

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O papel das tecnologias na *Tourism Experience* – O caso da Geração Z

Inês Luz Assis Fernandes

Mestrado em Gestão

Orientador(a):

Professora Dr^a Ana Brochado

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

ISCTE Business School

Junho, 2022

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O papel das tecnologias na *Tourism Experience* – O caso da Geração Z

Inês Luz Assis Fernandes

Mestrado em Gestão

Orientador(a):

Professora Dr^a Ana Brochado

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

ISCTE Business School

Junho, 2022

Agradecimento

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Dr^a Ana Brochado por todo o apoio prestado desde o início da realização desta dissertação. O seu *feedback* e opiniões dadas ao longo dos últimos semestres foram essenciais para este estudo, além de todas as aprendizagens que me transmitiu e que me darão novas bases para o futuro.

Agradeço também a toda a minha família, pela força que me deram durante todo o ano.

É de agradecer também a participação de todos os meus amigos, que se disponibilizaram desde o início a ajudar na partilha do questionário e na realização das entrevistas.

Por último, agradeço ao ISCTE e a todos os docentes que me acompanharam no primeiro ano, por me terem dado as bases que foram fundamentais para a realização desta dissertação.

Resumo

O turismo e as tecnologias estão em constante evolução nos últimos anos, e é crucial que este setor de atividade se torne mais tecnológico para acompanhar a geração do presente—geração Z. Conseguir responder às necessidades destes turistas, é o desafio atual. Para tal, é importante conhecer o papel que as tecnologias desempenham na sua experiência turística, com o objetivo de estudar como a influenciam, isto é, em que fases são mais utilizadas, quais/como são mais utilizadas. Recorreu-se para isso, ao *Customer Journey Mapping* (CJM) que, com uma representação visual proporciona maior conhecimento destes consumidores e *insights* para otimizar a experiência. Como forma de suporte, foi realizado um inquérito.

Os resultados, possibilitaram afirmar que, nesta geração, as tecnologias são usadas em todas as fases da experiência e são consideradas imprescindíveis à mesma, os canais digitais são os mais utilizados, no entanto, o CJM não varia em função do tipo de viajante (trabalhador/não trabalhador). Os indivíduos referem utilizar as tecnologias na pré-viagem para comparar os preços, escolher alojamento/destino e fazer o roteiro; durante a viagem para o *GPS*, comunicação e fotografias/vídeos e, no pós-viagem para memórias, partilhar conteúdo e aconselhar outros turistas. É de destacar que, os indivíduos recorrem mais às tecnologias na pré-viagem.

Este estudo contribui a nível teórico e da gestão, ao focar-se na geração Z, aprofundando conhecimentos acerca do seu comportamento na experiência turística. Para as empresas, sugere-se que estas ajam sobre os *pain points*, agilizando soluções para os mesmos, fazendo face à constante busca de inovação característica desta geração.

Palavras-chave: Experiência turística; Geração Z; CJM; Tecnologias

Abstract

Tourism and technologies have been constantly evolving in recent years, and it is crucial that this sector of activity becomes more technological to keep up with the generation of the present-generation Z. Meeting the needs of these tourists is the current challenge. To this end, it is important to know the role that technologies play in their tourist experience, in order to study how they influence it, i.e. at what stages they are most used, which/how they are most used. To this end, Customer Journey Mapping (CJM) was used, which, through a visual representation, provides greater knowledge of these consumers and insights to optimise the experience. As a form of support, a survey was carried out.

The results made it possible to state that, in this generation, technologies are used in all phases of the experience and are considered essential to it, digital channels are the most used ones, however, the CJM does not vary according to the type of traveller (worker/non-worker). Individuals refer using technologies in the pre-trip to compare prices, choose accommodation/destination and make the itinerary; during the trip for GPS, communication and photos/videos and, in the post-trip for memories, sharing content and advising other tourists. It is noteworthy that, individuals resort more to technologies in the pre-trip.

This study contributes at theoretical and management level, by focusing on generation Z, deepening knowledge about their behaviour in the tourist experience. For companies, it is suggested that they act on pain points, speeding up solutions to them, facing the constant search for innovation characteristic of this generation.

Keywords: Tourism experience; Generation Z; CJM; Technologies

Índice

Agradecimento	V
Resumo	VII
Abstract	IX
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	5
2.1. Tecnologias e o turismo	5
2.2. Dispositivos móveis	6
2.3. Turismo 2.0	6
2.4. <i>Social Media</i>	7
2.5. <i>Tourism experience</i> : pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem	10
2.6. <i>Customer Journey Mapping</i>	11
2.7. Geração Z	14
2.8. Características dos turistas da geração Z	14
3. Modelo Concetual	17
4. Contextualização do estudo	19
5. Metodologia	21
5.1. Instrumentos de Pesquisa	21
5.2. População-alvo e Amostragem	22
5.3. Recolha de Dados	23
5.4. Tratamento dos Dados	23
6. Resultados	25
6.1. Entrevistas	25
6.2. Questionário	28
7. Conclusões	37
7.1. Discussão	37

7.2. Contributo Teórico	39
7.3. Contributo para a gestão	39
7.4. Limitações e perspectivas de investigação futura	40
Referências Bibliográficas	43
Anexos	51

1. Introdução

A tecnologia tem, ao longo dos anos, melhorado a experiência do turista, permitindo uma oferta de valor otimizada uma vez que impede que as ofertas convencionais do mercado do turismo se tornem obsoletas (Tonino, 2020). Por consequência, o papel do consumidor tem vindo a alterar-se, sendo nos dias de hoje caracterizado por ser mais proativo e cético (Rodrigues, 2016), atribuindo elevada importância ao *WOM (Word of Mouth)* e à tomada de decisão de última hora (Haddouche et al., 2018). Posto isto, torna-se importante referir que a experiência turística é constituída por três fases – pré-viagem, fase de consumo e pós-viagem – e os indivíduos recorrem às tecnologias no decorrer de todas essas etapas, quer seja para adquirir informação ou para partilhá-la (Tonino, 2020), sendo esta afirmação particularmente verdadeira para os indivíduos da geração Z, que são considerados nativos digitais (Băltescu, 2019). As tecnologias começam logo por ser relevantes na primeira fase – a pré-viagem/inspiração – na qual os turistas fazem as escolhas iniciais e o planeamento, sendo essenciais para essa pesquisa inicial e reserva dos voos e alojamento (Cunha, 2019; Gretzel et al., 2006). Seguidamente, na fase de consumo, as tecnologias continuam a ter o seu papel de relevo, principalmente os dispositivos móveis, que contribuem através das suas múltiplas funcionalidades como o *GPS*, escolha de restaurantes, transportes, atividades lúdicas e na partilha de fotografias com amigos e familiares (Cunha, 2019; Wang et al., 2014). Por fim, também na etapa de pós-consumo as tecnologias estão presentes, tanto na forma de reviver memórias através de fotografias, como na partilha de opiniões da sua experiência (Rodrigues, 2016).

A escolha deste tema prende-se com a escassez de estudos existentes relativos a esta temática na geração Z, a qual é justificada por esta ser uma geração recente à qual tem sido dada pouca atenção. É então com o intuito de preencher esta lacuna e recorrendo a uma técnica emergente (*Customer Journey Mapping*), que me proponho a estudar a forma como as tecnologias influenciam a experiência dos turistas da geração Z, com a finalidade de perceber quais os aspetos que as empresas do setor turístico devem ter em atenção de modo a crescer valor à experiência destes clientes e compreender a revolução que as tecnologias têm vindo a causar na experiência turística dos indivíduos. O conceito de *CJM (Customer Journey Mapping)* refere-se à representação visual que retrata todas as etapas da experiência do cliente desde a fase de inspiração até ao pós-consumo, e é importante no sentido em que permite conhecer melhor os consumidores e criar relações com estes (Kalbach, 2016). Assim, é alvo de interesse aplicar esta técnica no contexto da

experiência turística, de modo a conhecer os canais mais utilizados ao longo da mesma, permitindo assim concluir acerca do papel dos canais tecnológicos. Esta abordagem já tem sido utilizada em diversos estudos no turismo, como é o caso de um estudo de Alessandro Inversini (2017) que tem por base a experiência dos passageiros num aeroporto (“*Managing passengers’ experience through mobile moments*”) ou o estudo de Pillai et. al (2014) que avalia como a hospitalidade foi afetada pelo Covid-19 e o surgimento da hospitalidade 5.0 (“*Covid-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations*”), no entanto prevalece um *gap* de investigação no que diz respeito ao papel da totalidade das tecnologias na globalidade da experiência turística, desde a pré-viagem até à pós-viagem, nesta geração em específico.

