finalmente, e quanto ao *Budget* médio que s inquiridos têm disponível, por pessoa e por dia para viajar, quase 70% dos mesmos diz gastar entre 51 a 100 euros por dia por pessoa, 29,02% gasta menos que 50 euros e quase 10% gasta mais que 200 euros.

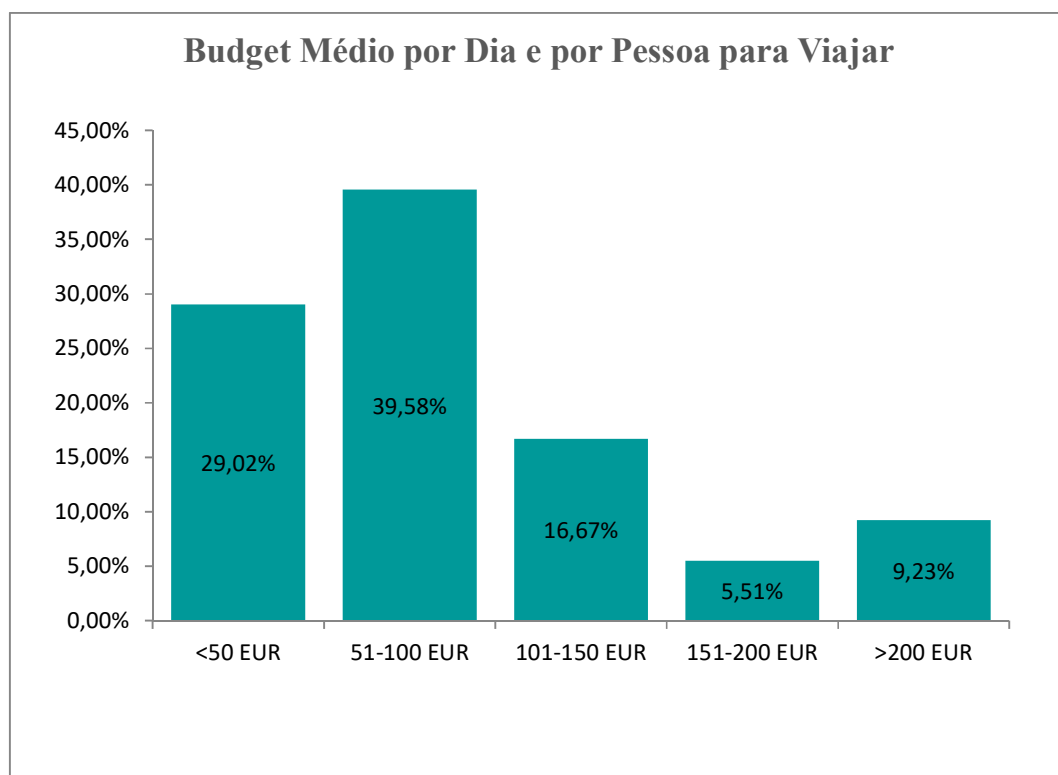


Gráfico 58: Budget disponível para viajar, por pessoa, por dia.
Fonte: Elaboração própria.

4.2. Apresentação dos Dados

Segue-se a apresentação dos restantes resultados do questionário, nomeadamente uma breve caracterização do perfil do turista, do perfil do utilizador de *social medias*, da utilização destas redes aplicadas no turismo: os *social media* antes, durante e depois da viagem. Conclui-se com uma apresentação dos dados referentes ao nível de confiança dos inquiridos na utilização dos *social media*.

4.3. O Perfil do Turista e sua Relação com os *Social Media*

Como seria de esperar, a totalidade dos inquiridos realizou uma viagem nos últimos 12 meses, tendo em conta que este era um fator eliminatório se a resposta fosse “não”.

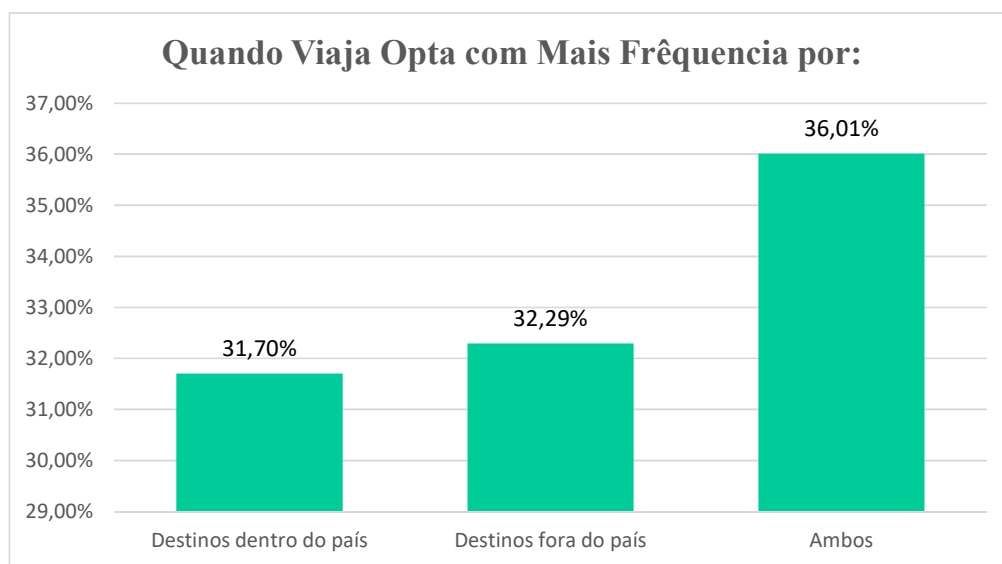


Gráfico 59: Destino optado pelos inquiridos, quando viajam.
Fonte: Elaboração própria.

Uma das questões prendia-se com o destino das viagens dos inquiridos; se este era com maior frequência para fora ou dentro do país, ou ambas as situações. Os resultados mostram que não existe uma preferência explícita: 31,7% responde visitar frequentemente destinos dentro do país assim como 32,29% diz fazê-lo para fora do país e 36,01% para ambos. Quanto à amostra portuguesa, a maioria dos inquiridos costuma viajar para destinos dentro do país (50,99%), 32,29% dos portugueses costumam viajar para a ambos os destinos e apenas 16,71% costuma viajar para fora do país. A maioria dos inquiridos alemães, costuma viajar com maior frequência para destinos fora do país (49, 53%); 40,13% dos alemães viaja para ambos os destinos e apenas 10,34% viaja com maior frequência para destinos dentro do país.

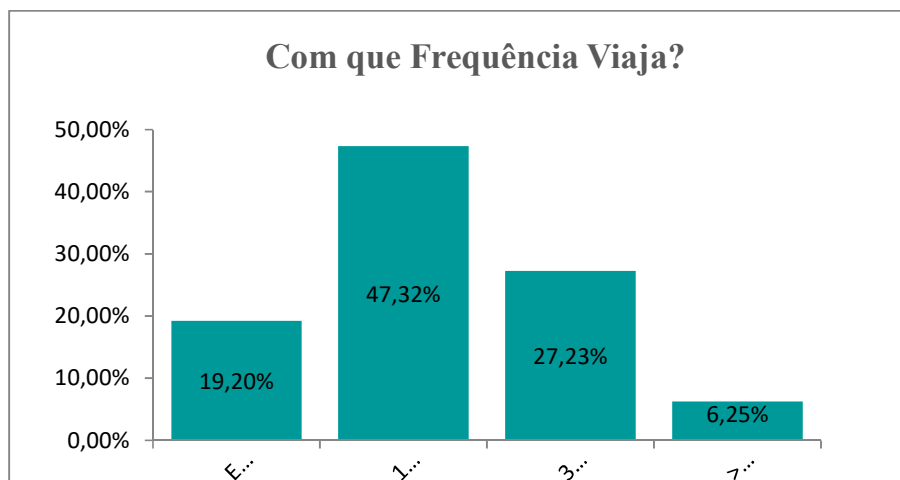


Gráfico 60: Frequência de viagem.
Fonte: Elaboração própria.

Quanto à frequência de viagem, grande parte dos respondentes (47,32%) diz viajar entre 1-2 vezes por ano, 27,23% afirma viajar entre 3-5 vezes por ano. Apenas 6,25% diz viajar mais que 5 vezes por ano. Grande parte dos portugueses (49,58%) viaja entre 1-2 vezes por ano, 24,36% viaja entre 3-5 vezes por ano, aproximadamente 20% viaja esporadicamente e quase 10% viaja mais que 5 vezes por ano. As respostas dos inquiridos alemães seguem a mesma tendência: 44,83% viaja entre 1-2 vezes por ano, 30,41% viaja entre 3-5 vezes por ano, 18,18% viaja esporadicamente e apenas 6,58 % viaja mais que 5 vezes por ano.

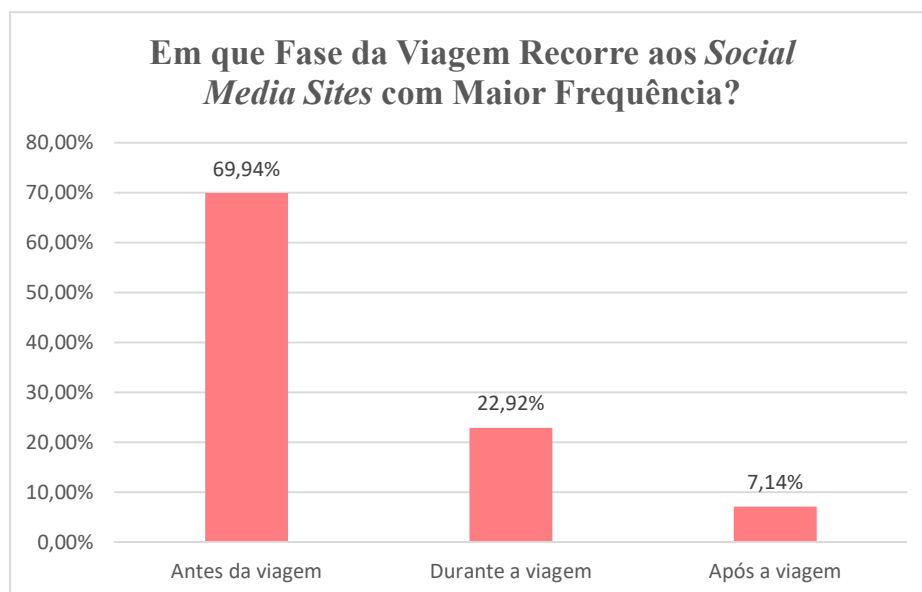


Gráfico 61: Fase da viagem em que o inquirido recorre aos social media sites com mais frequência.
Fonte: Elaboração própria.

Os respondentes tiveram que indicar em qual das fases da experiência turística costumam recorrer aos *social media* para fins turísticos. Com maior frequência surge a resposta “antes da viagem”, seguindo-se em segundo lugar “durante a viagem” e apenas em terceiro lugar “após a viagem”. Os portugueses dizem recorrer com maior frequência ao *social media* para fins turísticos antes da viagem (80,45%), 15,58% dos portugueses utilizam com maior frequência os *social media* durante a viagem e apenas 3,97% recorrem a estes principalmente após a viagem. Também a maioria dos alemães (58,31%) utilizam os *social media* para fins turísticos principalmente antes de viajarem, 31,03% utiliza estas redes principalmente durante a viagem e apenas 10,66% recorre aos mesmos principalmente após a viagem.

Questionou-se a totalidade da amostra acerca das finalidades para as quais recorrem aos *social media sites*, em cada um das fases da viagem:

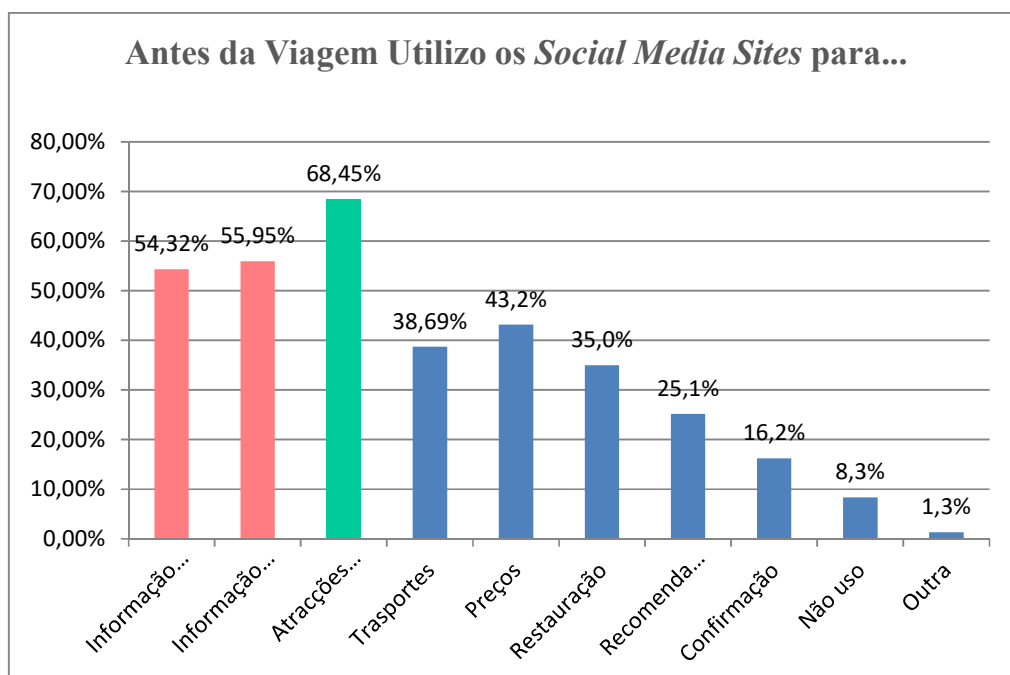


Gráfico 62: Utilização dos social media antes da viagem.
Fonte: Elaboração própria.

Antes da viagem os inquiridos recorrem principalmente aos *social media sites* para obter informações sobre as atrações turísticas a visitar (68,45%), para obter informação sobre a acomodação a optar (55,95%) e para obter informação do destino a escolher (54,32%). Cerca de 43% do total da amostra diz recorrer a este tipo de *sites* antes de viajar para se informar sobre preços e *Budget* da viagem. Apenas cerca de 16% dos inquiridos diz ter acedido a estes *sites* para confirmar se tomou a decisão mais acertada, baseando-se na experiência de outros turistas e 8,3% do total da amostra não usa os *social media* para fins turísticos antes de viajar. Há quem tenha mencionado outras finalidades como, por exemplo, para aferir o estado do tempo, para trocar ideias com os seus companheiros de viagem e para se informar sobre os sítios mais indicados a visitar com crianças.

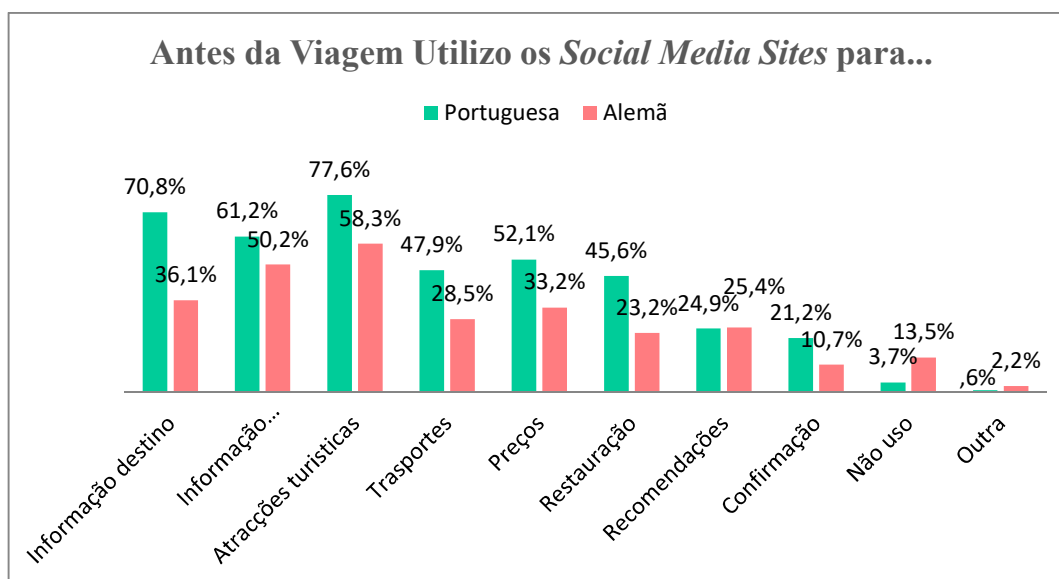


Gráfico 63: Utilização dos social media antes da viagem, por nacionalidade.
Fonte: Elaboração própria.