Neste seguimento, o objetivo deste estudo é estudar de que modo as novas tecnologias influenciam a experiência dos turistas portugueses da geração Z, isto é, em que fases são mais utilizadas, como são utilizadas, quais os dispositivos utilizados para esses fins. Pretende-se estudar a jornada do consumidor (*customer journey*) dos turistas desta mesma geração, conhecendo quais os canais que mais são utilizados ao longo dessa jornada. Desta forma as *research questions* que me proponho a responder são: (RQ1) Quais as principais tecnologias utilizadas na experiência do consumidor (*tourism experience*) dos turistas da geração Z? (RQ2) Em que etapa da *customer journey* são as tecnologias mais utilizadas? (RQ3) Quais os principais *touchpoints* (pontos de contacto/momentos de verdade) e *pain points* na *customer journey* dos turistas da geração Z? (RQ4) São os canais digitais os mais utilizados na *customer journey* dos turistas? (RQ5) Como vieram as novas tecnologias transformar a *tourism experience* destes turistas? (RQ6) São as tecnologias imprescindíveis na experiência turística destes indivíduos?

Relativamente à estrutura da dissertação, depois da introdução na qual é apresentado o problema a ser estudado, segue-se, no capítulo 2, a revisão de literatura, a qual está dividida em oito secções. Na primeira secção, procura-se perceber como as tecnologias e o turismo se interligam; na segunda secção dá-se maior relevo aos dispositivos móveis como sendo um meio tecnológico mais comum nos dias de hoje; segue-se uma terceira secção na qual se aborda o conceito de turismo 2.0 e uma quarta secção que afunila os *social media* como ferramenta de *marketing* e destaca a sua importância para os turistas ao longo da experiência; na quinta secção procura-se explicar o conceito de *tourism experience*, explorando cada uma das suas etapas; prossegue-se a secção 6 que explora o

conceito de CJM e estudos já elaborados com esta abordagem; por fim, as secções 7 e 8 investigam, respetivamente, a geração Z e as características dos turistas dessa mesma geração. No capítulo 3, é desenvolvido um modelo concetual, no qual é escolhida a informação a colocar no CJM. De seguida, há um quarto capítulo que tem como finalidade contextualizar o estudo, e um quinto capítulo que aborda a metodologia a ser utilizada (desde instrumentos de pesquisa, recolha de dados, amostra e tratamento de dados). Posteriormente, no capítulo 6 são apresentados os resultados da investigação e, por fim, no capítulo 7 encontram-se as conclusões do estudo.

Revisão da Literatura

2.1. Tecnologias e o turismo

Nas últimas décadas, a tecnologia tem alterado as práticas, processos e estruturas de várias indústrias (Golja et al., 2021), não sendo o turismo uma exceção ao impactar na forma como as experiências turísticas são criadas pelas empresas e como são vividas pelos turistas, tornando-os mais informados e conectados (Anaya & Lehto, 2020; Buhalis & Law, 2008 Neuhofer et al., 2013; White & White, 2017), assegurando assim um processo de tomada de decisão mais sustentado e autónomo.

O impacto das tecnologias no turismo foi gradual e, segundo Anaya & Lehto (2020) passou por quatro fases: uma primeira entre 1970 e 1992 em que a televisão, rádio e fotografias assumiram o papel principal para dar a conhecer as ofertas turísticas; a segunda fase entre 1993 e 2002 na qual os turistas retiravam primeiras impressões de um destino através das tecnologias, dando privilégio ao *e-mail*, *web browser* e computador; entre 2003 e 2007 uma terceira fase na qual se deu maior importância aos *smartphones*, redes sociais, *GPS* e internet como base para uma melhor tomada de decisão dos turistas e surgimento de sites com *reviews* como o *TripAdvisor*; por fim, entre 2008 e 2016 a tecnologia evoluiu de tal modo que permitiu aos turistas trazer para a experiência os seus amigos e familiares, através de videochamadas, inteligência artificial e começando-se também a dar maior uso ao *smartwatch*, às *location based technologies* e a pesquisas nos motores de busca em tempo real. É assim visível que as tecnologias evoluem constantemente (Xiang, 2017), sendo essenciais para a inovação e para a criação de novas práticas de negócio, contribuindo desta forma para um aumento da atratividade do destino enquanto reduz o risco da experiência ser dececionante (Anaya & Lehto, 2020).

Por conseguinte, o papel do consumidor como turista tem vindo a alterar, pois este tem demonstrado uma maior proatividade na procura de informação, afetando assim a sua tomada de decisão e obrigando à reformulação dos canais de comunicação (Rodrigues, 2016). Este papel ativo dos turistas em toda a experiência torna importante o conceito de cocriação, uma vez que ao partilharem as suas experiências com a comunidade, as empresas obtêm *insights* para implementar melhorias nas suas ofertas e satisfazer mais eficientemente as necessidades dos consumidores (Rodrigues, 2016; Neuhofer, 2016).

2.2. Dispositivos móveis

Interligado com as tecnologias, surgem os dispositivos móveis e todas as suas funcionalidades, que permitem aos consumidores terem uma experiência mais personalizada, pois possibilitam aprofundar a interação entre estes e as empresas (Firmino et al., 2019; Neuhofer et al., 2013). Graças à sua conveniência, os turistas rapidamente se renderam às mesmas, tanto na procura de informação, como na reserva e pagamento de serviços e até durante a fase de consumo (na viagem) (Firmino et al., 2019; Ozturk et al., 2016; Fong et al., 2017; Lu et al., 2015; Cunha, 2019), isto é, os dispositivos móveis, em especial os telemóveis, passaram a ser uma ferramenta essencial antes, durante e depois da viagem (Cunha, 2019) (Wang et al., 2014), impactando o comportamento dos turistas em toda a *tourism experience*. Quer isto dizer que, os dispositivos móveis têm vindo a transformar o comportamento dos consumidores - que antes eram agentes passivos – em agentes ativos em constante busca de informação (Chamboko-Mpotaringa, 2021).

Ademais, com as aplicações móveis, os turistas conseguem comprar produtos/serviços, ter acesso a itinerários, previsões meteorológicas com base na localização, tradutores de línguas, conversores de moedas e partilhar experiências, estimulando assim a conveniência, espontaneidade e facilidade na sua experiência (Chamboko-Mpotaringa, 2021) em simultâneo com uma recolha de informação em qualquer lugar e momento (Neuhofer-Rainoldi, 2014; Bouwman et al., 2012), enfatizando assim a versatilidade destas tecnologias.

Decorrente desta crescente importância dos telemóveis e da internet no quotidiano das pessoas surgiu o *mobile marketing* (Chamboko-Mpotaringa, 2021), sendo de notar o recurso ao *e-mail marketing* pelas empresas de turismo, que enviam ofertas especiais e descontos de última hora aos consumidores - visto que estes tendem a visualizar seu *e-mail* no telemóvel - sendo uma forma eficaz de desenvolver relações leais e duradouras com os mesmos, durante todas as fases da *tourism experience*.

2.3. Turismo 3.0

A maneira como os turistas se comportam em toda a *tourism experience* tem estado a mudar em virtude das tecnologias (Firmino et al., 2019), sendo por isso crucial que as

empresas relacionadas com o turismo adequem a forma como comunicam com os seus clientes, recorrendo para isso às ferramentas de *marketing* digital para obter vantagem no mercado (Chamboko-Mpotaringa et al., 2021). O desenvolvimento das tecnologias tem possibilitado a conexão do turista independentemente do lugar e momento, acabando por influenciar o modo como os turistas se comportam ao longo da sua experiência turística (Ladeira, 2016), tornando essencial uma reformulação da indústria do turismo tradicional.