Se compararmos ambas as nacionalidades, verificamos que a proporção de portugueses a utilizar os *social media* antes da viagem é superior à proporção de alemães, em quase todas as opções de resposta.

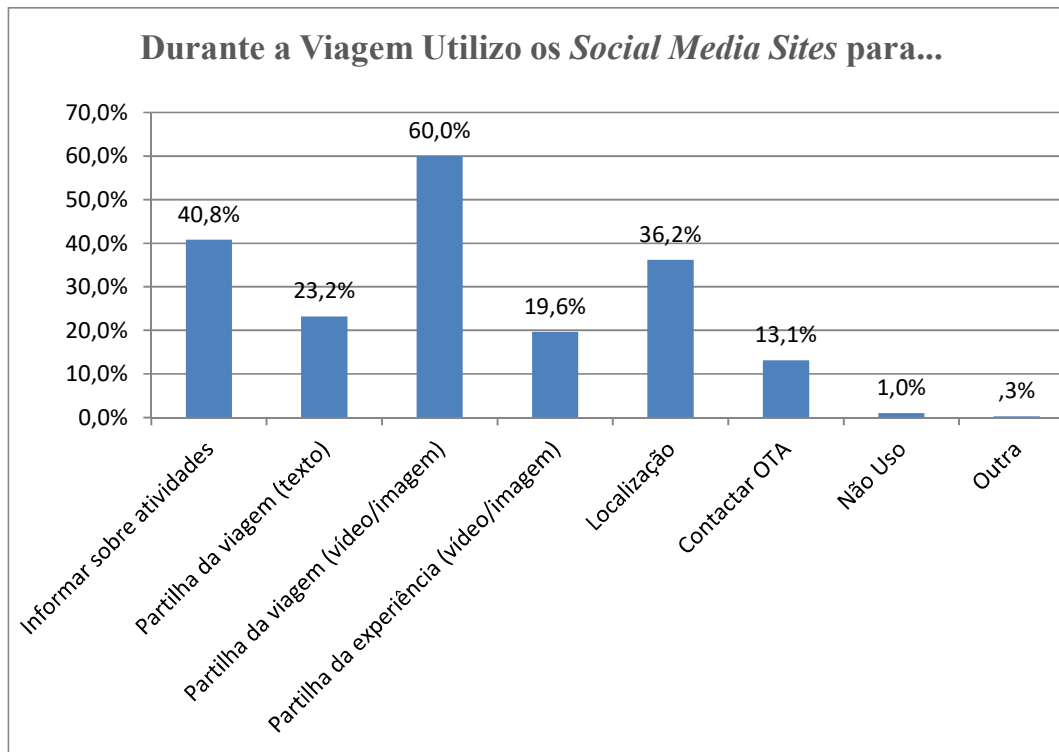


Gráfico 64: Utilização dos social media durante a viagem.
Fonte: Elaboração própria.

Quando inquirido acerca das finalidades com que usa os *social media sites* durante a viagem, a maioria dos respondentes diz fazê-lo para partilhar imagens e vídeos da sua viagem (60% da amostra). Grande parte também recorre aos *social media* durante a viagem para ler ou questionar sobre atividades a desenvolver, pedir conselhos ou para se inspirar (40,8%), ou para encontrar determinada localização (36,2%). Apenas 13% dos inquiridos recorre aos *social media* durante a viagem para contactar OTAs como a *Booking.com* ou *Hoteis.com*. Apenas 1% da amostra diz não recorrer aos *social media* durante a viagem e há quem responda outras finalidades como por exemplo socializar.

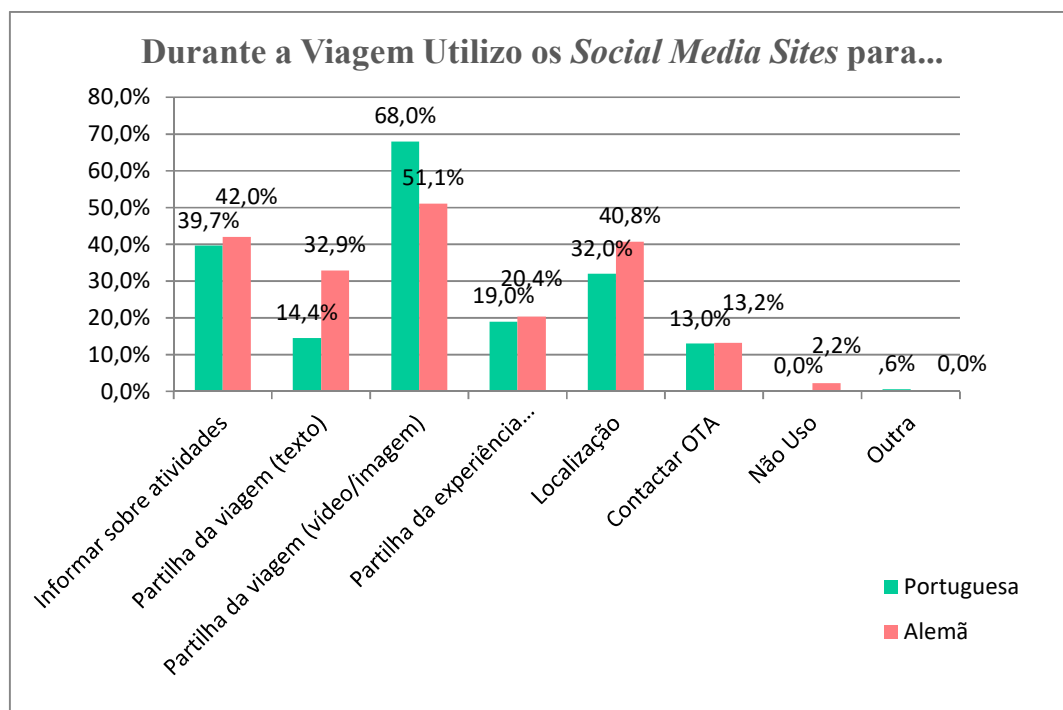


Gráfico 65: Utilização dos social media durante a viagem, por nacionalidade
Fonte: Elaboração própria.

Verificamos claramente algumas diferenças entre os inquiridos de nacionalidade portuguesa e alemã nas finalidades para que usam os *social media* durante a viagem. Mais que 30% dos alemães utiliza estes sites para partilhar a sua viagem em formato de texto enquanto que no caso dos portugueses isso só acontece com cerca de 14% dos inquiridos. A partilha da viagem em forma de fotos e vídeos é feita por quase 70% dos portugueses e apenas por cerca de 50% dos alemães, o que ainda assim é a maioria dos germânicos. Interessa também mencionar que a totalidade da amostra portuguesa recorre aos *social media sites* nesta fase da viagem.

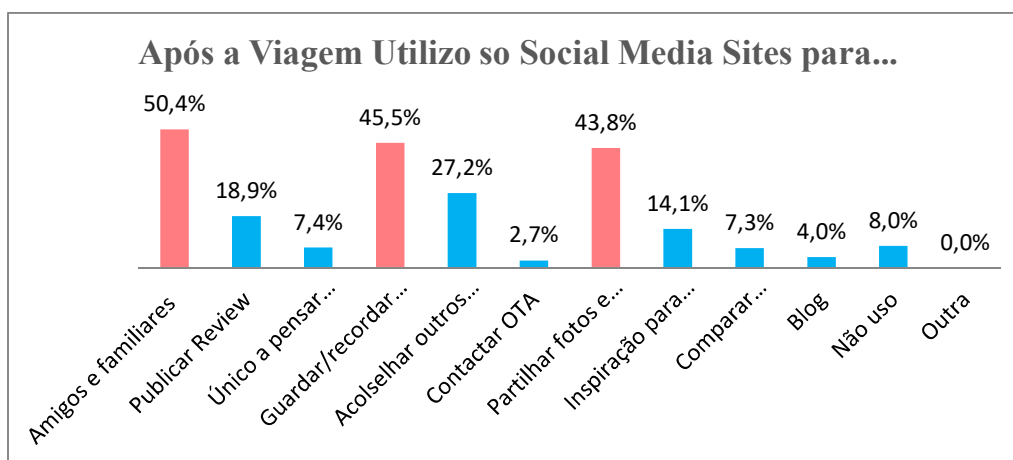


Gráfico 66: Utilização dos social media sites após a viagem.
Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, no que respeita à última fase da experiência turística, a maioria dos inquiridos utiliza este tipo de *sites* para partilhar a experiência turística com amigos e familiares (50,4%), para recordar e guardar o momento das suas férias (45,5%) e para partilhar as fotos e vídeos que fez durante a viagem (43,8%). Poucos são os que recorrem a estes sites para falar sobre a sua experiência turística num *Blog* e quase 10% do total da amostra não recorre aos social media sites depois da viagem.

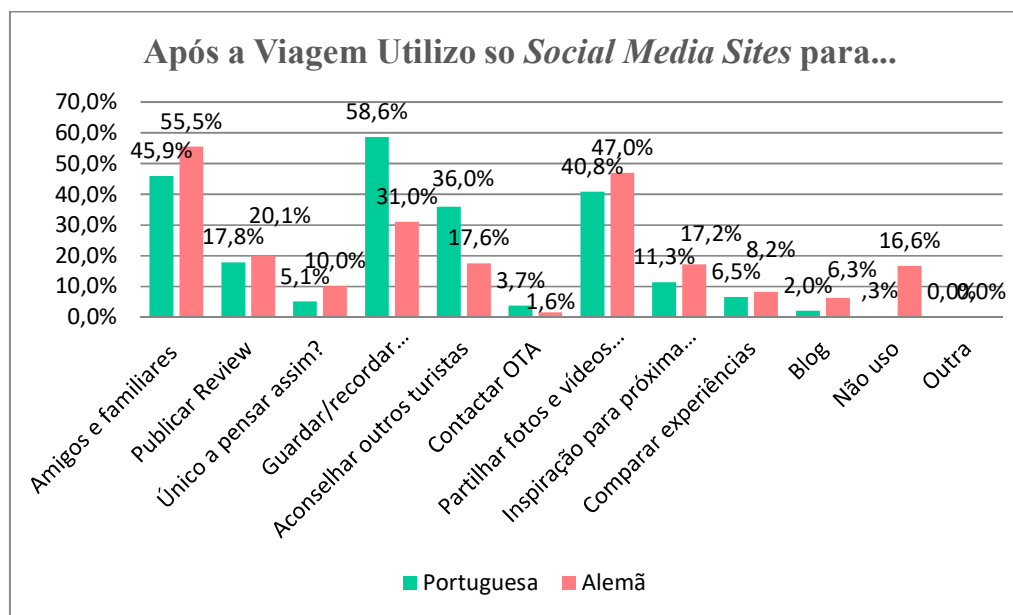
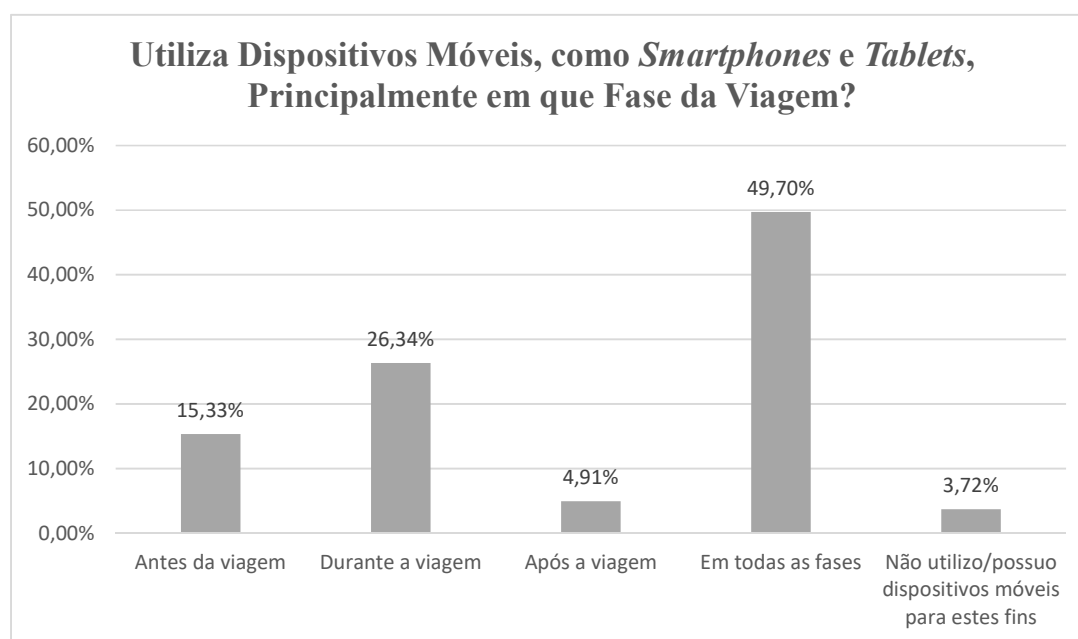


Gráfico 67: Utilização dos social media após a viagem, por nacionalidade.
Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos portugueses diz recorrer aos social media sites após a viagem para guardar ou recordar o momento das suas férias (quase 60%) enquanto que isso só acontece com cerca de

30% dos inquiridos dos alemães. Quando se trata de aconselhar outros turistas, 36% dos portugueses afirma fazê-lo e apenas 17,6% dos alemães seleciona esta opção. A maioria dos inquiridos alemães (55,5%) recorre a estes *sites* após a viagem para partilhar a experiência com amigos e familiares. Um número considerável de respondentes alemães não recorre sequer aos *social media sites* após a viagem (16,6%).



*Gráfico 68: Utilização dos dispositivos móveis, por fase da viagem.
Fonte: Elaboração própria.*

Relativamente aos dispositivos móveis como *smartphones*, telemóveis e *tablets*, quase 50% dos inquiridos referiram que recorrem a estes aparelhos em todas as fases da viagem, enquanto que 26,34% apenas recorre a estes dispositivos para fins turísticos durante a viagem. Uma minoria (3,72%) não utiliza este tipo de dispositivos para fins turísticos. A maioria dos portugueses (56,09%) utiliza os dispositivos móveis para fins turísticos em todas as fases da viagem, 26,35% diz usa-los principalmente durante a viagem, quase 10% recorre aos mesmos principalmente antes da viagem e apenas 3,12% recorre aos mesmos para fins turísticos após a viagem. Quase 5% dos respondentes portugueses não recorre a estes dispositivos para fins turísticos. Também no caso germânico se segue a mesma tendência de utilização: grande parte (42,63%) dos respondentes alemães diz recorrer a estes dispositivos durante todas as fases da viagem, seguem-se 26,33% que utilizam os dispositivos móveis para fins turísticos principalmente durante a viagem e 21,63% dos alemães utiliza os mesmos antes da viagem. Cerca de 7% dos

alemães utiliza os dispositivos móveis preferencialmente após a viagem e apenas 2,51% diz não utilizar estes aparelhos para estes fins.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Informações disponíveis nos <i>social media</i> influenciam decisão do destino turístico a optar.	672	1	7	3,36	1,616
Informações disponíveis nos <i>social media</i> influenciam decisão da acomodação a escolher.	672	1	7	2,93	1,418
Valid N (listwise)	672				

Tabela 5: Influência dos social media na escolha da acomodação e do destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

Procurou-se perceber se as informações disponíveis nos *social media* influenciavam a decisão do turista quanto ao destino e acomodação a optar. Para tal foi criada uma escala de *Likert* de 1-7 em que 1 significa Discordo completamente e 7 significa Concordo plenamente com a afirmação: “As informações disponíveis nos *social media* sites influenciam a minha decisão na escolha do destino/acomodação a optar”. Quanto ao destino os inquiridos responderam em média com 3,36, isto é, não concordam nem discordam que os *social media* influenciem a sua decisão quanto ao destino a optar. Quanto ao tema acomodação, a tendência já é para discordarem com o facto de os social media influenciarem as suas decisões (a média é de 2,93). No caso dos portugueses, estes seguem a opinião da amostra em geral, isto é, têm tendência em concordar que os *social media* influenciam a decisão do destino turístico a optar (média = 3,89). Em contrapartida, têm tendência para discordar que os *social media* influenciem a sua escolha quanto à acomodação a optar (média = 2,5).

Atendendo à amostra germânica, estes têm tendência para discordar com o facto de que os *social media* influenciam a suas escolhas quanto ao destino a optar (média = 2,78%) mas tendem a concordar que estas aplicações influenciam a sua decisão quando escolhem a acomodação onde ficarão instalados (média = 3,39).

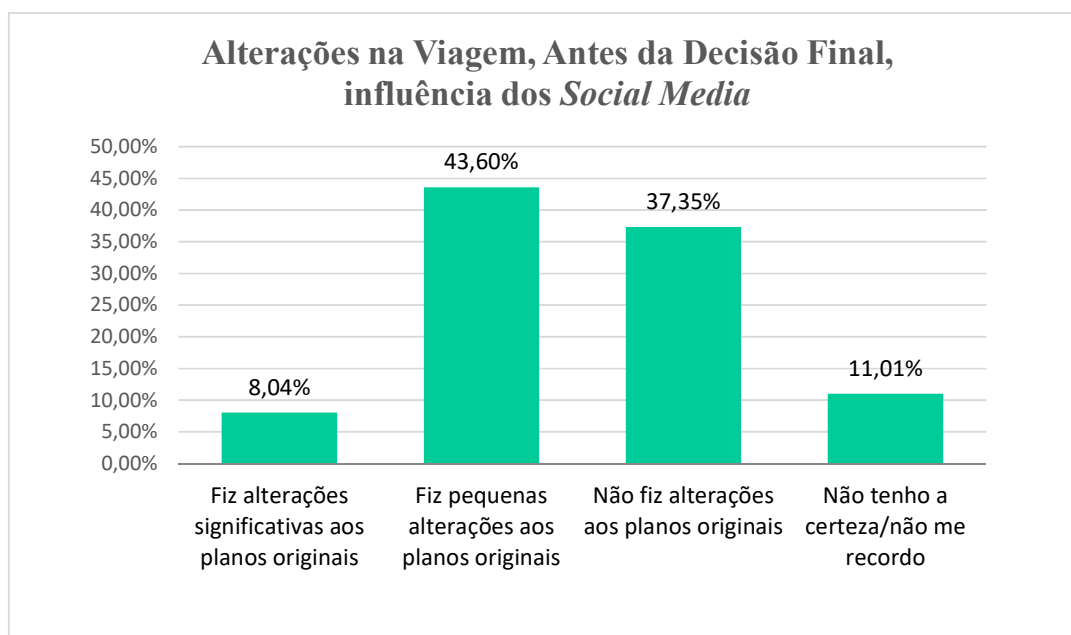


Gráfico 69: Alterações feitas nas viagens dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria.

Mais de metade dos inquiridos (51,64%) admite ter feito alterações significativas ou pequenas alterações aos seus planos turísticos antes da sua decisão final, como resultado de comentários, conselhos, vídeos, entre outras informações que encontrou nos *social media*. Ainda assim, 37,35% não se deixou influenciar por este tipo de informações e não alterou os seus planos. Cerca de 47% dos portugueses admitem fazer pequenas alterações aos seus planos originais, mas muitos (33,43%) afirmam não terem procedido a quaisquer alterações, mantendo sempre os seus planos iniciais. No caso dos alemães, grande parte (41,69%) diz não ter procedido a nenhuma alteração e quase 40% diz ter feito apenas alterações mínimas. Apenas 8,78% diz ter feito alterações significativas e 9,72% não se recorda ou não quer responder a esta questão.

4.4. Perfil do Utilizador de Social Media

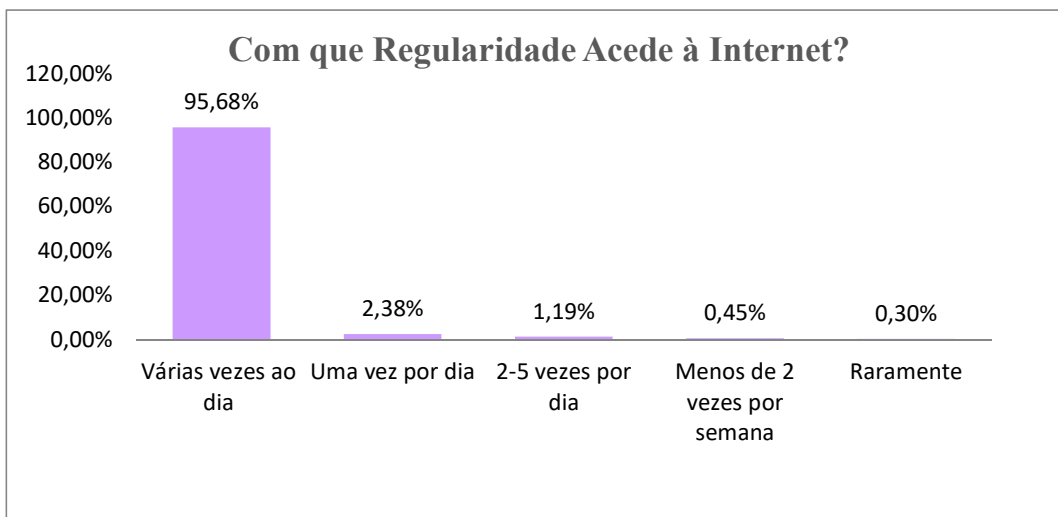


Gráfico 70: Regularidade de acesso à internet.
Fonte: Elaboração própria.

Questionaram-se os inquiridos quanto aos seus hábitos de utilização da Internet, nomeadamente à frequência com que acedem à mesma. Quase a totalidade da amostra referiu recorrer à internet várias vezes ao dia.

Quando inquiridos acerca da utilização de *social media sites* “Costuma aceder a social media sites?” todos os respondentes responderam afirmativamente, visto se tratar mais uma vez de um fator eliminatório, caso o respondente respondesse negativamente.

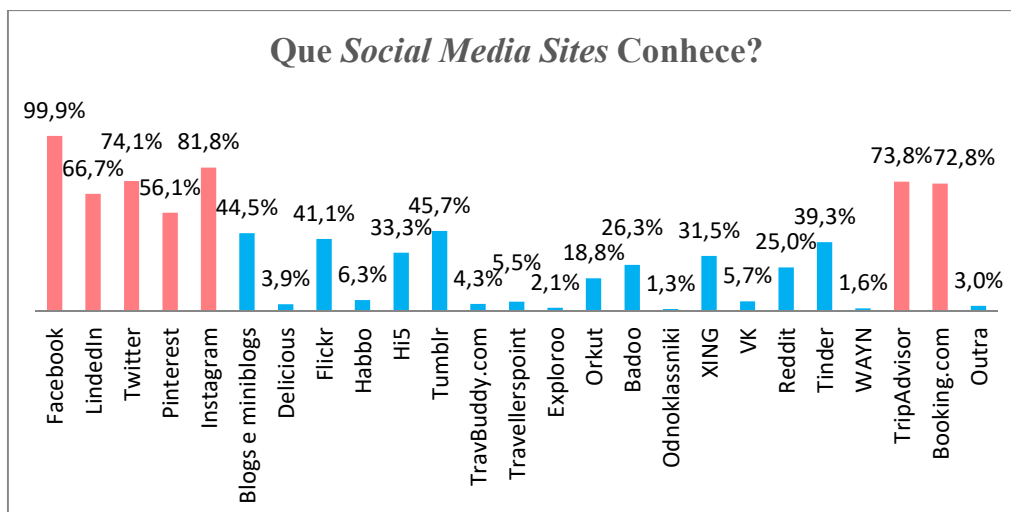


Gráfico 71: Familiaridade com os social media sites.
Fonte: Elaboração própria.

Uma das questões do questionário prendia-se com a familiaridade dos inquiridos com os *social media sites* que existem. Foi apresentada uma lista de *social media sites* dos quais se pedia aos inquiridos para selecionarem os que conhecessem, mesmo que não tivessem uma conta pessoal nestas plataformas. Os exemplos da listagem tiveram como base os *social media sites* mais conhecidos em Portugal e/ou na Alemanha. Quase a totalidade dos inquiridos conhece o *Facebook* (99,9%)! Páginas como o *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Intstagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Pinterest* são familiares a grande parte dos inquiridos. Poucos são os inquiridos que conhecem o *WAYN* (1,6%) ou o *Exploroo* (2,1%). Alguns inquiridos (3%) respondem com outros exemplos de *social media sites* como por exemplo a *Airbnb*, *Couchsurfing sites*, *Expedia*, *Secretescapes*, *Holidaycheck*, *Momondo*, *Trivago*, *Viber*, *What's App*, *Google+*, *Zomato* e *YouTube*.

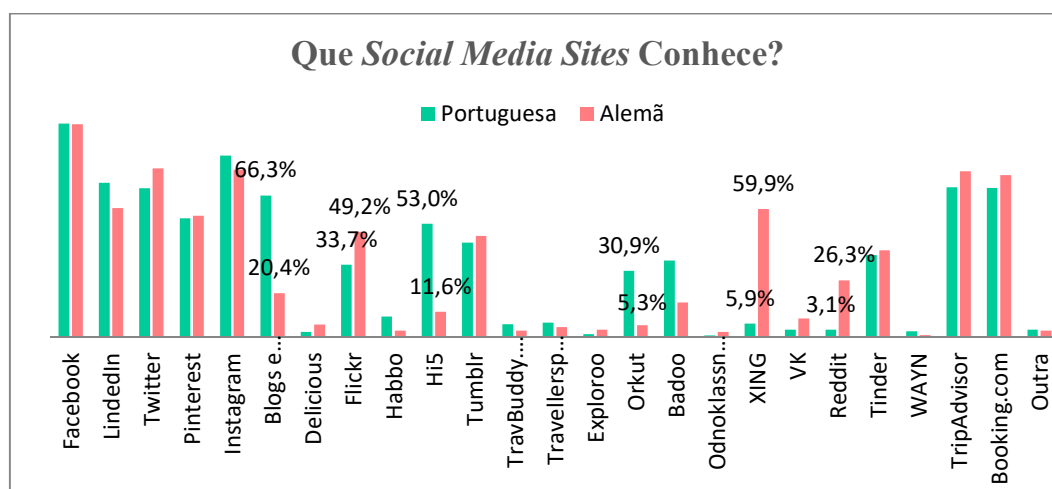


Gráfico 72: Familiaridade com os social media, por nacionalidade.
Fonte: Elaboração própria.

Se nos focarmos na rede social *XING*, a maior parte dos inquiridos que conhece esta rede é de nacionalidade alemã, o que é natural pois trata-se de uma rede social maioritariamente utilizada na Alemanha, o mesmo acontece com o *Reddit*. O inverso acontece com redes sociais como o *Orkut* (rede social muito conhecida no Brasil) e o *Hi5*. A familiaridade com o *Flickr* é maior no caso dos alemães (49,2%) do que nos portugueses (33,7%). Há muito mais portugueses que conhecem um *Blog/miniblog* em particular (66,3%) do que no caso dos germânicos (20,4%).

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Familiaridade com novas tecnologias	672	1	7	4,82	1,661
Valid N (listwise)	672				

Tabela 6: Familiaridade com as novas tecnologias.
Fonte: Elaboração própria.

Interessou perceber-se como o próprio respondente considerava o seu nível de familiaridade com as novas tecnologias pelo que inclui a afirmação “Considero-me muito familiarizado com as novas tecnologias.” no questionário e pedi que o inquirido se auto avaliasse com base numa escala de *Likert*, em que 1 significa Discordo completamente e 7 significa Concordo plenamente. Em média, os respondentes avaliaram-se com 4,82 o que mostra uma certa familiaridade com as novas tecnologias.

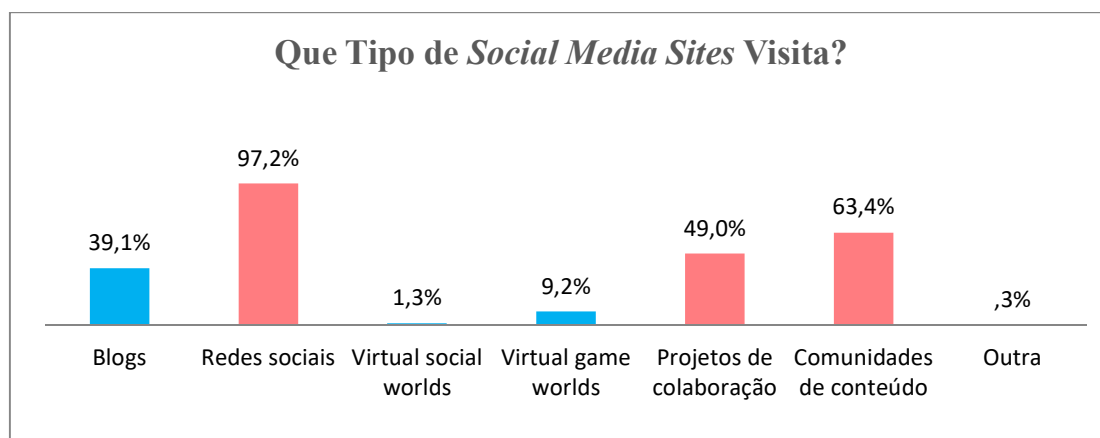


Gráfico 73: Social media tipos que visita.
Fonte: Elaboração própria.

Quase a totalidade da amostra diz visitar redes sociais (97,2%). O segundo tipo de *social media sites* mais visitado pelos inquiridos são as comunidades de conteúdo como o *YouTube*, *Flickr*, *Sladeshare* e o *BookCrossing* (63,4% dos respondentes visita este tipo de sites). Quase metade da amostra (49%) diz também visitar projetos de colaboração, como a *Wikipédia* título de exemplo.