Surge assim o conceito de Turismo 3.0 que se refere a uma combinação do conceito de *Web 3.0* e o setor do turismo, isto é, consiste na utilização da internet e todos os recursos que esta permite na experiência turística do consumidor. A *Web 3.0* é um desenvolvimento do conceito de *Web 2.0*, este segundo que de acordo com Soigné (2014), engloba desde aplicações (redes sociais, *blogs*), conteúdos sociais (*reviews*, comentários) até atitudes (melhoria contínua, confiança e inteligência coletiva) (Ladeira, 2016). Assim sendo, a *Web 3.0* consegue ser mais revolucionária no sentido em que adiciona o uso de *location based technology*, melhora o acesso a informação em tempo real, inclui serviços móveis mais avançados, destacando a omnipresença da *Web* (Minić et al., 2014). À vista disso, o Turismo 3.0 possibilita então explorar e obter informações acerca do destino (como restauração, acomodações...) em tempo real, propõe a utilização dos dispositivos móveis para marcar a viagem e todos os pormenores a ela associada, permitindo aos consumidores adquirirem mais informação em menor tempo (Docksai, 2013).

2.4. Social Media

Os *social media* são uma ferramenta de *marketing* digital bastante utilizada pelos turistas para recolher informação através das comunidades formadas nas mesmas que permitem fazer troca de ideias, mas também utilizadas pelas empresas turísticas para comunicar com os consumidores. Este conceito abrange desde aplicações, plataformas e media (Zeng et al., 2014), sendo diferente do conceito de redes sociais, pois este segundo refere-se somente a plataformas *online* que têm como finalidade desenvolver relações entre os indivíduos (Ladeira, 2016), e o primeiro consiste em ferramentas *online* que viabilizam comunicar com os indivíduos (Ladeira, 2016).

Vários são os estudos que investigam a influência dos *social media* no turismo, como Goldsmith & Horowitz (2006) que acreditam que os indivíduos recorrem aos *social media* com o propósito de maximizar os benefícios funcionais dos serviços/produtos face

aos custos, Kaplan & Haenlein (2010) que referem que os *social media* podem ser um catalisador para entender melhor as decisões dos turistas, Huang, Basu & Hsu (2010) que defendem que os turistas recorrem aos *social media* com o objetivo de obter informações, e Atadil (2011) conclui que a maioria dos turistas obtém informação sobre o alojamento e destino turístico através dos *social media*.

Os *social media* podem ser de diversos tipos, desde *blogs*, redes sociais, comunidades de conteúdo, *websites* de *reviews*, entre outros (Ladeira, 2016). Os primeiros, (*blogs*) consistem em *websites* nos quais existe um indivíduo proprietário do mesmo que vai publicando conteúdo *online* (Ladeira, 2016; Ferreira, 2012). Dessa forma, existem *blogs* destinados ao turismo, nos quais são partilhadas experiências vivenciadas pelos autores, que podem exercer influência nos leitores no que toca ao planeamento da sua viagem. A título de exemplo são os *blogs* portugueses de nome “VagaMundos”, “Alma de Viajante” e “Viajar entre viagens”.

Seguem-se as redes sociais, que têm como foco o desenvolvimento de relações interpessoais via *online*. A versatilidade das mesmas permite a partilha de conteúdo durante o processo de consumo da viagem em tempo real, como fotografias e vídeos, os quais fornecem aos especialistas de *marketing*, *insights* que ajudam a saber quais as atividades preferidas dos consumidores, mas também detêm a sua relevância na fase de inspiração. A todo este conteúdo postado pelos consumidores que se relaciona diretamente com a experiência turística (comentários, *posts*, fotografias, *reviews*), dá-se o nome de *User-Generated Content* (USG).

Uma das redes sociais mais conhecidas é o *Facebook*, que permite às empresas de turismo criarem páginas através das quais publicitam as suas ofertas e interagem com os consumidores (Chamboko-Mpotaringa et al., 2021; Perakis et al., 2016). Uma outra funcionalidade que tem sido explorada mais recentemente é a criação de grupos nos quais os viajantes trocam impressões de experiências passadas, aconselham-se mutuamente e publicitam ofertas com descontos especiais. Outra rede social a enfatizar é o *Instagram*, que é uma das plataformas mais utilizadas nesse contexto e está associado ao surgimento do conceito de *Digital Influencers*. Estes são pessoas que criam conteúdo e o divulgam através das redes sociais, ganhando uma enorme visibilidade através dos seus seguidores, partilhando as suas ideias, preferências e experiências relacionadas com produtos/serviços, destacando-se da restante sociedade graças ao seu forte poder de

influência e credibilidade. Assim, o *Instagram* tem conseguido transformar o *Word Of Mouth* (*WOM*) num processo de influência que alcança grandes massas, em menos tempo (Morais e Brito, 2020). Relacionado com o conceito anterior, surgiu o conceito de *eWOM* (*Eletronic Word of Mouth*) que é definido como a “comunicação gerada pelo consumidor e relacionada com o consumo que utiliza ferramentas digitais e é maioritariamente dirigida a outros consumidores” (Rosario et al., 2020, p. 427). Por outras palavras, o *eWOM* é a difusão de *WOM* através dos *social media*, dando uma certa credibilidade à informação e influenciando o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Outro *social media* a enfatizar são as comunidades de conteúdo, no qual se partilham conteúdos multimédia, sendo o melhor exemplo destas o *Youtube*. Neste podem ser partilhados *vlogs* de viagens, que retratam o dia a dia de uma viagem aos olhos do produtor desse vídeo – o *Youtuber* (Ladeira, 2016). Estes são fonte de informação para os indivíduos ao longo da sua experiência turística, principalmente na fase de pré-viagem, quando se procuram informações sobre o destino e roteiros, tendo um papel de influência na decisão dos consumidores.

Por fim, é de salientar os *websites* dedicados a comentários, nos quais há uma partilha de opiniões entre os indivíduos sobre experiências (excursões, restaurantes, atividades de lazer, alojamento, entre outros) (Ladeira, 2016). Estes caracterizam-se por serem plataformas de USG, ao qual os utilizadores conferem um grau de confiança por conterem variadas informações e opiniões atualizadas (Pinto, 2018; Gretzel & Yoo, 2008). Ao partilharem *feedbacks* das suas experiências turísticas anteriores, fazendo recomendações (*reviews*) de locais visitados, restaurantes e hotéis, há uma influência no processo de tomada de decisão de posteriores consumidores. Estas *reviews* têm ganho cada vez mais importância, sendo possível afirmar que cerca de 85% dos turistas leem *reviews* antes de iniciar a sua viagem (Chamboko-Mpotaringa et al., 2021; Huang et al., 2020). Existem variadas plataformas de *reviews* relacionadas com o turismo, sendo de destacar as seguintes:

- ⇒ *TripAdvisor*: *website* que permite aos seus utilizadores lerem e partilharem as suas experiências e opiniões sobre destinos, restaurantes, excursões e alojamento, podendo ainda anexar fotografias ao seu comentário e fazer uma avaliação na escada de 1 a 5;
- ⇒ *Booking*: *website* que permite aos indivíduos arrendar hotéis, casas de campo, apartamentos, entre outros, sendo que também tem a possibilidade dos turistas avaliarem a sua estada e dar a sua opinião acerca da mesma;

- ⇒ *The Fork*: esta plataforma é da propriedade do *TripAdvisor*, no entanto, tem como prioridade a partilha de opiniões acerca de restaurantes;
- ⇒ *Expedia*: agrega um conjunto de plataformas como o *Trivago*, *Hóteis.com* e *HomeAway*, e tem como propósito a reserva de voos, alojamento, carros e cruzeiros, tendo também a vertente de *reviews*, em que os turistas têm a possibilidade de avaliar a sua experiência;

Além destas, é de salientar também o motor de busca *Google*, o qual fornece informação aos turistas sobre alojamento, voos (*Google Flights*) e restauração, e simultaneamente são feitos comentários pelos indivíduos com avaliação da sua experiência.

2.5. *Tourism experience*: pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem

A *tourism experience* é definida pelo conjunto de etapas que os consumidores percorrem desde o momento em que começam a pensar realizar uma viagem até depois de a terminarem. É caracterizada por três fases: pré-viagem, durante a viagem (fase de consumo) e pós-viagem.