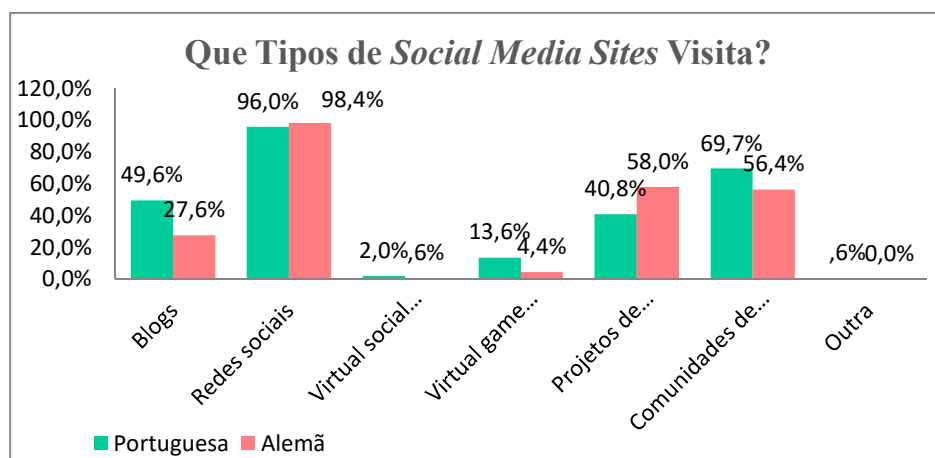


Gráfico 74: Social media sites que visita, por nacionalidades.
Fonte: Elaboração própria.

Quando discriminada por nacionalidades, a amostra não apresenta grandes diferenças quanto ao tipo de *social media sites* que utilizam. Verifica-se apenas uma diferença nos *Blogs*: a maioria dos inquiridos que diz visitar *Blogs* é de nacionalidade portuguesa (49,6%).

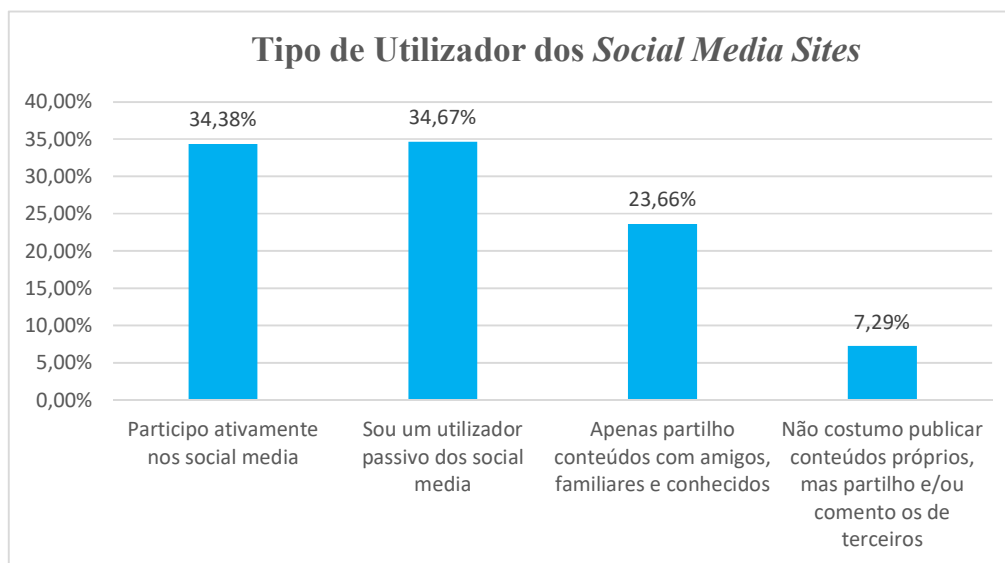


Gráfico 75: Tipos de utilizadores de social media.
Fonte: Elaboração própria.

Por fim, procurei categorizar os inquiridos por tipos de utilizadores de *social media*, nomeadamente em utilizadores ativos, utilizadores passivos, entre outros. A amostra demonstra estar parcialmente dividida entre utilizadores ativos (34,38%) e utilizadores passivos (34,67%). Os restantes dividem-se entre utilizadores que apenas partilham conteúdos com amigos,

familiares e conhecidos (23,66%) e 7,29% não costuma publicar conteúdos próprios, mas partilha e/ou comenta os de terceiros.

4.5. Nível de Confiança da Amostra nos Social Media Sites para Fins Turísticos

Para perceber se os inquiridos confiavam nos *social media sites* para fins turísticos, confrontaram-se os mesmos com uma série de hipóteses e pedi que apresentassem o seu nível de concordância com as afirmações presentes na tabela 7.

Também aqui foi aplicada uma escala de *Likert* em que 1 significa “Discordo completamente” e 7 significa “Concordo plenamente”.

	Média	Desvio Padrão
Informação proveniente de <i>sites</i> de turismo governamentais.	4,14	1,52
Informação proveniente de OTAs.	3,94	1,40
Informação proveniente dos <i>sites</i> próprios das acomodações.	3,89	1,36
Informação proveniente de comentários publicados em <i>sites</i> de terceiros.	4,18	1,44
Informação proveniente de <i>emails</i> com promoções turísticas.	2,93	1,45
Informação proveniente de comentários feitos em <i>Blogs</i> .	4,08	1,47
Informação proveniente de comentários feitos nas redes sociais.	3,87	1,55
Informação proveniente de indivíduos com a mesma nacionalidade que a minha.	3,86	1,48

*Tabela 7: Confiança dos turistas nas fontes de informação.
Fonte: Elaboração própria.*

A amostra tem tendência para confiar na informação proveniente de *sites* de turismos governamentais, na informação proveniente de comentários feitos por turistas em sites de terceiros e em comentários feitos por turistas em *Blogs*. No que respeita a promoções turísticas recebidas por *email*, a tendência é para não confiar neste tipo de informações (média = 2,93). Para as restantes afirmações, a amostra não concorda nem discorda com as mesmas.

	Portuguesa	Alemã
Informação proveniente de <i>sites</i> de turismo governamentais.	4,20	4,08
Informação proveniente de OTAs.	4,10	3,76
Informação proveniente dos <i>sites</i> próprios das acomodações.	4,04	3,73
Informação proveniente de comentários publicados em <i>sites</i> de terceiros.	4,26	4,10
Informação proveniente de <i>emails</i> com promoções turísticas.	3,17	2,62
Informação proveniente de comentários feitos em <i>Blogs</i> .	4,01	4,15
Informação proveniente de comentários feitos nas redes sociais.	4,12	3,59
Informação proveniente de indivíduos com a mesma nacionalidade que a minha.	3,82	3,90

*Tabela 8: Confiança dos turistas nas fontes de informação, por nacionalidade.
Fonte: Elaboração própria.*

Quando comparadas ambas as nacionalidades, encontraram-se algumas diferenças, nomeadamente a nível da informação proveniente das OTAs; os inquiridos de nacionalidade portuguesa têm, em média, mais tendência para confiar neste tipo de informação aquando comparados com os inquiridos de nacionalidade alemã. O mesmo acontece com informação proveniente dos próprios *sites* da acomodação, de promoções turísticas recebidas via *email* assim como de comentários feitos por turistas em redes sociais. No geral, os inquiridos germânicos têm um nível de confiança mais baixo em comparação com os portugueses.

4.6. Teste às Hipóteses

De modo a cumprir com os objetivos propostos nesta tese, inicialmente referidos no capítulo II desenvolveram-se uma série de testes paramétricos, assim como não paramétricos, de modo a poder rejeitar ou não as hipóteses que se seguem. Uma interpretação mais teórica assim como caracterização das variáveis em estudos e verificação das condições de aplicabilidade dos testes, podem ser encontrada no Anexo – Teste de Hipóteses.

H1: Os consumidores (a) alemães, (b) portugueses utilizam os *social media* essencialmente durante a fase Pré-Viagem.

Com base na 1ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência não está relacionada com a nacionalidade dos inquiridos.

H1: A fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência está relacionada com a nacionalidade dos inquiridos.

A Hipótese nula rejeita-se! Isto é, a fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência depende da nacionalidade do inquirido.

Com base na tabela de frequências cruzadas presente no Anexo – Teste de Hipóteses podemos verificar que os inquiridos de nacionalidade portuguesa utilizam os *social media* essencialmente na fase pré-viagem, enquanto que os alemães recorrem a estes *sites* quer antes da viagem quer durante a mesma.

Dos inquiridos que utilizam os *social media sites* durante a viagem, a maioria é de nacionalidade portuguesa (60,4%), dos que recorrem a estes *sites* durante a viagem, a maioria é de nacionalidade alemã (64,3%) e o mesmo se aplica com os inquiridos que utilizam os *social media* após a viagem (70,8% são de nacionalidade alemã).

H2: Os consumidores (a) alemães, (b) portugueses costumam fazer alterações significativas aos seus planos originais.

Com base na 2ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A ocorrência de alterações na viagem não está dependente da nacionalidade do inquirido.

H1: A ocorrência de alterações na viagem está dependente da nacionalidade do inquirido.

A Hipótese nula não se rejeita! O fato de um inquiridos fazer alterações aos seus planos de viagem não está relacionado com a sua nacionalidade.

Tendo em conta a tabela de frequências cruzadas apresentada no Anexo – Testes de Hipóteses verifica-se que grande parte dos inquiridos portugueses (47%) diz fazer apenas pequenas alterações aos seus planos turísticos e 41,7% dos respondentes de nacionalidade alemã não faz alterações aos seus planos de viagem.

H3: Os *social media* influenciam o consumidor na escolha do destino turístico a optar.

- (a) Nacionalidade portuguesa
- (b) Nacionalidade alemã.

Com base na 3ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A distribuição da influência dos *social media* sobre o destino a optar é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

H1: A distribuição da influência dos *social media* sobre o destino a optar não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

Rejeita-se a hipótese nula! A distribuição influência dos *social media* sobre o destino a optar varia conforme a nacionalidade do inquirido.

Nacionalidade portuguesa: Grande parte dos respondentes de nacionalidade portuguesa não concordam nem discordam com o facto de que os *social media* sites influenciarem a sua decisão acerca do destino turístico a optar.

Nacionalidade alemã: No caso dos inquiridos de nacionalidade alemã, grande parte não concorda com a afirmação e é da opinião de que os *social media sites* não influenciam a sua decisão do destino de férias a optar.

H4: Os *social media* influenciam o consumidor na escolha da acomodação a escolher.

- (a) Nacionalidade portuguesa
- (b) Nacionalidade alemã.

Com base na 4ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A distribuição da influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

H1: A distribuição da influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

Rejeita-se a hipótese nula! A distribuição influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher varia conforme a nacionalidade do inquirido.

Nacionalidade portuguesa: Verificamos que grande parte dos inquiridos não concorda com o facto de os *social media sites* influenciarem a decisão sobre a acomodação a escolher.

Nacionalidade alemã: Neste caso, as opiniões estão divididas e a distribuição é similar por nível de concordância. Não se destaca uma opinião concreta acerca da influência dos *social media sites* na escolha da acomodação.

H5: Existem diferenças significativas entre as duas culturas em estudo, no que respeita à finalidade com que cada uma recorre aos *social media*.

Com base na 5ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A média das frequências com que os inquiridos acedem aos *social media* (a) antes da viagem, (b) durante a viagem, (c) após a viagem, para determinados fins é igual entre nacionalidades.

H1: A média das frequências com que os inquiridos acedem aos *social media* (a) antes da viagem, (b) durante a viagem, (c) após a viagem, para determinados fins é diferente entre nacionalidades.

Para todas as fases da viagem, não se rejeita a hipótese nula. Os inquiridos portugueses e alemães não têm médias diferentes de frequência de utilização dos *social media* com determinada finalidade, em cada uma das fases da viagem.

H6: Existem diferenças significativas entre as duas culturas em estudo, no que respeita o nível de confiança depositada nestes *sites*.

Com base na 6ª hipótese desta tese foi efetuado um teste de hipóteses com as seguintes alternativas:

H0: A distribuição da confiança ... é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

- (a) Em informação proveniente de *sites* de turismo governamentais;
- (b) Em informação proveniente de OTAs;
- (c) Em informação proveniente dos *sites* próprios das acomodações;
- (d) Em comentários publicados por turistas em *sites* de terceiros;
- (e) Em promoções que recebo via *email*;
- (f) Em comentários feitos por turistas em *Blogs*;
- (g) Em comentários feitos por turistas em redes sociais;
- (h) Em comentários feitos por turistas com a mesma nacionalidade que a minha.

H1: A distribuição da confiança ... não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

- (a) Em informação proveniente de *sites* de turismo governamentais;
- (b) Em informação proveniente de OTAs;
- (c) Em informação proveniente dos *sites* próprios das acomodações;
- (d) Em comentários publicados por turistas em *sites* de terceiros;
- (e) Em promoções que recebo via *email*;
- (f) Em comentários feitos por turistas em *Blogs*;
- (g) Em comentários feitos por turistas em redes sociais;
- (h) Em comentários feitos por turistas com a mesma nacionalidade que a minha.

Para as opções (b), (c), (e), e (g): Rejeita-se a Hipótese nula! A distribuição da confiança em (b), (c), (e), e (g) varia conforme a nacionalidade do inquirido.

Para as opções (a), (d), (f) e (h): Não se rejeita a Hipótese nula! A distribuição da confiança em (a), (d), (f) e (h) é igual independentemente da nacionalidade do inquirido. Isto é, o grau de confiança dos inquiridos é semelhante, não apresentando diferenças significativas.

5. Conclusões

5.1. Resultados Obtidos

A totalidade dos inquiridos, dado os fatores eliminatórios aplicados ao questionário, realizou uma viagem de lazer nos últimos doze meses. Os inquiridos realizam com maior frequência viagens para ambos os destinos. Se discriminarmos entre portugueses e alemães, verificamos diferenças quanto ao destino com que optam com maior frequência. No caso dos portugueses estes preferem realizar viagens domésticas, enquanto que os alemães têm preferência por viagens para o estrangeiro.

Da totalidade da amostra, a maioria diz viajar entre 2-3 vezes por ano. Não se verificam, neste caso, diferenças entre culturas, sendo que ambas as nacionalidades responderam identicamente a esta questão.

Os inquiridos, no geral, recorrem a *social media sites* principalmente antes da viagem. Não se rejeitou o fato da frequência com que se recorre *aos social media sites* numa determinada fase da viagem depender da nacionalidade do inquirido. Neste caso, os portugueses recorrem a estes *sites* principalmente antes da viagem e os alemães fazem-no antes assim como durante a viagem.

Os portugueses recorrem aos *social media sites* antes da viagem principalmente para obter informação sobre as atrações turísticas, sobre a acomodação a escolher, sobre o destino a visitar, para se informarem sobre preços e o *Budget* da viagem, para encontrar recomendações sobre a restauração e para obter informações sobre transportes e localizações. No caso dos alemães, estes mencionam um menor número de finalidades para os quais usam os *social media* com maior frequência, nesta fase da viagem. Os alemães utilizam estes *sites* principalmente para obter informações sobre atrações turísticas, para se informarem acerca da acomodação e para lhes facilitar a escolha do destino a visitar.

Os portugueses utilizam os *social media sites* durante a viagem principalmente para partilharem a sua viagem através de imagens e vídeos, para se informarem sobre atividades que possam ainda desenvolver, pedir conselhos, para se inspirarem ou para encontrarem um determinada localização. No caso dos alemães, os principais motivos que os levam a utilizar os *social media* durante a viagem são igualmente a partilha da sua viagem através de fotos e vídeos, para se informarem sobre atividades que possam desenvolver, pedir conselhos ou para se inspirarem, assim como para encontrar determinada localização e partilharem a sua viagem em formato de texto.

Finalmente, no que respeita os motivos que levam os portugueses a recorrer aos *social media sites* após a viagem; muitos fazem-no para guardar e recordar o momento, para partilhar a

experiência que tiveram com os seus amigos e familiares, para partilhar as fotos e vídeos que fizeram durante a sua viagem e para aconselhar/alertar outros turistas. No caso dos alemães, estes utilizam estes *sites* após a viagem principalmente para partilhar a experiência vivida com amigos e familiares, para partilharem as fotos e vídeos que fizeram durante a sua viagem e para guardar e recordar o momento que viveram. Em cada uma das fases da viagem, os inquiridos não apresentam diferenças entre nacionalidades no que respeita o número de finalidades/motivos com que recorrem aos *social media* para fins turísticos. A maioria dos inquiridos recorre aos *social media sites* a partir de dispositivos móveis em qualquer fase da viagem. No entanto, quando comparadas ambas as culturas, verifica-se que existem mais alemães a recorrer aos *social media sites* antes da viagem a partir de dispositivos móveis do que portugueses.