Devido à natureza intangível dos serviços de turismo, a etapa da pré-viagem/inspiração é essencial para providenciar informação aos consumidores (Neuhofer-Rainoldi, 2014; Frochot and Batat, 2013). Esta fase caracteriza-se pelo momento em que os turistas fazem o planeamento, criam expectativas e tomam as primeiras decisões (Cunha, 2019; Gretzel, et al., 2006), avaliando as alternativas disponíveis. Logo nesta etapa os consumidores começam-se a sentir emocionalmente envolvidos, sendo que por base têm o sonho, prosseguem com a comparação das alternativas, e após a escolha fazem um planeamento e por fim, a reserva (Tonino, 2020). Este planeamento tende a ser cada vez menor devido à quantidade de informação disponível que é cada vez maior e que é acessível através dos dispositivos móveis na fase seguinte (Cunha, 2019; Wang et al., 2014), estimulando assim maior espontaneidade nos consumidores.

Segue-se a fase de consumo, que começa por englobar o *check-in*, o transporte e a chegada/estadia no alojamento escolhido. Posteriormente, envolve também as experiências vividas no destino e é onde o turista vivencia o que planeou, passeando e conhecendo novos lugares. Decisões menos importantes são tomadas nesta fase, como é o caso da escolha de restaurantes, espetáculos e transportes no destino (Cunha, 2019; Wang et al., 2014). As tecnologias móveis desempenham um papel de relevo nesta fase,

no sentido em que ajudam os turistas a responder a possíveis imprevistos que ocorram (Cunha, 2019; Tussyadiah, 2012), mas também para partilhar conteúdos multimédia em tempo real nas redes sociais, interagindo com outras pessoas e relatando toda a sua experiência por meio de fotografias, vídeos e comentários. É de salientar também a *location based technology*, que reconhece a localização dos consumidores e sugere serviços/produtos que podem ser do interesse dos mesmos, perto de si (Cunha, 2019; Tussyadiah, 2012), captando a atenção dos consumidores.

A *tourism experience* termina com a fase de pós-viagem/pós-consumo, que ocorre após o regresso a casa e é quando o viajante partilha com amigos, familiares e com a comunidade *online*, os momentos que vivenciou na sua experiência, através de fotografias e outro conteúdo, sendo de destacar o papel do *WOM* nesta etapa. No entanto, essa tarefa tem-se vindo a transferir para a fase de consumo em virtude da conveniência proporcionada pelos dispositivos móveis (Cunha, 2019), que, como referido anteriormente permitem a partilha da experiência turística em tempo real nas redes sociais. É também nesta etapa de pós-consumo que os viajantes refletem e fazem uma avaliação geral da sua experiência (Rodrigues, 2016), identificando os pontos positivos e negativos. Ainda nesta última fase, *websites* como o *TripAdvisor* são essenciais para os turistas partilharem as suas opiniões, que servem de *insights* para os prestadores de serviços melhorarem as suas ofertas e criarem relações duradouras com os clientes.

Em modo de complemento, em toda a *tourism experience*, as tecnologias são um catalisador para aprofundar a conexão entre os turistas e as empresas prestadoras de serviços, viabilizando uma experiência melhorada e acrescentando valor ao permitir uma experiência mais adaptável.

2.6. Customer Journey Mapping

O conceito de *Customer Journey Mapping* (CJM) consiste numa representação visual que retrata todas as etapas da experiência do cliente na relação com a empresa/marca, isto é, todas as fases que o cliente percorre até chegar à compra do bem/serviço, permitindo conhecer melhor os consumidores e criar relações com os mesmos (CRM Magazine, 2016). Assim sendo, através desta ferramenta, os especialistas de *marketing* conseguem obter *insights* sobre o que correu melhor e pior em cada *touchpoint*, e otimizar assim a experiência do consumidor (CRM Magazine, 2016).

Kalbach (2016) refere que o CJM ilustra as experiências dos indivíduos como clientes das organizações, sendo que normalmente incluem a decisão de comprar um bem/serviço, focando-se na relação do indivíduo com um serviço específico. No entanto, Kalbach (2016) apresenta o conceito de “*experience map*” como uma tipologia de CJM, sendo este um mapa particular que ilustra as experiências que as pessoas têm num determinado domínio, olhando num contexto mais amplo da atividade humana além das ofertas de uma única organização, podendo nem sequer ser declarado explicitamente uma organização em particular (Kalbach, 2016). Estes “*experience maps*” reconhecem que os indivíduos interagem com variadas organizações ao mesmo tempo, e essas experiências com as mesmas acabam por moldar os seus comportamentos (Kalbach, 2016).

Usualmente, os CJM incluem alguns dos seguintes elementos: fases da experiência, ações executadas, tarefas a serem realizadas/objetivos, pensamentos e questões, emoções/estado de espírito, *pain points* e oportunidades (Kalbach, 2016), contudo têm um carácter bastante flexível. Em primeiro lugar, torna-se essencial definir um segmento de consumidores (*persona*) e escolher os elementos (referidos acima) a incluir no CJM. Num segundo momento, ao entrevistar os indivíduos, é crucial identificar os *touchpoints* (momentos de interação entre a empresa e o cliente), os canais (meios através dos quais o cliente e a empresa/marca comunicam), os momentos de verdade (*touchpoint* crítico que determina o (in)sucesso da relação no qual o cliente obtém uma opinião sobre a qualidade do produto/serviço), os *pain points* (*touchpoints* que despertam emoções negativas no cliente) e as oportunidades (ideias para resolver essas emoções negativas) (Kalbach, 2016).

Para este estudo, o foco são os *touchpoints*, de forma a concluir se há predominância dos *touchpoints online* na experiência turística dos indivíduos da geração Z. Sendo estes momentos críticos na jornada de decisão dos consumidores, é importante notar que estes podem ser de natureza direta ou indireta no que se refere ao contacto com as empresas/produtos/serviços, e podem ocorrer através de canais que podem ou não ser controlados pela(s) empresa(s) (Santos, 2020). Assim, pode-se dizer que os conceitos de *touchpoint* e de canal encontram-se intrinsecamente relacionados, permitindo afirmar que os canais são portadores de *touchpoints* (Santos, 2020) (Halvorsrud et al., 2016), isto é, os *touchpoints* não necessitam de estar relacionados diretamente com a empresa (interações indiretas como o *WOM* também são um *touchpoint*) (Santos, 2020). Para ser considerado um *touchpoint*, Halvorsrud et al. (2016) defende que estes devem respeitar

critérios (Santos, 2020), como serem visíveis para o consumidor, serem mediados por canais, serem designados anteriormente pelo consumidor e deixarem um rasto. Destarte, os *touchpoints* podem ser classificados segundo os seguintes pontos (Santos, 2020): propriedade, origem do contacto, uso de palavras-chave da marca, objetivo da pesquisa, grau de integração do conteúdo e o grau de personalização. No entanto, no contexto desta investigação, é de relevar os *touchpoints online*, uma vez que estes têm a capacidade de fornecer informação com maior grau de personalização aos consumidores e serem mais direcionados ao público-alvo (Santos, 2020). Destes *touchpoints online* podem-se destacar os seguintes: publicidade por *e-mail*, *social media*, pesquisa genérica, pesquisa de marca, blogues e fóruns, *websites* da marca/retalhista e *displays/banners* (Santos, 2020). Relativamente aos restantes *touchpoints (offline)*, estes vão desde a televisão, revistas, *WOM*, rádio, patrocínios, publicidade na loja, jornais, entre outros (Santos, 2020).

Importa assim notar que as tecnologias vieram também impactar a *customer journey* ao disponibilizar diversas plataformas que dão aos consumidores a possibilidade de obter informações, compará-las e comprar produtos/serviços (Mele et al., 2021), permitindo-lhes tomar decisões mais fundamentadas e avaliar as experiências após a compra, o que irá afetar as decisões dos próximos consumidores (Mele et al., 2021; Halvorsrud et al., 2016). Sendo esta uma técnica emergente, existe um leque de estudos empíricos que conjugam a técnica do CJM em diversos contextos, de destacar os referidos na Tabela 2.1.

Face ao exposto, também no contexto da *tourism experience* é importante estudar a *customer journey*, de modo a acompanhar a transformação que as novas tecnologias têm ocasionado na experiência dos consumidores da geração Z, para assim conhecer quais os *touchpoints* fulcrais e os canais mais utilizados ao longo da experiência turística, facultando assim *insights* para os especialistas de *marketing* adaptarem as suas ofertas às preferências dos mesmos.