Os inquiridos de nacionalidade portuguesa não concordam nem discordam com o fato dos *social media* influenciarem a sua decisão acerca do destino turístico a optar. No caso dos alemães, estes partilham da opinião de que estas informações não influenciam a sua tomada decisão.

A mesma questão se aplica à acomodação a optar. Os portugueses consideram que as informações disponíveis nos *social media sites* referentes às acomodações não influenciam a sua escolha final neste aspeto. No caso dos alemães, as opiniões estão divididas.

Grande parte dos inquiridos faz pelo menos pequenas alterações aos seus planos de viagem, como consequência de informações que leu nos *social media sites*. Estas alterações são independentes da nacionalidade.

Praticamente a totalidade dos inquiridos utiliza recorre à internet mais que uma vez por dia. Dos *social media sites* mais conhecidos destacam-se o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TripAdvisor*, *Booking.com*, *LindedIn* e o *Pinterest*. As principais diferenças identificadas entre as culturas estudadas verificaram-se precisamente nos *social media sites* que são utilizados principalmente num dos países. O XING por exemplo é uma rede social bastante utilizada pelos alemães e, como tal, dos respondentes que conhecem esta rede, a maioria é de nacionalidade alemã. A maioria dos inquiridos que conhecem um *Blog* ou *miniblog* em concreto são de nacionalidade portuguesa. Foram também identificadas diferenças entre nacionalidades no que respeita à familiaridade com o *Flickr*.

Tanto os portugueses como os alemães consideram-se familiarizados com as novas tecnologias. Quase a totalidade dos inquiridos visita redes sociais e grande parte recorre a comunidades de conteúdo e projetos de colaboração. *Virtual Social Worlds* e *Virtual Game Worlds* praticamente

que não são visitados pelos inquiridos. Mais uma vez, a maioria dos inquiridos que visita *Blogs* é de nacionalidade portuguesa.

A maioria dos inquiridos encontra-se dividida entre utilizadores que participam ativamente nos *social media sites*, partilhando, publicando e comentando conteúdos (utilizadores equilibristas) e utilizadores passivos dos *social media sites*, recorrendo aos mesmos apenas para aceder a informação e estar a par das partilhas de outros utilizadores.

O grau de confiança que o inquirido apresenta perante as seguintes fontes de informação, difere entre as duas nacionalidades em estudo: informação proveniente de OTAs, informação que encontra nos *sites* das acomodações, promoções que recebe via *email* e nos comentários de outros turistas que encontra nas redes sociais. O nível de confiança entre as culturas em estudo é semelhante para as informações obtidas em sites de turismo governamentais, nos comentários publicados por turistas em sites de terceiros, nos comentários feitos por turistas em *Blogs* e em comentários feitos por turistas com a mesma nacionalidade que o próprio inquirido. Os portugueses apresentam um maior nível de confiança para informações que encontram em *sites* de turismo governamentais e apresentam um nível de confiança mais baixo para as promoções turísticas que recebem via *email*. Os alemães mostram um maior nível de confiança nos comentários de turistas em *Blogs* e um menor nível de confiança nas promoções turísticas recebidas por *email*.

Muitas das marcas e empresas ainda não sabem como aproveitar os *social media sites* a seu favor nem como implementá-los nas suas estratégias de marketing. As possibilidades que estes *sites* oferecem às empresas são vastas, no entanto, as marcas têm que perceber como é que os seus consumidores se comportam *online* e *offline* durante cada fase da experiência turística de modo a poderem optar pela estratégia mais adequada ao seu público-alvo. Empresas que incentivem os seus empregados a utilizar os *social media sites*, podem com isso ter uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes. Agências de turismo físicas devem aproveitar todos os benefícios que podem retirar destes *sites* e adotar uma visão futurística para conseguirem manter os seus clientes. Estratégias que envolvam conceitos como a realidade virtual podem representar uma vantagem para este tipo de negócios.

Os resultados obtidos neste estudo, para ambas as culturas, vão de encontro com os de Cox et al., isto é, recorrem principalmente aos *social media sites* durante a fase pré viagem. Em contrapartida, os resultados obtidos em qualquer uma das culturas analisadas vão de encontro com as encontradas por Fortis et al. (2010) na sua análise aos turistas residentes na antiga união soviética. Neste último estudo, a maioria dos inquiridos em estudo recorria aos *social media*

sites principalmente na fase pré-viagem, o que em nenhum dos casos do presente estudo foi evidenciado.

Tal como aconteceu no estudo de Fortis et al. (2010) os social media de certa forma influenciaram a escolha do turista na acomodação e destino a optar. Também no presente estudo houve mais que metade dos inquiridos que fizeram alterações aos seus planos sendo que a maioria dessas alterações se traduziam apenas alterações pouco significativas.

A nível da confiança nas várias fontes de informação que o turista tem disponível, os presentes resultados conseguem confirmar em parte os obtidos no estudo de Fortis et al. (2010). No entanto, verificou-se que os portugueses tendem a confiar na informação que obtêm a partir de *sites* de turismo governamentais, o que não se verificou no estudo anterior. Ainda assim, e em concordância com o estudo anterior, a amostra em causa tem também tendência para confiar nos comentários de turistas publicados em *sites* de terceiros.

A termo de conclusão, importa referir a importância da implementação dum estudo *cross country* na literatura existente, que veio assim complementar e contribuir para a confirmação empírica de que existem efetivamente diferenças a nível do uso dos *social media sites* por nacionalidades, como já Gretzel et al. (2008) o afirmava.

5.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

Ao longo desta investigação procurou-se ter o máximo de rigor possível, tanto na revisão da literatura já existente, na seleção das temáticas a abordar, na metodologia adotada, na execução e aplicação do instrumento de estudo e principalmente na análise e interpretação dos dados obtidos. Contudo, é natural que em qualquer estudo científico, nos deparemos com alguns entraves ou impasses, os quais se procura ultrapassar.

Uma das limitações desta tese prende-se com o fato de se ter optado por uma amostra não aleatória e de tamanho reduzido para cada uma das sub-populações. Tendo isso em conta, é necessário ter cuidado com a generalização dos resultados obtidos para cada uma das culturas em estudo. Sugere-se para futuros estudos a opção por uma amostra probabilística e de maior número, para facilitar a generalização dos resultados.

O questionário que se aplicou como instrumento metodológico tinha, como já fora referido, algumas restrições de resposta em certas questões. Pretendia-se com isto, ir de encontro com as especificidades delineadas para esta tese (Geração Y, nacionalidade e familiaridade com os *social media*), contribuindo assim com informação mais específica e rica em informação num determinado tema. No entanto, estas restrições vieram impedir que muitas das respostas ao

inquérito fossem submetidas e como consequência consideradas para a análises, o que poderia ter contribuído para uma amostra mais consistente e representativa. Para futuros estudos sugere-se que se tente evitar a aplicação de fatores restritivos a opções de resposta nos questionários, que não sejam estritamente necessários ao estudo em causa.

Neste caso, trata-se de uma abordagem micro, dada a especificidade da mesma, considerando apenas indivíduos pertencentes à Geração Y, de nacionalidade portuguesa ou alemã, familiarizados com os *social media site*. O foco esteve especialmente na experiência turística (fases da viagem) e nas finalidades com que os turistas usam os *social media sites* em cada um destas fases. Também esta abordagem micro pode ser encarada como uma limitação, dada a necessidade que existe para o desenvolvimento de estudos macro.

Neste estudo, apenas se consideraram duas culturas, dada a familiaridade que tinha com ambas. No entanto, uma dissertação que comparasse mais nacionalidades entre si, contribuiria ainda mais para a literatura já existente. Sugere-se também outras variáveis de comparação, como por exemplo estudar as diferenças entre gerações, género, ou mesmo entre tipos de turistas, ou tipos de utilizadores de *social media*.

Dada a contínua inovação nos *social media sites* e o surgimento de novos tipos é importante que se atualize a literatura já existente mesmo que já existam estudos sobre essa temática. Sugiro a realização de estudos comparativos que envolvam mais do que duas nacionalidades, preferencialmente culturas que ainda estejam em falta na literatura atual e em que a perspetiva seja um pouco mais macro como sugerem Zeng e Gerritsen (2014).

Finalmente, e terminando também com mais uma sugestão, seria interessante aplicar um estudo *cross country* que se concentrasse apenas numa das três fases da viagem, estudando-a em profundidade com vista a comparar resultados entre nacionalidades, para essa fase da viagem em específico.

6. Bibliografia

A

Akgün, E. A., Keskin, H., Ayar, H., & Erdogan, E. 2015. The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.

Amstrong, A. & Hagel, J. 1997, Net gain: expanding markets through virtual communities. *Havard Business School Press*.

Azevedo J., CONFERÊNCIA CINCO ESTRELAS. 2015. AS NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO, <http://cinco-estrelas.pt/wp/wp-content/uploads/2014/10/Confer%C3%Aancia-5-Estrelas-22-10-2015-Jorge-Azevedo-Guess-What.pdf>, acessado a 07 de Agosto de 2016.

B

Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. 2013, The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.

Booking.com, http://www.booking.com/index.pt-pt.html?label=gen173nr-15CAEogqJCAIhYSDNiBW5vcmVmaLsBiAEBmAEvuAEEyAEE2AED6AEB;sid=c5a4572dde16fc9410c094631d933971;dcid=1;bb_lftbi=0&sb_price_type=total&, acessado a 2 de Novembro de 2015.

Buimistru, D. 2014. As Redes Sociais como Ferramenta para E-marketing e a Relação com os Utilizadores: O Caso do Facebook nos Hotéis de 5 Estrelas na Cidade de Lisboa. Tese de Mestrado, Universidade de Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

C

Chan, N. L. & Guillet B. D. 2011. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.

Chung, J. Y. & Buhalis, D. 2008. A study of online travel community and Web 2.0, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien. 70-81.

Cohen, H. 2011. 30 social media definitions. *Actionable Marketing Social Media*.

Constantinides, E. & Fountain, S. J., 2008, Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Bultjens, J. 2009. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 743-764.

D

Destaque Informação à Comunicação Social & Instituto Nacional de Estatística. 2015. A participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na EU.

Destaque Informação à Comunicação Social & Instituto Nacional de Estatística. 2014. Mais de metade dos utilizadores da internet fazem-no em mobilidade.

di Pietro, L. & Pantano, E. 2013. Social network influences on young tourists: Na exploratory analysis of determinants of the purchasing intention. *MacMillan Publishers Ltd.*, 15(1), 4-19.

DRV Deutscher ReiseVerband & ITB Berlin. 2016. DER DEUTSCHE REISE MARKT - Zahlen und Fakten 2015.

DRV Deutscher ReiseVerband & ITB Berlin. 2015. Fakten und Zahlen 2014 -Eine Übersicht zusammengestellt vom Branchenverband der Touristik.

DTV Deutscher Tourismusverband e.V. 2016. DEUTSCHLANDTOURISMUS - Zahlen-Daten-Fakten 2015.

E

Edwards, J.R., Fernandes, C. & Matos, O. 2003. The RAINBOW sustainable tourism development model.

F

FaktenKontor. Tatarin, R. & Reppesgaard L. Social Media: Das Ende des Wachstums, <http://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/social-media-ende-des-wachstums/>, acessado a 16 de Julho 2016.

Ferreira S.F.D. 2012. O contributo das redes sociais para a experiência em turismo, Dissertação Mestrado em Marketing, Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas.

Fotis J., Buhalis D, & Rossides N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *MASMI Research Group*.

Fotis, J., Rossides, N. & Buhalis, D. 2010. Social media impact on leisure travel: The case of the Russian market and the challenges of Cyprus tourism industry, preliminary findings. *Paper Presented at the 3rd Annual EuroMed Conference. Euromed Academy of Business.*

Full2014. Full_Six Redes Sociais 2015.

G

Greenleigh, I.2012. Talking to Strangers. How social influences millennial's shopping decisions.

Gretzel, U. &Yoo, K. H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews, 35-46.

Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. 2007. Online travel reviews study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.*

Goh, D., Ang, R. & Lee, C. 2010. Determining Services for the Mobile Tourist. *The Journal of Computer Information Systems.* Vol. 51(1), 31.

Gonçalves B. L., SABE ONDE É QUE OS PORTUGUESES MAIS GOSTAM DE IR NAS FÉRIAS? *Revista Saber Viver//Viagens e Turismo*, <http://lifestyle.sapo.pt/casa-e-lazer/viagens-e-turismo/artigos/sabe-onde-e-que-os-portugueses-mais-gostam-de-ir-nas-ferias>, acessido a 28 de Agosto de 2016.

H

Hjalager, A. & Jensen, J. 2012. A Typology of Travelers based on their Propensity to go online before, during and after the Trip. Helsingborg, Sweden, 96-107.

Huang, Y. H., Basu, C. & Hsu, M. K. 2010. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.

I

Instituto Nacional de Estatística. 2014. Estatísticas dos Turismo, Edição 2015.
ITB BERLIN. ITB World Travel Trends Report 2010/2011. Messe Berlin GmbH 2010, http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB World Travel Trends Report 2010 2011.pdf, acessido a 30 de Agosto de 2016.

K

Kaplan, M. A. & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kenteris, M., Galvalas, D. & Economou, D. 2007. Mobile Electronic Guides for the Masses: Optimizing Tourists Mobile Devices. *11th Panhellenic Conference in Informatics*, 625-634.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, Editora Campos, Brasil, p. 240.

Krebs S., Unsere TOP 5 Social Media und Online Marketing Trends im Tourismus für 2015. 2015. *Was uns Bewegt- Aktuelles über uns und aus den Weiten des Internets*, <https://www.intensivesenses.com/unsere-top-5-social-media-und-online-marketing-trends-im-tourismus-fuer-2015/>, acessido a 07 de Agosto de 2016.

L

Lamsfus, C., Alzua, A., Martin, D., Smithers, T. 2011. An Evaluation of a Contextual Computing Approach to Visitor Information Systems. *Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism*, 179-190.

Langelud, S. 2007. Mobile Travel. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 7, n.º 3-4, 284-286.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. 2012. UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Lee, S.W. 2011. To tweet or not to tweet: an exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(4), 271-289.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis D. 2013. SOCIAL MEDIA IN TOURISM AND HOSPITALITY: A LITERATURE REVIEW. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.

Linaza, T. M., Marión, D., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Aguilar, S. R. & Diez, G. 2012. Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destination. *Proceedings of the International Conference of Information and Communication Technologies in Tourism*, Sweden (2012), p. 260-271.

M

Macedo, I. 2014. *Dossier de Mercado Alemanha. Turismo de Portugal* .

MacKay, K. & Vogt, C. 2012. INFORMATION TECHNOLOGY IN EVERYDAY AND VACATION CONTEXTS. *Annals of Tourism Research*, 39, 1380-1401.

Malievski, I. & Müller, S. 2016. Social Media Studie 2016 – Nutzung, Reichweite und Merkmale. *Blog2Social*.

Marktest Consulting. Os Portugueses e as redes sociais 2015 - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas Redes Sociais e sobre o buzz social de marcas, http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf, acessado 08 de Novembro de 2015.

Mauri, G. A. & Minazzi, R. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal Hospitality Management*, 34, 99-107.

McCabe L., Jennings S., Weissenberg A. & Murali R. 2014. Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business, *Deloitte*, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf>, acessado 10 de Outubro de 2015.

Media control GmbH & I'tur. 2015. STUDIE ZUM THEMA „SOCIAL MEDIA IN DER REISEBRANCHE”.