Tabela 2.1: Estudos existentes sobre o Customer Journey Mapping (CJM)

Autor(es)	Estudo	Objetivo do Estudo	Método e Contexto do Estudo	Variáveis no CJM	Análise dos dados do CJM
Risdon, 2001	“The Anatomy of an Experience Map”	Estuda a jornada dos indivíduos ao longo das fases de uma viagem de comboio pela Europa.	Método: Questionário com uma amostra de 2500 pessoas. Contexto: subsetor do turismo dos transportes; realizado nos EUA.	Ações; Pensamentos; Sentimentos; Experiência; Oportunidades	Adaptive Path
Pillai et al., 2021	“Covid-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations”	Avaliar como a hospitalidade foi afetada pelo Covid-19 – influência das tecnologias na <i>customer journey</i> .	Método: Pesquisa documental (artigos, conferências de imprensa, estatísticas...) Contexto: realizado nos EUA.	<i>Touchpoints</i> ; Canais	Elaboração Própria
Rosenbaum et al, 2017	“How to create a realistic customer journey map”	Desenvolve uma abordagem que mostra como um CJM consegue melhorar a experiência dos clientes em cada <i>touchpoint</i> , através do caso de um <i>shopping</i> virtual.	Método: Entrevistas/Questionário; Amostra de 100 indivíduos. Contexto: Realizado no centro comercial Highland Park Village em Dallas (EUA), com foco no setor do comércio.	Necessidades dos indivíduos; Ações tomadas pelos empregados; Apoio dos empregados; Design; Inovação do serviço em questão/ Oportunidades.	Elaboração própria; Organização dos dados em <i>excel</i> .
Ihamaki et al., 2017	“Gamification of the Customer Journey at a Ski Resort”	Apresenta um estudo no qual complementa a <i>customer journey</i> com a gamificação, de modo a criar mais valor para os clientes de uma estação de ski.	Método: Focus Groups de 5 pessoas cada. Contexto: Realizado em Lappish na Finlândia, com foco no subsetor do turismo do alojamento.	Atividades; Necessidades; <i>Pain points</i> ; <i>Touchpoints</i> .	Comicubes
Alessandro Inversini, 2017	“Managing passengers’ experience through mobile moments”	Experiência dos passageiros num aeroporto, com foco nos <i>mobile touchpoints</i> .	Método: Entrevistas a passageiros em duas localizações dotadas de aeroportos internacionais. (amostra de 170 entrevistados) Contexto: Foco no subsetor do turismo dos transportes	Atividades desenvolvidas pelos passageiros no antes, durante e depois do voo; Fontes de informação usadas pelos passageiros para procura de informações/esclarecimento de dúvidas	<i>Software Voyant</i>

Fonte: Elaboração própria

2.7. Geração Z

A geração Z engloba todos os indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010. Estes caracterizam-se por ter bastante proximidade com as redes sociais sendo até denominados de “nativos tecnológicos”, pois não concebem um mundo não conectado (Băltescu, 2019). Em consequência da sua forte presença nas redes sociais e à sua preferência por conteúdo visual (fotografias e vídeos), estes indivíduos são facilmente influenciados pelos *influencers* e pelas *reviews* disponibilizadas *online*, procurando simultaneamente um sentimento de segurança (Dimitriou et al., 2019).

É de enfatizar a sua capacidade de *multi-tasking*, que lhes possibilita processar várias informações ao mesmo tempo, o que por sua vez, os motiva a dedicar menos tempo a cada informação (Dimitriou et al., 2019; Armstrong 2016; Marks 2016; S. Williams 2010), devendo assim os especialistas de *marketing* ser capazes de captar a atenção dos mesmos em pouco tempo.

Em adição, estes são considerados consumidores experientes uma vez que sabem o que querem e como o obter (Băltescu, 2019; Four Hooks, 2015) e independentes tanto na pesquisa de informação como na sua tomada de decisão (Dimitriou et al., 2019; Bassiouni and Hackley 2014; Schneider 2015), o que implica que as empresas prestadoras de serviços tenham de desenvolver processos que vão de encontro a estas características.

2.8. Características dos turistas da Geração Z

Após perceber as principais características dos indivíduos da geração Z, é de igual importância perceber o comportamento dos mesmos no turismo, inclusive as suas motivações e práticas mais comuns. Na sua generalidade, estes turistas são caracterizados pela importância que dão ao *WOM*, pela sua tomada de decisão de última hora e pela preferência por serviços *low-cost* (Haddouche et al., 2018; Mignon, 2003), tornando-os assim diferentes das gerações anteriores. Também as suas principais motivações na procura de uma experiência turística residem na diversão e no descanso, complementadas pelo desejo de descoberta de novos lugares e culturas (Dimitriou et al., 2019).

Por sua vez, estes indivíduos começam a viajar desde cedo e por isso, desempenham também um papel influente na tomada de decisão dos seus pais (Dimitriou et al., 2019;

Globetrender, 2018), devido à sua maior experiência com as tecnologias e com as funcionalidades das mesmas.

Face ao exposto, há ainda que salientar a importância que os dispositivos móveis têm no seu quotidiano, e o facto de se encontrarem sempre conectados à internet fazer com que estejam mais expostos a promoções de última hora e a conteúdo multimédia publicado nas redes sociais, despertando em si um desejo de embarcar na aventura, que rapidamente se pode concretizar com um simples clique.

CAPÍTULO 3

Modelo Concetual

Tipicamente, os CJM podem incluir alguns dos seguintes elementos: fases da experiência, ações executadas, tarefas a serem realizadas/objetivos, pensamentos e questões, emoções/estado de espírito, *pain points* e oportunidades (Kalbach, 2016), no entanto a informação a colocar nos mesmos é bastante flexível. Na prossecução desta investigação, pretende-se usar as variáveis seguintes no mapa: ações desenvolvidas pelo indivíduo em cada fase da *tourism experience*, canais e *touchpoints* aos quais o participante recorre em cada fase da *tourism experience*, emoções vividas pelo mesmo, e os *pain points* e oportunidades associados a cada etapa.

O eixo horizontal do mapa irá representar a variável temporal, como é habitual, dividindo-o nas seguintes subfases: pré-viagem, fase de consumo e pós-viagem. Já o eixo vertical dirá respeito a fatores motivacionais (Klosse, 2018; Canfield & Basso, 2017) (ações/atitudes, canais/*touchpoints*, emoções, *pain points* e oportunidades), com o propósito de perceber o comportamento dos indivíduos ao longo da experiência (Klosse, 2018; Canfield & Basso, 2017) (Figura 3.1). As entrevistas serão o método escolhido para montar os mapas, nas quais se pretende recorrer a perguntas abertas, uma vez que estas permitem uma conversa mais fluída, mas também pedir aos participantes que desenhem a sua experiência mentalmente e a descrevam, o que irá possibilitar identificar *touchpoints*

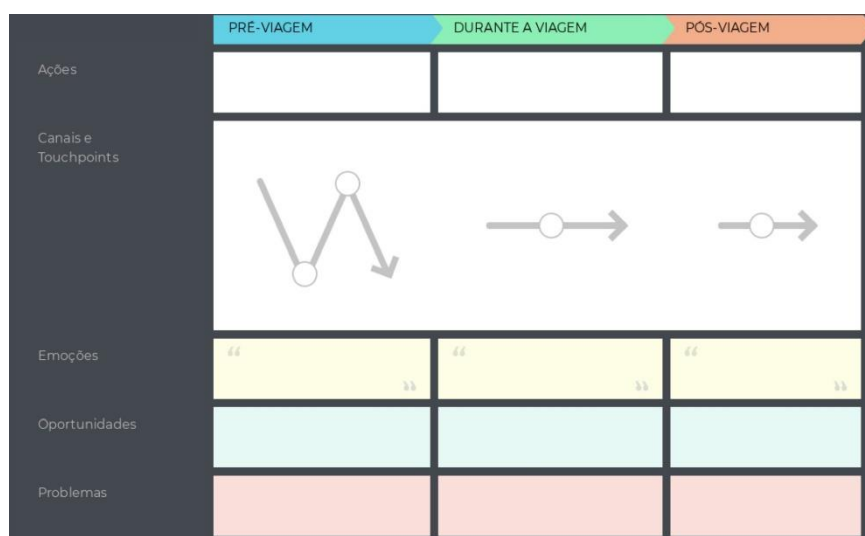


Figura 3.1: Template modelo para o CJM da *tourism experience* dos indivíduos da geração Z