Miguéns J. Baggio R. & Costa C. 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26-28.

Minazzi R. 2015. Social media on travel planning process. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, 47-54, Itália, Springer.

Mossberg, L. (2003), Att skapa upplevelser – från OK til WOW! [Creating experiences: From Ok to WOW!], Lund, Sweden: Studentlitteratur.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. Kr. S. 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Murphy, H. C., Gil, E.A.C. & Schegg, R. 2010., An Investigation of Motivation to Share Online Content by Young Travelers – Why and Where. *Paper Presented at the International Conference on Informational and Communication Technologies in Tourism*, 10-12.

O

O'Connor, P. 2010. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 754-772.

Opção Turismo O primeiro jornal de turismo online, diário, para profissionais. 2016. Usam os portugueses as suas redes sociais durante as férias?, <http://opcaoturismo.pt/wp/?p=17291>, acessado a 28 de Agosto de 2016.

Öz M. 2015. Social media utilization of tourists for travel-related purpose. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 1003-1023.

P

Paris, C. M. 2012. Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.

Paris, C. M. 2012. Flashpaking: A discussion of independent travel in a digital world. *Paper Presented at the 19th International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism*, 25-27.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Guitiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. 2011. Intentions to use social media in organizations and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.

Pentsi, A. & Tänzler M. 2016. Smarter Reisen mit digitalen Technologien. *Bitkom*, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smarter-Reisen-mit-digitalen-Technologien.html>, acessado a 07 de Agosto de 2016.

Pickett G. & Pritchard A. 2015. Travel Consumer 2015 – Engaging the empowered holidaymaker. *Deloitte*.

Pinto A. A. M. 2016. A Influência das Redes sociais na perceção e escolha de um destino turístico na Geração Y. Dissertação Mestrado Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa.

R

ReiseAnalyse. 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016.

Ribeiro, H., Amaro, F. S. & Seabra, C., & Abrantes, J. L. 2014. Travel Content Creation. The Influence of Travelers' Innovativeness, Involvement and Use of Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 245-260.

Richards, G. 2007. The young independent traveler, 2007. *World Youth Student and Educational Travel Confederation*, Madrid.

RTL – Explosiv – Das Magazin, <http://www.rtl.de/cms/news/explosiv.html>

Rodríguez, I.L. 2009. Social media in Tourism, Master degree dissertation, Bournemouth University and Université de Savoie.

Rodriguez, P.C.M. 2011. INTERPRETIVE STORIES (*KWENTONG BAYAN*) OF SARIAYA, QUEZON AND TOURISM AS A LIVED EXPERIENCE. *Social Science Diliman*, 7(1), 1-36.

Rohleder, B. 2016, Von der Pauschalreise zum E-Tourismus: Wie die Digitalisierung die Touristikbranche verändert. *Bitkom*.

S

Salkhordeh, P. 2009. Key issues in use of social networking in hospitality industry: 2009. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=gradconf_hospitality, consultado a 2 de Abril de 2016.

Scott, V.S. & Orlikowski, J.W. 2012. Reconfiguring relations of accountability: materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37, 26-40.

Siau, K., Lim, P. & Shen, Z. 2001. Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, Vol. 12, n.º 3, 4-13.

Soigné C.C.M. 2014. A utilização de *smartphones* numa experiência turística em Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Sparks, A. B. & Browning V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

T

TNS/Google. 2014. Connected Consumer Study 2014 Results for Portugal.

TNS/Google. 2014. Connected Consumer Study 2014 Ergebnisse für Deutschland.

Tobesocial - Social Media Marketing Blog. 2016. Social Media Nutzung in Deutschland: Statistiken – Warum Mobile & Video Marketing immer wichtiger werden, <http://tobesocial.de/blog/social-media-nutzung-deutschland-statistiken-mobile-video-marketing-aktuelle-studie-plattform-trends>, acedido a 10 de Agosto de 2016.

Tobesocial - Social Media Marketing Blog. 2015. Studie zur Social Media Nutzung in 2015 – Wo und wie oft loggt sich Deutschland ein? [Studie], <http://tobesocial.de/blog/studie-social-media-nutzung-deutschland-2015-login-facebook-instagram-twitter>, acedido a 07-08-2016.

Tobesocial - Social Media Marketing Blog. 2014. Die Zukunft des Shoppens – Social Commerce und Mobile Shopping [Infografik], <http://tobesocial.de/blog/ecommerce-trends-zukunft-des-shoppens-mobile-marketing-agentur-social-commerce-mobile-shopping-infografik>, acedido a 10 de Agosto de 2016.

Tobesocial - Social Media Marketing Blog. Tourismusmarketing 2.0-Wie wichtig ist social Media Marketing für den Tourismus? [Studie], <http://tobesocial.de/blog/tourismusmarketing-warum-social-media-marketing-tourismus-branche-studie>, acedido a 07 de Agosto de 2016.

Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.

U

Umlauft, M., Pospischil, G., Niklfeld, G. & Michlmayr, E. 2003. LoL@, a mobile tourist guide for UMTS. *Information Technology and Tourism*, 5, 151-154.

V

Van Raaij, W. & Francken, D. 1998. Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101,-112.

VIR-Verband Internet Reisvertrieb, Tourismuszukunft Realizing Progress & RUF Reisen. 2016. Young Traveler Kompass 2016.

Vogt, C.A. & Fesenmaier, D. R. 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

W

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004), Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.

Wells, W. H. 2011. Social media and social networking: What's the difference? <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference/>, acessado a 12 de Dezembro de 2015.

WeltN24 GmbH. 2016. Die Deutschen sind die Facebook-Muffel der Welt, <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152520908/Die-Deutschen-sind-die-Facebook-Muffel-der-Welt.html>, acessado a 07 de Agosto de 2016.

Wilfred, A. & Feld, T. 2012. Social Media Deutschland – “The winner takes it all”. **PwC**.

Wilson, A., Murphy, H. & Cambra Fierro, J. 2012. Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220-228.

Woodside, G. A. & Megehee, M. C. 2009, Advancing Consumer Behavior Theory in Tourism via Visual Narrative Art. *International Journal of Tourism Research*, 12, 418-431.

X

Xiang, Z., Magnini, P.V. & Fesenmaier, R.D. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Z

Zeng, B. & Gerritsen, R. 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zivkovic, B., Gajic, J. & Brdar I. 2014. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA OM TOURISM. *E-Business in Tourism and Hospitality Industry*.

7. Anexos

7.1. Questionário – Versão Portuguesa

Os Social Media no Turismo

O presente questionário tem como objetivo principal perceber quais são os hábitos turísticos dos inquiridos, assim como a familiaridade que os mesmos têm com os *social media* e dispositivos móveis. As respostas são anónimas e confidenciais, sendo usadas exclusivamente para fins académicos. Sinta-se à vontade para responder honestamente às questões que se seguem:

***Obrigatório**

Hábitos Turísticos



1. Realizou alguma viagem nos últimos 12 meses?*

Considere apenas viagens de lazer.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Caso o inquirido tenha respondido com “Não”, o questionário termina aqui.

2. Quando viaja, opta com mais frequência por:*

Marcar apenas uma oval.

- Destinos dentro do país;
- Destinos fora do país;
- Ambos.

3. Com que frequência viaja?*

Marcar apenas uma oval.

- Esporadicamente;
- 1-2 vezes por ano;
- 3-5 vezes por ano;
- > 5 vezes por ano;

4. Costuma recorrer aos *social media sites* para fins turísticos (para planeamento da viagem, partilha de informação e/ou avaliação da sua experiência)?*

Considere como *social media sites*, plataformas onde possa partilhar, comentar e atualizar conteúdos, assim como interagir com outros usuários. (Exemplos: *Blogs*, *Redes Sociais*, *Wikipédia*, etc.).

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Caso o inquirido tenha respondido com “Não”, o questionário termina aqui.

5. Em que fase da sua viagem recorre aos *social media sites* com maior frequência?*

Marcar apenas uma oval.

- Antes da viagem - durante a fase de planeamento, antes de partir efetivamente para o potencial destino turístico;
- Durante a viagem - quando está a caminho e durante a sua estadia;
- Após a viagem - quando regressou novamente a casa;
- Não utilizo os *social media sites* em nenhuma das fases acima mencionadas.

6. ANTES da viagem utilizo os *social media sites* para ...*

Marcar tudo o que for aplicável.

- obter informação sobre o destino a optar;
- obter informação sobre a acomodação a optar;
- obter informação sobre as atrações turísticas a visitar;
- obter informação sobre os transportes e localizações;
- obter informação sobre os preços e budget da viagem;
- obter informação sobre a restauração e pratos típicos;
- encontrar recomendações, conselhos e soluções para os meus problemas;
- confirmar se tomei a decisão certa, baseando-me na experiência de outros turistas;
- Não recorro aos *social media* antes da viagem;
- Outra: _____.

7. DURANTE a viagem utilizo os *social media sites* para ...*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ler ou questionar sobre as atividades a desenvolver, pedir conselhos ou para me inspirar;
- partilhar a minha viagem com os outros (texto);
- partilhar imagens e vídeos da minha viagem;
- partilhar a experiência vivida;
- encontrar determinada localização;

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- entrar em contacto com uma agência de turismo online (Booking.com, Expedia, Hotels.com, etc.);
- Não recorro aos *social media* durante da viagem;
- Outra: _____.

8. APÓS a viagem utilizo os *social media sites* para ...*

Marcar tudo o que for aplicável.

- partilhar a minha experiência com amigos e familiares;
- publicar um *review* e avaliar a minha experiência;
- perceber se sou o único a pensar desta forma;
- guardar e recordar o momento;
- aconselhar/alertar outros turistas com base na minha experiência;
- entrar em contacto com uma agência de turismo online (Booking.com, Expedia, Hotel.com, etc.);
- partilhar as fotos e vídeos que fiz durante a minha viagem;
- ganhar inspiração para a minha próxima viagem;
- comparar a minha experiência com a dos outros;
- falar de mim mesmo aos outros (por exemplo o seu dia-a-dia num Blog);
- Não recorro aos *social media* após a viagem;
- Outra: _____.

9. Utiliza dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, principalmente em que fase da viagem?*

Marcar apenas uma oval.

- Antes da viagem;
- Durante a viagem;
- Após a viagem;
- Todas as opções anteriores;
- Não utilizo/posso dispositivos móveis para estes fins;
- Outra: _____.

10. As informações disponíveis nos *social media sites* influenciam a minha decisão na escolha do DESTINO turístico a optar.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

11. As informações disponíveis nos *social media sites* influenciam a minha decisão na escolha do ACOMODAÇÃO turístico a optar.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

12. Antes da sua decisão final relativamente à última viagem que realizou, procedeu a alguma alteração na mesma, como resultado de opiniões/conselhos de outros turistas, *reviews*, vídeos, ou outras informações que tenha encontrado nos *social media sites*?*

Marcar apenas uma oval.

- Fiz alterações significativas aos meus planos originais;
- Fiz pequenas alterações aos meus planos originais;
- Não fiz quaisquer alterações aos meus planos originais;
- Não tenho a certeza/ não me recordo.

Social Media



13. Com que regularidade acede à Internet?*

Marcar apenas uma oval.

- Várias vezes ao dia;
- Uma vez por dia;
- 2-5 vezes por semana;

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- Menos de 2 vezes por semana;
- Raramente;
- Nunca.

Caso o inquirido tenha respondido com “Nunca”, o questionário termina aqui.

14. Costuma aceder a social media sites?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Caso o inquirido tenha respondido com “Não”, o questionário termina aqui.

15. Que social media sites conhece?*

Selecione da lista abaixo os sites que conhece, mesmo que não possua um perfil nos mesmos

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Blogs e miniblogs
- Delicious
- Flickr
- Habbo
- Hi5
- Tumblr
- TravBuddy.com
- Travellerspoint
- Exploroo
- Orkut
- Badoo
- Odnoklassniki
- XING
- VK
- Reddit
- Tinder
- WAYN
- TripAdvisor
- Booking.com
- Outra: _____.

16. Considero-me muito familiarizado com as novas tecnologias.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

17. Que tipo de *social media sites* visita?*

Marcar tudo o que for aplicável.

- Blogs;
- Redes sociais (como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*);
- Virtual social worlds* (como o *Second Life*);
- Virtual game worlds* (como o *World of Warcraft*);
- Projetos de Colaboração (como a *Wikipédia*);
- Comunidades de Conteúdo (como o *YouTube*, *Flickr*, *Slideshare*, *BookCrossing*);
- Outra: _____.

18. Selecione a opção que melhor o(a) descreva.*

Marcar apenas uma oval.

- Participo ativamente nos *social media sites*! Partilho, publico e comento conteúdos com os outros utilizadores.
- Sou um utilizador passivo dos *social media sites*. Recorro aos mesmos apenas para obter informações e estar a par das partilhas dos outros utilizadores.
- Apenas partilho conteúdos com amigos, familiares e conhecidos.
- Não costumo publicar conteúdos próprios, mas partilho conteúdos já existentes e/ou comento as mesmas.

Para as seguintes afirmações, indique a opção que melhor se adequa ao seu caso.

19. Confio na informação proveniente de *sites* de turismos governamentais.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

20. Confio na informação proveniente de OTAs (Agências de Turismo Online).*

Exemplos de OTAs: *Booking.com*; *Expedia*; *Hotels.com*, etc.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

21. Confio na informação disponível nos *sites* próprios das acomodações.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

22. Confio nos comentários feitos por turistas em *sites* de terceiros.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

23. Confio nas promoções turísticas que recebo via *email*.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

24. Confio nos comentários feitos por turistas em *Blogs*.*

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

25. Confio em comentários feitos por turistas em redes sociais.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

26. Confio mais em *reviews*/comentários provenientes de turistas com a mesma nacionalidade que a minha.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

Informação Pessoal



27. Indique o seu género.*

Marcar apenas uma oval.

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- Masculino
- Feminino

28. Indique a sua nacionalidade.*

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa;
- Alemã;
- Outra: _____.

Caso o inquirido tenha respondido com “Outra”, o questionário termina aqui.

29. Indique o seu país de residência atual.*

Marcar apenas uma oval.

- Portugal;
- Brasil;
- Alemanha;
- Áustria;
- Suíça;
- Outra: _____.

30. Indique a sua idade.*

Marcar apenas uma oval.

- 20-25 anos;
- 26-30 anos;
- 31-35 anos;
- Outra: _____.

Caso o inquirido tenha respondido com “Outra”, o questionário termina aqui.

31. Indique o seu estado civil.*

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a);
- Casado(a);
- Divorciado(a);
- Viúvo(a);
- Outra: _____.

32. Tem filhos?*

Marcar apenas uma oval.

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- Sim, entre 1-2 filhos;
- Sim, 3 ou mais filhos;
- Não.

33. Indique o seu nível de escolaridade.*

Considere o grau que apresenta concluído.

Marcar apenas uma oval.

- 12º ano;
- Curso profissional;
- Licenciatura;
- Mestrado;
- Doutorado;
- Outra: _____.

34. Indique a sua ocupação.*

Marcar apenas uma oval.

- Estudante;
- Trabalhador(a)-estudante;
- Trabalhador(a) por conta de outrem;
- Trabalhador(a) por conta própria;
- Reformado(a);
- Desempregado(a);
- Outra: _____.

35. Indique quantos membros fazem parte do seu agregado familiar.*

Marcar apenas uma oval.

- Sou apenas eu;
- 2-4 pessoas;
- 5 ou mais.

36. Indique como é constituído o seu agregado familiar.*

Marcar apenas uma oval.

- Vivo sozinho;
- Vivo com o meu parceiro(a);
- Vivo com estudantes/casa partilhada;
- Vivo com os meus pais;

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- Vivo com familiares;
- Outra: _____.