Fonte: Elaboração própria (Software Uxpessia)

Os *experience maps* tendem a não se focar na decisão de compra em si, mas sim na experiência dos consumidores, apesar de a compra poder fazer parte dessa experiência (Kalbach, 2016). Estes são também definidos por alguns aspetos como serem organizados por cronologia, agregarem diversos comportamentos dos indivíduos, terem especial foco na experiência humana, serem usados para analisar as relações entre os ecossistemas e contribuírem para o planeamento estratégico e inovação ao mesmo tempo que fornecem *insights* às organizações e *marketeers* (Kalbach, 2016). É de igual modo essencial ter em consideração que o próprio conceito de experiência é muito lato e inclui desde ações e pensamentos até sentimentos. Kalbach (2016) defende que as experiências são pessoais – pois resumem-se a perspetivas subjetivas individuais – e situacionais, isto é, variam de situação para situação, sendo afetadas pelas circunstâncias envolventes. Assim, sendo este um método que está sujeito a um certo grau de subjetividade, estes dados serão complementados com um questionário, de modo a se contruir um mapa mais completo e realista (Klosse, 2018; Folstad & Kvale, 2018).

O desenvolvimento do CJM, tem como finalidade averiguar a veracidade das seguintes proposições:

P1: As tecnologias são usadas em todas as fases do processo de decisão da experiência turística;

P2: O CJM varia em função do tipo de viajante (trabalhador/não trabalhador);

P3: Os canais digitais são os mais utilizados na experiência turística desta geração;

P4: Os canais/*touchpoints* mais utilizados pelos indivíduos na *tourism experience*, as emoções e os *pain points* vividos pelos mesmos variam em função das etapas da experiência.

Contextualização do estudo

A população alvo deste estudo engloba os indivíduos da geração Z em Portugal, isto é, pessoas na faixa etária entre os 11 e 26 anos, sendo excluídos os indivíduos menores de idade, e privilegiando os que mais preferência têm por viajar e que utilizam diariamente as tecnologias.

De forma a suportar o estudo, é possível apurar que, segundo o INE (2021), os indivíduos entre os 10 e os 29 anos representavam cerca de 21% da população residente em Portugal, em 2020. Relativamente ao número de residentes em Portugal que viajam, pode-se aferir que o grupo etário compreendido entre os 15 e 24 anos – que representa grande parte da geração Z – representa 12,3% dos turistas e o grupo etário entre os 25 e 44 anos 26,4%. Já no que diz respeito ao número de viagens feitas pelos turistas portugueses, a faixa etária entre os 15 e 24 anos realizou cerca de 11% das viagens e o grupo etário entre os 25 e 44 anos cerca de 25%, no ano de 2020 (INE, 2021).

Deste modo, sendo Portugal um país no qual o turismo desempenha um papel de relevo na economia, conjugado com a escassez de estudos existentes relativos a esta temática na geração Z, estudar a forma como as tecnologias influenciam a experiência dos turistas desta mesma geração em Portugal torna-se fundamental. No que diz respeito às *personas* a estudar (Botha, 2020), definiu-se duas em concreto: indivíduos da geração Z maiores de idade trabalhadores e não trabalhadores. Esta definição de *personas* permite identificar se existem diferenças nos padrões de experiência turística entre os indivíduos que trabalham e os que não, enriquecendo assim a literatura já existente.

Metodologia

5.1. Instrumentos de Pesquisa

O estudo empírico irá ter como base uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa, de modo a perceber como as novas tecnologias impactam na experiência turística dos indivíduos da geração Z.

Em termos qualitativos irá ser desenvolvido um CJM, que possibilita compreender o comportamento do consumidor mais de perto, entender tendências e motivações. Este tipo de pesquisa permite uma maior aproximação com os indivíduos, viabilizando simultaneamente conhecer os seus sentimentos, através de respostas abertas. Nesse sentido, este tipo de pesquisa pode ser menos vantajoso na medida em que os dados recolhidos tendem a apresentar um caráter mais subjetivo, causando algumas dificuldades na sua análise. Através do CJM ir-se-ão depreender os *touchpoints* e os canais utilizados na experiência turística dos indivíduos (se há uma predominância de canais digitais), e este será elaborado com base em entrevistas. Por sua vez, foi decidido que estas fossem realizadas *online* em virtude da realidade pandémica que nos rodeia. Para o desenvolvimento desta abordagem, torna-se essencial definir as *personas* a estudar (Botha, 2020), já referidas anteriormente: indivíduos da geração Z maiores de idade trabalhadores e indivíduos da geração Z maiores de idade não trabalhadores. Neste sentido, serão realizadas entrevistas, com vista a obter variadas perspetivas dos consumidores (Mele et al., 2021; Richardson, 2010), sendo o *software Uxpessia* utilizado para a construção dos CJM. Antes de dar início às entrevistas, foi elaborado um guião de forma a manter uma linha de pensamento comum a todos os entrevistados. Este guião (Anexo A), inicia-se com 6 perguntas introdutórias e diretas acerca dos hábitos de viagem, e subseqüentemente é dividido em 3 etapas (em concordância com as fases da experiência turística), sendo que a questão inicial consiste em perceber as ações desenvolvidas em cada fase da experiência, procurando-se de seguida saber quais as emoções despertadas e quais as soluções apresentadas para as menos positivas, sendo também incluída uma questão que visa saber quais os canais/*touchpoints* utilizados. Para terminar a entrevista, são realizadas algumas perguntas demográficas, como a idade, nível de escolaridade, condição profissional, estado civil e existência de filhos. Posteriormente, aquando da análise de dados, será essencial identificar as ações dos *indivíduos* ao longo da experiência, os *touchpoints*, as oportunidades e os *pain points*

(Botha, 2020), de modo a expurgar conclusões sobre como e quais as tecnologias que mais afetam a experiência dos turistas da geração em estudo.

Relativamente à pesquisa quantitativa, aplicar-se-á um inquérito por questionário, com o propósito de conhecer preferências e opiniões dos turistas portugueses da geração Z através de dados numéricos. No que respeita à estrutura do questionário (Anexo B) o mesmo encontra-se dividido em 4 secções: a primeira consiste em questões de exclusão e diretas; a segunda compreende um leque de perguntas de escala, em que se pede aos inquiridos para responder entre 0-10; na terceira secção são feitas perguntas nas quais se pretende que os indivíduos enumerem (dentro das opções dadas) as ações desenvolvidas em cada etapa da experiência turística; por fim, a quarta secção é composta por questões demográficas. Este método, ao ser provido de maior objetividade, fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor, sendo assim um complemento à pesquisa qualitativa. Estima-se que será publicado nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* durante um prazo de 1 mês, pretendendo-se obter cerca de 200 respostas. A recolha dos dados será feita através da ferramenta *Qualtrics*, uma vez este ser de carácter intuitivo e acessível.

5.2. População-alvo e amostragem

Como já foi referido anteriormente, a população alvo do estudo são os indivíduos portugueses com idades entre os 11 e 26 anos, com exceção dos menores de idade. No entanto, torna-se essencial selecionar os entrevistados de acordo com critérios predeterminados além dos demográficos acima referidos (amostragem intencional) (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Santos, 2020). É de notar também que, os indivíduos a serem entrevistados devem representar as características que são importantes para o estudo e que a amostra deve ser diversa dentro dos limites possíveis (Ritchie et al., 2003; Santos, 2020). Deste modo devido à impossibilidade de recolher respostas de toda esta população selecionou-se uma amostra para as entrevistas, que neste caso será uma amostra por conveniência/não aleatória de indivíduos entre os 18 e 26 anos que tenham viajado internacionalmente pelo menos uma vez no último ano.