37. Indique o rendimento médio mensal do seu agregado familiar.*

Considere valores brutos.

Marcar apenas uma oval.

- < 800 EUR;
- 801 - 1200 EUR;
- 1201 - 1600 EUR;
- 1601 - 2000 EUR;
- 2001 - 2400 EUR;
- > 2401 EUR;
- Não sei/ não quero responder.

38. Indique o *Budget* médio que tem disponível, por dia e por pessoa, para ir de férias.*

Considere todas as despesas relacionadas com o transporte, alojamento, refeições assim como atividades de lazer como visitas a museus.

Marcar apenas uma oval.

- < 50 EUR;
- 51 - 100 EUR;
- 101- 150 EUR;
- 151 - 200 EUR;
- > 200 EUR;

39. Caso deseje deixar um comentário aproveite o seguinte espaço:

7.2. Questionário – Versão Alemã

Social Media im Tourismus

Dieser Fragebogen ist Teil einer laufenden Studie und dient zur Befragung der Reisenden. Sie dient ebenfalls dazu herauszufinden wieviel Vertrauen die Befragten zur Social Media Plattformen haben.

Die Antworten werden anonym bearbeitet und auch nur für Zwecke der Studie genutzt. Transparente und ehrliche Antworten sind erwünscht.

Ich bedanke mich im Voraus für Ihren Einsatz und Hilfsbereitschaft.

***Pflichtfeld**

Reiseroutine



40. Sind Sie innerhalb der letzten 12 Monate verreist?*

Beantworten Sie die Frage mit Ja, wenn es sich lediglich um Urlaubsreisen handelt.

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ja
- Nein

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

41. Wenn ich verreise, wähle ich am häufigsten*

Beantworten Sie die Frage, wenn es sich lediglich um Urlaubsreisen handelt.

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Reiseziele im Inland;
- Reiseziele im Ausland;
- Beides.

42. Wie oft verreisen Sie?*

Markieren sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Sporadisch;
- 1-2 mal im Jahr;
- 3-5 mal im Jahr;
- > 5 mal im Jahr;

43. Benutzen Sie die *social media sites* für touristische Zwecke (Zur Urlaubsplanung, zum Informations- und Erfahrungsaustausch, zur Inspiration, etc.)?*

Betrachten Sie als *social media sites*, Plattformen, die zum Austausch, Kommentieren und Aktualisieren von Inhalten sowie zur Interaktion mit anderen users, dienen. (Zum Beispiel: *Blogs*, Soziale Netzwerke, *Wikipedia*, etc.).

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ja
- Nein

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

44. In welcher Reisephase nehmen Sie *social media sites* am häufigsten in Anspruch?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Vor der Reise – während ich mich noch zu Hause befinde;
- Während der Reise – sobald ich abreise und bis zu meiner Rückkehr;
- Nach der Reise – wenn ich wieder zu Hause bin;
- Ich benutze keine *social media sites* in keiner der oben genannten Phasen.

45. VOR der Abreise, benutze ich *social media sites* ...*

Markieren Sie alle möglichen Antworten, die zutreffen.

- als Unterstützung zur Auswahl des Reiseziels;
- als Unterstützung zur Wahl der Unterkunft;
- als Informationsquelle und Anregung Sehenswürdigkeiten zu besuchen;
- zum Erhalt von Informationen von Standorten und öffentlichen Verkehrsmitteln;
- zum Vergleich von Preisen und Berechnen des Reisebudgets;
- zum Erhalt von Informationen zur Essenskultur und typischer Gerichte;
- für Empfehlungen und Beratungszwecke und um Antworten auf meine Fragen zu finden;
- als Selbstbestätigung/ Bestätigung dass die richtige Entscheidung getroffen wurde. Basierend auf Kommentare anderer Reisende;
- nicht;
- aus anderen Gründen: _____.

46. WÄHREND der Reise surfe ich in *social media sites* ...*

Markieren Sie alle möglichen Antworten, die zutreffen.

- als Inspirationsquelle und Anregung von Aktivitäten, um nach Empfehlungen zu fragen;
- um meine Reise mit Anderen zu teilen (Text);
- um Fotos und Videos meiner Reise mit Anderen zu teilen;
- um meine Reiseerfahrung zu teilen;
- um einen bestimmten Standort zu finden;
- um ein Onlinereisebüro zu kontaktieren (*Booking.com; Expedia, etc.*);
- nicht;
- aus anderen Gründen: _____.

47. NACH der Reise benutze ich *social media sites* ...*

Markieren Sie alle möglichen Antworten, die zutreffen.

- um meine Erfahrung mit meiner Familie und Freunden zu teilen;
- um ein Review posten und/oder meinen Aufenthalt zu bewerten;
- um herauszufinden, ob andere eine ähnliche Erfahrung hatten;
- um den Moment festzuhalten und mich immer wieder an ihn erinnern zu können
- um, aus meiner Erfahrung heraus, andere Reisende beraten oder warnen zu können;
- um ein Onlinereisebüro zu kontaktieren (*Booking.com; Expedia, etc.*);
- um Fotos und Videos meiner Reise mit Anderen zu teilen;
- als Inspirationsquelle für nächste Reiseziele;
- um meine Erfahrung mit der von anderen zu vergleichen;
- um über mich selbst zu erzählen (z.B. in einem Blog);
- nicht;
- aus anderen Gründen: _____.

48. In welcher Reisephase benutzen Sie Ihr Smartphone und Tablet am häufigsten?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Vor der Abreise;
- Während der Reise;
- Nach der Reise;
- Alle vorigen Möglichkeiten/In allen Reisephasen;
- Ich habé/benutze keine Smartphones oder Tablets für diese Zwecke;
- andere: _____.

49. Die Informationen, die in den *social media sites* zur Verfügung stehen, beeinflussen meine Wahl des REISEZIELS, für das ich mit letztendlich entscheide.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimme voll zu							

50. Die Informationen, die in den *social media sites* zur Verfügung stehen, beeinflussen meine Wahl der UNTERKUNFT, für die ich mit letztendlich entscheide.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimme voll zu							

51. Denken Sie Ihre letzte Urlaubsreise zurück. Haben Sie vor der definitiven Endentscheidung, irgendwelche Änderungen vorgenommenen, die durch Kommentare, Ratschläge, Videos oder Reviews von anderen Reisenden entstanden?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ich habe wesentliche Änderungen durchgeführt.;
- Ich habe minimale Änderungen durchgeführt.;
- Ich habe keinerlei Änderungen durchgeführt.;
- Ich bin mir nicht sicher/ kann mich nicht erinnern.

Social Media



52. Wie oft benutzen Sie das Internet?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Mehrmals am Tag;
- 1 mal pro Tag.;
- 2-5 mal pro Woche;
- Weniger als 2 mal pro Woche;
- Selten.;
- Nie.

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

53. Besuchen Sie normalerweise *social media sites*?*

Betrachten Sie als *social media sites*, Plattformen, die zum Austausch, Kommentieren und Aktualisieren von Inhalten sowie zur Interaktion mit Anderen, dienen. (Zum Beispiel: *Blogs*, Soziale Netzwerke, *Wikipedia*, etc.).

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ja
- Nein

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

54. Welche *social media sites* sind Ihnen bekannt?*

Wählen Sie bitte alle von denen Sie schon mal gehört haben, auch wenn Sie diese nie besucht/genutzt haben

Markieren Sie alle möglichen Antworten, die zutreffen.

- Facebook*
- LinkedIn*
- Twitter*
- Pinterest*
- Instagram*
- Blogs e miniblogs*
- Delicious*
- Flickr*
- Habbo*
- Hi5*
- Tumblr*
- TravBuddy.com*
- Travellerspoint*
- Exploroo*

- Orkut
- Badoo
- Odnoklassniki
- XING
- VK
- Reddit
- Tinder
- WAYN
- TripAdvisor
- Booking.com
- Andere: _____.

55. Ich bin sehr vertraut mit den neusten Technologien.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimme voll zu							

56. Welche Art von Social Media besuchen Sie normalerweise?*

Markieren Sie alle möglichen Antworten, die zutreffen.

- Blogs;
- Soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram);
- Virtual social worlds (wie z.B. o Second Life);
- Virtual game worlds (wie z.B. o World of Warcraft);
- Kollaborationsprojekte (wie z.B. a Wikipédia);
- Inhalt Gemeinden (wie z.B. YouTube, Flickr, Slideshare, BookCrossing);
- Andere: _____.

57. Wählen Sie bitte die Option aus die Sie am besten beschreibt.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort .

- Ich nehme aktiv in social media sites teil. Ich teile, poste Inhalte und schreibe Kommentare.
- Ich bin eher ein passiver Nutzer von Social Media Plattformen. Ich besuche diese Seiten nur um Informationen zu erhalten und mich über die Kommentare und Posts von Anderen zu erkundigen.
- Ich teile nur Inhalte mit Freunden, Familie und Bekannten.

○ Normalerweise poste ich keine eigenen, jedoch teile ich aber bereits existierende Inhalte und schreibe dazu auch Kommentare.

Basierend auf den nächsten Aussagen, wählen Sie die Möglichkeiten die am Besten zutreffen.

58. Ich vertraue den Angaben die von Staatlichen Tourismus Webseiten veröffentlicht werden.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

59. Ich vertraue den Angaben, die von OTAs veröffentlicht werden.*

OTA (Online Turistic Agent) Beispiele : *Booking.com; Expedia; etc.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

60. Ich vertraue den Angaben die auf den Webseiten der Unterkünften zu finden sind.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

61. Ich vertraue den Angaben, die von anderen Reisenden auf Seiten Dritter veröffentlicht wurden.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

62. Ich vertraue den Reiseangeboten, die ich über E-mail erhalte.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

63. Ich vertraue den Kommentaren, die von anderen Reisenden auf Blogs gepostet werden.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll zu

64. Ich vertraue den Kommentaren, die andere Reisende auf sozialen Netzwerken posten.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Stimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
überhaupt								Stimme
nicht zu								voll zu

65. Die Kommentare/Reviews von Reisenden, mit den selben kulturellen Hintergründen, sind zuverlässiger als die von anderen.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
überhaupt								Stimme
nicht zu								voll zu

Persönliche Angaben



66. Wählen Sie bitte Ihr Geschlecht.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Mann.
- Frau.

67. Wählen Sie bitte Ihre Nationalität.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Portugiesin/ Portugiese.

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- Deutsche/r.
- Andere: _____.

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

68. Wo wohnen Sie im Moment.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Portugal.
- Brasilien.
- Deutschland.
- Österreich.
- Schweiz.
- Andere: _____.

69. Wählen Sie bitte Ihre Alterskategorie aus.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- 20-25 Jahre alt.
- 26-30 Jahre alt.
- 31-35 Jahre alt.
- Andere: _____.

Sollte der Befragte mit "Nein" antworten, endet der Fragebogen hier.

70. Ich bin...*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Single.
- verheiratet.
- geschieden.
- Witwe.
- Andere: _____.

71. Haben Sie Kinder?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ja, 1-2 Kinder.
- Ja, 3 oder mehr Kinder.
- Nein.

72. Wählen Sie bitte Ihren akademischen Grad.*

Bitte betrachten Sie nur Ihr abgeschlossenen Schulabschluss als akademischen Grad.

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Realschule/ mittlere Reife.
- Gymnasium/ Abitur.
- Professionelle Ausbildung von 2/3 Jahren/ Abgeschlossene Berufsausbildung.
- Fachhochschulabschluss (Bachelor).
- Master.
- Doktor.
- Andere: _____.

73. Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ich studiere.
- Ich arbeite und studiere.
- Ich bin selbständig.
- Ich arbeite für Dritte.
- Ich bin in Rente.
- Arbeitssuchend.
- Andere: _____.

74. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort..

- Ich lebe allein.
- 2-4 Personen.
- 5 oder mehr.

75. Mit wem leben Sie zusammen?*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- Ich lebe allein.
- Ich lebe mit meinem/r Freund/in.
- Ich lebe mit Freunden in einer WG.
- Ich lebe mit meinen Eltern.
- Ich lebe mit Familienmitgliedern.
- Andere: _____.

76. Wählen Sie bitte Ihr durchschnittliches Bruttohaushaltseinkommen.*

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- < 800 EUR.
- 801 - 1200 EUR.
- 1201 - 1600 EUR.
- 1601 - 2000 EUR.
- 2001 - 2400 EUR.

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

- > 2401 EUR.
- Ich weiß nicht/antworte nicht.

77. Wählen Sie bitte das Budget aus, welches Ihnen pro Tag und pro Person zur Verfügung steht, wenn Sie im Urlaub sind.*

Berücksichtigen Sie jederlei Kosten die mit Übernachtung, Verpflegung, Transport und Eintrittskarten zu tun haben.

Markieren Sie bitte nur eine mögliche Antwort.

- < 50 EUR.
- 51 - 100 EUR.
- 101- 150 EUR.
- 151 - 200 EUR.
- > 200 EUR.

78. Für weitere Informationen, Feedback, Ideen und Kommentare wären wir Ihnen sehr dankbar:

7.3. Caracterização da Amostra

		Nacionalidade			
		Portuguesa		Alemã	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Género	Masculino	131	37,11%	129	40,44%
	Feminino	222	62,89%	190	59,56%
Idade	20-25 anos	144	40,79%	69	21,63%
	26-30 anos	69	19,55%	58	18,18%
	31-35 anos	140	39,66%	192	60,19%
	Outra	0	0,00%	0	0,00%
Estado civil	Solteiro	259	73,37%	114	35,74%
	Casado	68	19,26%	121	37,93%
	Divorciado	7	1,98%	15	4,70%
	Viúvo	0	0,00%	0	0,00%
	Outra	19	5,38%	69	21,63%
Filhos	Sim, entre 1-2 filhos	73	20,68%	95	29,78%
	Sim, 3 ou mais filhos	6	1,70%	15	4,70%
	Não	274	77,62%	209	65,52%
Nível de escolaridade	12º ano	84	23,80%	64	20,06%
	Curso profissional	36	10,20%	68	21,32%
	Licenciatura	165	46,74%	78	24,45%
	Mestrado	63	17,85%	75	23,51%
	Doutoramento	5	1,42%	4	1,25%
	Outra	0	0,00%	2	0,63%
	Realschule/ mittlere Reife	0	0,00%	28	8,78%

O Impacto dos Social Media na Experiência Turística

Ocupação profissional	Estudante	80	22,66%	50	15,67%
	Trabalhador(a)-estudante	40	11,33%	59	18,50%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	194	54,96%	146	45,77%
	Trabalhador(a) por conta própria	15	4,25%	43	13,48%
	Reformado(a)	0	0,00%	0	0,00%
	Desempregado(a)	16	4,53%	8	2,51%
	Outra	8	2,27%	13	4,08%
Agregado familiar - número de membros	Sou apenas eu	59	16,71%	71	22,26%
	2-4 pessoas	274	77,62%	235	73,67%
	5 ou mais	20	5,67%	13	4,08%
Agregado familiar - composição	Vivo sozinho	66	18,70%	71	22,26%
	Vivo com o meu parceiro(a)	106	30,03%	83	26,02%
	Vivo com estudantes/casa partilhada	13	3,68%	33	10,34%
	Vivo com os meus pais	116	32,86%	17	5,33%
	Vivo com familiares	52	14,73%	115	36,05%
Rendimento médio do agregado familiar	Outra	0	0,00%	0	0,00%
	<800 EUR	54	15,30%	39	12,23%
	801-1200 EUR	84	23,80%	39	12,23%
	1201-1600 EUR	41	11,61%	22	6,90%
	1601-2000 EUR	42	11,90%	16	5,02%
	2001-2400 EUR	24	6,80%	26	8,15%
	>2401 EUR	38	10,76%	99	31,03%
	Não sei/ não quero responder	70	19,83%	78	24,45%
Budget médio por dia e por pessoa para viajar	<50 EUR	124	35,13%	71	22,26%
	51-100 EUR	125	35,41%	141	44,20%
	101-150 EUR	44	12,46%	68	21,32%
	151-200 EUR	21	5,95%	16	5,02%
	>200 EUR	39	11,05%	23	7,21%

7.4. Testes de Hipóteses

H0: A fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência não está relacionada com a nacionalidade dos inquiridos.