Para determinar o tamanho da amostra das entrevistas Patton (2015), refere que o tamanho da amostra depende das *research questions* a responder e dos objetivos do estudo. Se por um lado, Guest et al. (2006) defende que se deve recolher dados até atingir a saturação, ou seja, recolher mais dados não irá acrescentar novas informações, outros

autores defendem que não atingir a saturação é sinónimo de que prevalece a necessidade de se estudar mais o tema, contudo os resultados são válidos (Saunders et al., 2019; O'Reilly & Parker, 2013). No entanto, a saturação não determina o tamanho da amostra (Sanders et al., 2019), e, portanto, argumenta que se deve definir a dimensão da amostra através de critérios (se os participantes são analisados como um único grupo ou em vários grupos, se o grupo é homogéneo/heterogéneo). Tendo isto em conta, neste estudo pretendo separar a amostra em dois grupos, trabalhadores e não trabalhadores, existindo assim duas *personas*, que se inserem nas características demográficas referidas anteriormente, o que me leva a selecionar para a entrevista uma amostra de 50 indivíduos, sendo 25 indivíduos trabalhadores e outros 25 não trabalhadores.

No que concerne ao questionário, pretende-se obter 200 respostas, de forma a complementar a informação obtida através das entrevistas, sendo a amostra do questionário com as mesmas características das entrevistas, isto é, indivíduos portugueses inseridos na faixa etária entre os 18-26 anos, com exceção do critério de terem viajado internacionalmente nos últimos 12 meses, uma vez que considerarei que esse critério iria restringir demasiado a amostra devido à realidade pandémica existente nos últimos 2 anos, acompanhado do facto de também não ser um fator que modifique os resultados do estudo.

5.3. Recolha de Dados

De forma que a investigação tenha bases sólidas, recorreu-se a técnicas documentais e não documentais. As primeiras referem-se à revisão de literatura previamente realizada com o intuito de conhecer os estudos já existentes sobre a temática em causa. Já as segundas, dizem respeito à pesquisa qualitativa e quantitativa desenvolvida para obter dados que sirvam de suporte ao estudo.

À vista disso, importa referir que a recolha de dados será realizada via *online*, tanto para as entrevistas como para o questionário, visto apresentar uma maior facilidade por ser mais prático, ter uma maior cobertura geográfica e permitir uma maior rapidez na recolha dos dados. Para as entrevistas, foi realizada um pré-teste a 5 pessoas, no final do mês de fevereiro, com o intuito de perceber se o guião era adequado e explícito. Após verificar a adequabilidade do mesmo, foram realizadas as restantes entrevistas, no decorrer do mês de março. Em simultâneo, foi lançado o questionário no início de março,

sendo que no final desse mesmo mês foram atingidas as 260 respostas, pondo término ao mesmo nessa data.

5.4. Tratamento dos dados

A realização do CJM e do questionário tem como finalidade perceber o papel das tecnologias nas fases da experiência turística dos indivíduos da geração Z em Portugal. Se, por um lado, as entrevistas permitem retirar uma componente mais descritiva da experiência turística dos indivíduos, o inquérito serve de suporte quantitativo à realização do CJM, isto porque, este utiliza análise de conteúdo. Nas entrevistas e no questionário, os entrevistados serão inquiridos quanto ao uso das tecnologias nas etapas da *tourism experience*, o grau de fiabilidade atribuído à informação que recolhem via *online*, o grau de influência que essa informação exerce sobre as suas decisões, quais os canais a que mais recorrem desde o planeamento até ao pós-viagem e quais as tecnologias preferidas pelos mesmos no contexto em questão. No entanto, as entrevistas permitirão conhecer com maior detalhe as emoções vividas pelos turistas ao longo da experiência turística, enquanto que o questionário apenas serve de suporte numérico ao estudo. Após reunir todas as entrevistas, será elaborado um mapa para os indivíduos trabalhadores e outro mapa para os não trabalhadores, nos quais serão inseridas todas as informações obtidas através das entrevistas. Assim será possível fazer uma análise das duas personas, de modo a verificar se existem comportamentos diferentes entre as mesmas.

Depois de reunidas as cerca de 200 respostas do questionário, os dados serão organizados no *software* SPSS, recorrendo a gráficos e tabelas, de forma a tornar a interpretação dos mesmos mais clara e estruturada. O *Qualtrics* permite extrair os dados para o *Excel*, no qual serão melhor organizados e codificados, para posteriormente serem exportados para o SPSS, onde se tabulam os dados com frequências absolutas e relativas, para os interpretar mais versatilmente. Também para interpretar os dados provenientes das questões com diversas opções de resposta, ir-se-á recorrer a *word clouds*, uma vez estas serem mais didáticas e visualmente mais apelativas.

Resultados

6.1. Entrevistas

Realizadas as 50 entrevistas via *Zoom*, 25 a indivíduos trabalhadores e 25 a indivíduos não trabalhadores, prosseguiu-se à elaboração do CJM. No processo de análise das respostas dos entrevistados, foi possível concluir que não existem diferenças de respostas entre as duas personas definidas, pelo que, desta forma, se optou por construir apenas um mapa, agrupando as 2 personas (figura 6.1).

Nas entrevistas, após explicar às pessoas o propósito das mesmas, dividiu-se a conversa em 3 capítulos: a pré-viagem, o durante a viagem e o pós-viagem. Em todas as etapas, as pessoas começavam por descrever as ações que costumam desenvolver nesta etapa, passando por referir os canais e *touchpoints* utilizados, os sentimentos despertados, *pain points* e oportunidades.

Antes da viagem, os entrevistados dizem iniciar por averiguar a disponibilidade pessoal, escolher o destino, pesquisar preços de voos, pesquisar alojamento, efetuar a compra dos voos e do alojamento e definir pontos de interesse a visitar. Ainda nesta fase, os canais e *touchpoints* mais utilizados são, segundo os indivíduos, o computador, particularmente o motor de busca *Google*, *Skyscanner*, *Edreams*, *Momondo*, *Trivago*, *Booking*, *Airbnb*, *Agoda*, *Youtube*, *Instagram* e os *Websites* das companhias aéreas. Esta é uma etapa descrita como sendo exaustiva, stressante e frustrante, no entanto, proporciona simultaneamente entusiasmo. Os momentos que os turistas referem ser mais angustiantes são a escolha do alojamento, a compra dos voos e a elaboração do roteiro, ainda assim, várias são as ideias propostas para os contornar como criar motores de busca com maior seleção e filtros, *packs* já elaborados com destinos e datas, vídeos em realidade aumentada (RA) dos alojamentos, sugestões customizadas com base nas preferências pessoais, aplicações que criem roteiros de acordo com os interesses de cada um, desenvolver *software* que permita comprar os voos com apenas uma fotografia do cartão de identificação pessoal e *Websites* mais simplificados das companhias aéreas e de alojamento.

No durante a viagem, é referido pela maioria dos indivíduos, desenvolver ações como fazer o *check-in online*, voo, escolher o transporte para o alojamento, *check-in* no hotel, passear, tirar fotografias/vídeos, falar com pessoas locais para pedir conselhos, comunicar com a família no país de origem, publicar fotografias nas redes sociais,

comprar bilhetes para atrações, ver *reviews* de restaurantes e escolhê-los e, por fim, fazer o *check-out* do hotel. Para concretizar estas ações, apontam recorrer a canais como o *Apple watch*, telemóvel, *Google maps*, redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *Whatsapp*, *Revolut*, *MbWay*, *Tripadvisor*, *Uber*, *Bolt*, *The fork*, e *WOM*. É de acrescentar que, esta é a fase que mais sentimentos positivos desperta nos turistas, sentindo-se concretizados, deslumbrados, fascinados e felizes provocado pelo sentimento de descoberta do local. Todavia, há sempre momentos menos positivos, sendo de enfatizar o *check-in e check-out* no hotel, transportes do aeroporto para o alojamento, *check-in* do voo, voo, orientação nas ruas e a escolha dos restaurantes. Para combater estes *pain points*, diversas foram as propostas dos entrevistados tais como: os alojamentos permitirem fazer *check-in online*, e a entrada no mesmo ser por código; facilitar no *check-out*, com menos burocracias; companhias aéreas podiam fazer combinações com os transportes até aos hotéis, de modo económico; preenchimento automático dos dados do *check-in* do voo, por exemplo através de fotografia do cartão de identificação pessoal; os aviões poderiam ter *WiFi* gratuito para a viagem ser menos monótona; através da realidade aumentada e da câmara do telemóvel, dizer as indicações para onde ir, ou até mesmo em transportes; os hotéis poderiam ter uma recomendação feita por locais de restaurantes na zona, de modo a facilitar o processo de escolha.