H1: A fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência está relacionada com a nacionalidade dos inquiridos.

Variáveis em estudo:

-Variável nominal: “nacionalidade” e “fase da viagem em que recorre aos *social media*”

Teste a aplicar: Teste de independência de Qui-quadrado.

Fase da viagem em que recorre aos social media * Nacionalidade Crosstabulation			Nacionalidade		Total
			Portuguesa	Alemã	
Fase da viagem em que recorre aos social media	Antes da viagem	Count	284	186	470
		Expected Count	246,9	223,1	470,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	60,4%	39,6%	100,0%
		% within Nacionalidade	80,5%	58,3%	69,9%
	Durante a viagem	Count	55	99	154
		Expected Count	80,9	73,1	154,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Nacionalidade	15,6%	31,0%	22,9%
	Após a viagem	Count	14	34	48
		Expected Count	25,2	22,8	48,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	29,2%	70,8%	100,0%
		% within Nacionalidade	4,0%	10,7%	7,1%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,720 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	40,205	2	,000
Linear-by-Linear Association	36,961	1	,000
N of Valid Cases	672		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,79.

Condições de aplicação do teste de independência de Qui-quadrado: Foram validadas!

- Não se verificam mais que 20% de cruzamentos com frequência esperada menor que 5.
- Nenhum cruzamento tem frequência esperada inferior a 1.

Valor do teste: 39,720

Tendo em conta que estamos a estudar e relacionar duas variáveis nominais, há a necessidade de aplicar um Teste V de Cramer:

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,243	,000
	Cramer's V	,243	,000
N of Valid Cases		672	

Sendo que o sig. aproximado é igual a 0,000 e com isto $\alpha=0,05$ rejeita-se a H0, o seja a fase da viagem em que se recorre aos *social media sites* com maior frequência depende da nacionalidade do inquirido.

H0: A ocorrência de alterações na viagem não está dependente da nacionalidade do inquirido.

H1: A ocorrência de alterações na viagem está dependente da nacionalidade do inquirido.

Variáveis em estudo:

-Variável nominal: “nacionalidade” e “alterações na viagem”

Teste a aplicar: Teste de independência de Qui-quadrado.

Alterações na viagem * Nacionalidade Crosstabulation			Nacionalidade		Total
			Portuguesa	Alemã	
Alterações na viagem	Fiz alterações significativas aos meus planos originais	Count	26	28	54
		Expected Count	28,4	25,6	54,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	48,1%	51,9%	100,0%
		% within Nacionalidade	7,4%	8,8%	8,0%
	Fiz pequenas alterações aos meus planos originais	Count	166	127	293
		Expected Count	153,9	139,1	293,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	56,7%	43,3%	100,0%
		% within Nacionalidade	47,0%	39,8%	43,6%
	Não fiz quaisquer alterações aos meus planos originais	Count	118	133	251
		Expected Count	131,8	119,2	251,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	47,0%	53,0%	100,0%
		% within Nacionalidade	33,4%	41,7%	37,4%
	Não tenho a certeza/ não me recordo	Count	43	31	74
		Expected Count	38,9	35,1	74,0
		% within Fase da viagem em que recorre aos social media	58,1%	41,9%	100,0%
		% within Nacionalidade	12,2%	9,7%	11,0%

Symmetric Measures	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,404 ^a	3	,094
Likelihood Ratio	6,411	3	,093
Linear-by-Linear Association	,098	1	,754
N of Valid Cases	672		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,63.

Condições de aplicação do teste de independência de Qui-quadrado: Foram validadas!

- Não se verificam mais que 20% de cruzamentos com frequência esperada menor que 5.
- Nenhum cruzamento tem frequência esperada inferior a 1.

Valor do teste: 6,404

Tendo em conta que estamos a estudar e relacionar duas variáveis nominais, há a necessidade de aplicar um Teste V de Cramer:

Descriptive Statistics		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,098	,094
	Cramer's V	,098	,094
N of Valid Cases		672	

Sendo que o sig. aproximado é igual a 0,094 e com isto $> \alpha=0,05$ não se rejeita a H_0 , o seja, a ocorrência de alterações nos planos de viagem não está relacionada com a nacionalidade do inquirido.

H_0 : A distribuição da influência dos *social media* sobre o destino a optar é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

H_1 : A distribuição da influência dos *social media* sobre o destino a optar não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

Variáveis em estudo:

-Variável nominal: “nacionalidade”

- Variável ordinal: “influência dos *social media* sobre o destino a optar”

Teste a aplicar: Teste Mann-Whitney.

Descriptive Statistics	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Informações sobre o destino turístico disponíveis nos social media influenciam a decisão	672	3,36	1,616	1	7
Informações sobre a acomodação disponíveis nos social media influenciam a decisão	672	2,93	1,418	1	7
Nacionalidade	672	1,95	,999	1	3

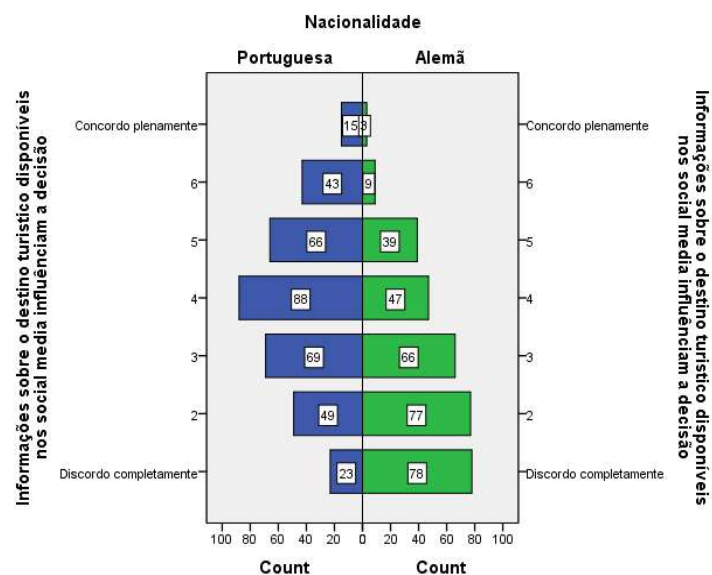
Condições de aplicação: n.a.

Test Statistics ^a	Informações sobre o destino turístico disponíveis nos social media influenciam a decisão	Informações sobre a acomodação disponíveis nos social media influenciam a decisão
Mann-Whitney U	34381,500	40267,500
Wilcoxon W	85421,500	102748,500
Z	-8,859	-6,558
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: Nacionalidade

Valor do teste: 34381,500

Sendo que o sig. aproximado é igual a 0,000 e com isto $\alpha=0,05$ rejeita-se a H₀, o seja, a distribuição influência dos *social media* sobre o destino a optar varia conforme a nacionalidade do inquirido.



H0: A distribuição da influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

H1: A distribuição da influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

Variáveis em estudo:

- Variável nominal: “nacionalidade”
- Variável ordinal: “influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher”

Teste a aplicar: Teste Mann-Whitney.

Descriptive Statistics	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Informações sobre o destino turístico disponíveis nos social media influenciam a decisão	672	3,36	1,616	1	7
Informações sobre a acomodação disponíveis nos social media influenciam a decisão	672	2,93	1,418	1	7
Nacionalidade	672	1,95	,999	1	3

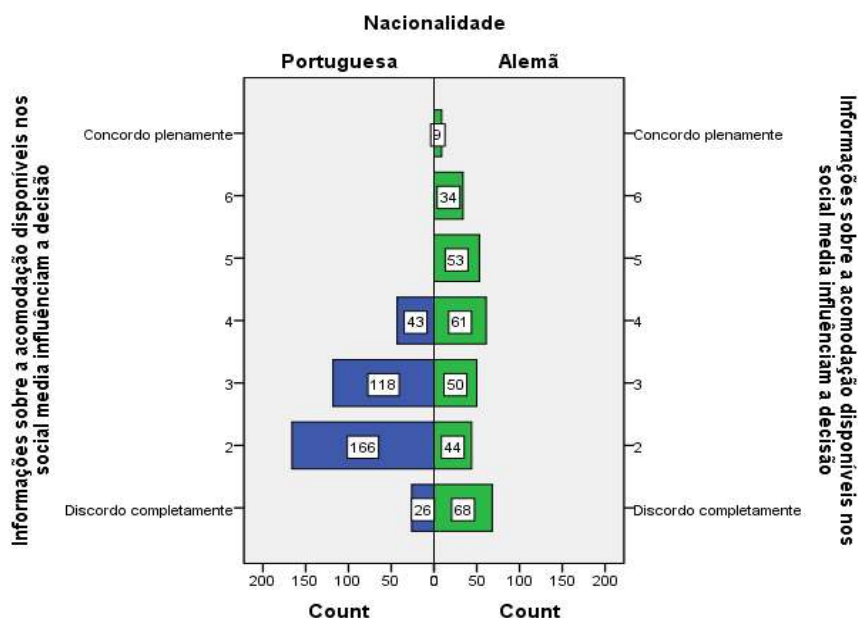
Condições de aplicação: n.a.

Test Statistics ^a	Informações sobre o destino turístico disponíveis nos social media influenciam a decisão	Informações sobre a acomodação disponíveis nos social media influenciam a decisão
Mann-Whitney U	34381,500	40267,500
Wilcoxon W	85421,500	102748,500
Z	-8,859	-6,558
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: Nacionalidade

Valor do teste: 40267,500

Sendo que o sig. aproximado é igual a 0,000 e com isto $\alpha=0,05$ rejeita-se a H0, o seja, a distribuição influência dos *social media* sobre a acomodação a escolher varia conforme a nacionalidade do inquirido.



H0: A média das frequências com que os inquiridos acedem aos *social media* (a) antes da viagem, (b) durante a viagem, (c) após a viagem, para determinados fins é igual entre nacionalidades.

H1: A média das frequências com que os inquiridos acedem aos *social media* (a) antes da viagem, (b) durante a viagem, (c) após a viagem, para determinados fins é diferente entre nacionalidades.

Variáveis em estudo:

-Variável nominal: “nacionalidade”

- Variável ordinal: “frequência de utilização dos *social media* com determinado fim”

Teste a aplicar: Teste T para a igualdade de duas médias em dois grupos independentes.

Group Statistics

Nacionalidade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Antes_viagem	portuguesa	353	4,0567	2,00062	,10648
	alemã	319	2,8119	1,63368	,09147

Group Statistics

Nacionalidade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Durante_viagem	portuguesa	353	1,8669	1,09589	,05833
	alemã	319	2,0251	1,47281	,08246

Group Statistics

Nacionalidade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Após_viagem	portuguesa	353	2,2805	1,28500	,06839
	alemã	319	2,3103	1,58836	,08893

Condições de aplicação: Teste de Levene para a igualdade de duas variâncias

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Durante_viagem	Equal variances assumed	28,054	,000	-1,589	670	,112	-,15822	,09955	-,35368	,03724
	Equal variances not assumed			-1,566	583,789	,118	-,15822	,10101	-,35660	,04016

- Para (a) antes da viagem, a hipótese nula do teste de Levene é rejeitada: rejeita-se a hipótese que as amostras sejam retiradas de populações com igual variância.

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Durante_viagem	Equal variances assumed	28,054	,000	-1,589	670	,112	-,15822	,09955	-,35368	,03724	
	Equal variances not assumed			-1,566	583,789	,118	-,15822	,10101	-,35660	,04016	

- Para (b) durante a viagem, a hipótese nula do teste de levene é rejeitada: rejeita-se a hipótese que as amostras sejam retiradas de populações com igual variância.

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Após_viagem	Equal variances assumed	18,580	,000	-,269	670	,788	-,02989	,11101	-,24786	,18807	
	Equal variances not assumed			-,266	612,001	,790	-,02989	,11219	-,25021	,19043	

- Para (c) após a viagem, a hipótese nula do teste de levene é rejeitada: rejeita-se a hipótese que as amostras sejam retiradas de populações com igual variância.

Valor do teste:

(a) = 8,867

(b) = -1,566

(c) = -0,266

Para (a) (b) e (c) não se rejeita a H0 (pois sig. > 0.05), ou seja, não se rejeita que as amostras sejam retiradas de duas populações com iguais médias, os inquiridos portugueses e alemães não têm médias diferentes de frequência de utilização dos *social media* com determinada finalidade, em cada uma das fases da viagem.

H0: A distribuição da confiança ... é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

- (a) Em informação proveniente de *sites* de turismo governamentais;
- (b) Em informação proveniente de OTAs;
- (c) Em informação proveniente dos *sites* próprios das acomodações;
- (d) Em comentários publicados por turistas em *sites* de terceiros;
- (e) Em promoções que recebo via *email*;
- (f) Em comentários feitos por turistas em *Blogs*;
- (g) Em comentários feitos por turistas em redes sociais;
- (h) Em comentários feitos por turistas com a mesma nacionalidade que a minha.

H1: A distribuição da confiança ... não é igual para os inquiridos portugueses e alemães.

- (a) Em informação proveniente de *sites* de turismo governamentais;
- (b) Em informação proveniente de OTAs;
- (c) Em informação proveniente dos *sites* próprios das acomodações;
- (d) Em comentários publicados por turistas em *sites* de terceiros;
- (e) Em promoções que recebo via *email*;
- (f) Em comentários feitos por turistas em *Blogs*;
- (g) Em comentários feitos por turistas em redes sociais;
- (h) Em comentários feitos por turistas com a mesma nacionalidade que a minha.

Variáveis em estudo:

- Variável nominal: “nacionalidade”
- Variável ordinal: “confiança”

Teste a aplicar: Teste Mann-Whitney.

Condições de aplicação: n.a.

Test Statistics ^a	Informação proveniente de sites de turismo governamentais	Informação proveniente de OTAs	Informação proveniente dos sites próprios das acomodações	Informação proveniente de comentários publicados em sites de terceiros	Informação proveniente de emails com promoções turísticas	Informação proveniente de comentários feitos em blogs	Informação proveniente de comentários feitos nas redes sociais	Informação proveniente de indivíduos com a mesma nacionalidade que a minha
Mann-Whitney U	53893,500	48535,500	49161,500	52518,500	45511,500	53215,500	46218,500	54693,500
Wilcoxon W	104933,500	99575,500	100201,500	103558,500	96551,500	115696,500	97258,500	117174,500
Z	-,977	-3,158	-2,909	-1,536	-4,391	-1,252	-4,084	-,653
Asymp. Sig. (2-tailed)	,329	,002	,004	,124	,000	,211	,000	,514

Valor do teste:

- (a) = 53893,500
- (b) = 48535,500
- (c) = 49161,500
- (d) = 52518,500
- (e) = 45511,500
- (f) = 53215,500
- (g) = 46218,500
- (h) = 54693,500

Para as opções (b), (c), (e), e (g):

Sendo que o sig. aproximado é $< \alpha=0,05$ rejeita-se a H0, o seja, a distribuição da confiança em (b), (c), (e), e (g) varia conforme a nacionalidade do inquirido.

Para as opções (a), (d), (f) e (h):

Sendo que o sig. aproximado é $> \alpha=0,05$ não se rejeita a H0, o seja, a distribuição da confiança em (a), (d), (f) e (h) é igual independentemente da nacionalidade do inquirido.