Por fim, no pós-viagem, os entrevistados mencionam guardar e organizar fotografias/vídeos em álbuns no computador, editar fotografias, publicar fotografias nas redes sociais, revelar fotografias, fazer *reviews* do alojamento e restaurantes, dar *feedback* a amigos, rever momentos e reavivar as memórias. Para tal, servem-se, principalmente, das redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*), *Google Drive*, editores de fotografias, grupos de viajantes *online*, do computador e *WOM*. Posto isto, esta é uma etapa triste e melancólica para a maioria dos turistas, uma vez que envolve o regresso a casa, no entanto, sentem-se realizados e concretizados pela sua experiência. É de igual forma importante ressaltar que grande parte das pessoas descreve como aborrecido o processo de fazer *reviews* dos alojamentos e restaurantes e também organizar as fotografias no computador. Com a finalidade de tornar essas ações mais empolgantes, defendem que os alojamentos podiam oferecer recompensas (descontos) para incentivar a fazer as *reviews* (regime de incentivos), os questionários das *reviews* podiam ser mais curtos e simples, um regime de recompensas nas cadeias de hotéis

(carimbos) para fazer as *reviews*, os restaurantes podiam dar um *QRCode* no final da refeição junto à conta para incentivar a fazer a *review* e uma organização automática das fotografias e vídeos no telemóvel/*OneDrive*.

Face às proposições anteriormente enunciadas no modelo concetual, os resultados do CJM, possibilitaram afirmar que as tecnologias são usadas em todas as fases do processo de decisão da experiência turística, os canais digitais são os mais utilizados na experiência turística desta geração e as tecnologias são imprescindíveis à experiência

	PRÉ-VIAGEM	DURANTE A VIAGEM	POS-VIAGEM
	Substage title	Substage title	Substage title
Ações All personas	<ul style="list-style-type: none"> Averiguar a disponibilidade pessoal; Escolher o destino; Pesquisar os preços de voos; Pesquisar os tipos de alojamento; Comprar os voos e o alojamento; Definir pontos de interesse a visitar/roteiro. 	<ul style="list-style-type: none"> Check-in online Voo Escolher o transporte para o alojamento; Check-in no hotel; Passear; Tirar fotografias/vídeos; Falar com pessoas locais para pedir conselhos; Comunicar com a família no país de origem; Publicar fotografias nas redes sociais; Comprar bilhetes para atrações; Ver reviews de restaurantes e escolhe-los; Check-out do hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> Guardar e organizar fotografias/vídeos em álbuns no computador; Editar fotografias; Publicar fotografias nas redes sociais; Revelar fotografias; Fazer reviews do alojamento; Fazer reviews dos restaurantes; Dar feedback a amigos; Rever momentos; Reavivar as memórias.
Canais e Touchpoints All personas	<ul style="list-style-type: none"> Computador; Google; Skyscanner; Edreams; Momondo; Trivago; Booking; Airbnb; Agoda; Youtube; Instagram; Sites das companhias aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> Google maps; Instagram; Facebook; TikTok; Revolut; Mbway; WOM; Tripadvisor; Apple watch; Telemóvel; Uber/Bolt; The fork; Whatsapp; 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram; Facebook; TikTok; WOM; Drive; Editores de fotografias; Grupos de viajantes; Computador;
Sentimentos All personas	<ul style="list-style-type: none"> Exaustivo; 😫 Stressante; 😫 Incerteza; 😟 Frustração; 😞 Entusiasmo; 😄 	<ul style="list-style-type: none"> Diversão; 😄 Felicidade; 😄 Concretização; 😄 Emoção; 😄 Descoberta; 😄 Conhecimento; 😄 Deslumbramento; 😄 Fascínio; 😄 	<ul style="list-style-type: none"> Realização; 😄 Concretização; 😄 Tristeza; 😞 Melancolia; 😞 Nostalgia; 😞 Cansaço; 😞
Pain Points All personas	<ul style="list-style-type: none"> Escolher o alojamento; Comprar os voos; Fazer o roteiro; 	<ul style="list-style-type: none"> Check-in no hotel; Check-out no hotel; Transportes do aeroporto para o alojamento; Check-in do voo; Voo; Orientação nas ruas; Escolha de restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Fazer reviews do alojamento e dos restaurantes torna-se aborrecido; Organizar as fotografias em pastas da Drive é chato.
Oportunidades All personas	<ul style="list-style-type: none"> Motores de busca com maior seleção e filtros; Packs já elaborados com destinos e datas; Vídeos em RA dos alojamentos; Sugestões costumizadas com base nas preferências pessoais; Aplicações que criem roteiros de acordo com preferências pessoais; Comprar o voo com fotografia do CC; Sites mais simplificados das companhias aéreas; Melhor síntese de informação dos sites de alojamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Se os hotéis permitissem fazer check-in online, e a entrada no alojamento ser por código, seria um processo menos moroso; Facilitar no check-out, com menos burocracias; Companhias aéreas podiam fazer combinações com os transportes até aos hotéis, de modo económico; Preenchimento automático dos dados do check-in do voo, por exemplo através de fotografia do CC; Os aviões podiam ter WiFi gratuito para a viagem ser menos monótona; Através da RA e da câmara do telemóvel, dizer as indicações para onde ir, ou até mesmo em transportes; Os hotéis podiam ter uma recomendação feita por locais de restaurantes na zona, de modo a facilitar o processo de escolha. 	<ul style="list-style-type: none"> Os alojamentos podiam oferecer recompensas (descontos) para incentivar a fazer as reviews (regime de incentivos); Os questionários das reviews podiam ser mais curtos e simples; Regime de compensas nas cadeias de hotéis (carimbos) para fazer as reviews; Os restaurantes podiam dar um QRCode no final da refeição junto à conta para fazer a review; Organização automática das fotografias e vídeos na drive.

6.2. Questionário

Após 3 semanas com o questionário ativo, foi possível obter 260 respostas, sendo que apenas os indivíduos com idade entre os 18-26 anos estavam elegíveis para responder ao mesmo, sendo esta uma questão eliminatória (tabela 6.1). Iniciando por uma análise demográfica, na totalidade das 260 respostas, um outro fator eliminatório era o país de residência ser Portugal, sendo que a totalidade dos indivíduos respeitavam esta condição (tabela 6.1). É de ressaltar que a maioria dos inquiridos foram mulheres (73,8%), face a 26,2% inquiridos do sexo masculino (tabela 6.1). No que diz respeito à condição profissional dos inquiridos, 55,4% eram trabalhadores e 38,8% estudantes, sendo os restantes enquadrados na condição de desempregado ou outro (tabela 6.1). Relativamente ao estado civil, a maioria (95,8%) encontra-se solteiro (tabela 6.1) e apenas 11 indivíduos responderam positivamente à questão de ter filhos (tabela 6.1). No que concerne ao grau académico dos inquiridos, 51,5% refere ser licenciado, 18,1% são portadores do grau de mestre e 30% tem apenas o 12º ano (tabela 6.1).

Tabela 6.1: Questões Demográficas.

		Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	192	73,8%
	Masculino	68	26,2%
Faixa etária	18-26	260	100,0%
País	Portugal	260	100,0%
Situação Profissional	Desempregado	5	1,9%
	Estudante	101	38,8%
	Outro	10	3,8%
	Trabalhador	144	55,4%
Estado Civil	Casado	7	2,7%
	Outro	4	1,5%
	Solteiro	249	95,8%
Filhos	Não	249	95,8%
	Sim	11	4,2%
Nível de Escolaridade	12ºano	78	30,0%
	Doutoramento	1	0,4%
	Licenciatura	134	51,5%
	Mestrado	47	18,1%

Fonte: Elaboração Própria.

No início do questionário, foram colocadas algumas questões meramente informativas relativamente aos hábitos de viagem dos respondentes, começando por saber se estes tinham realizado alguma viagem internacional nos últimos 12 meses, ao que 173 pessoas (66,5%) responderam afirmativo (tabela 6.2). No que diz respeito ao número de vezes que os inquiridos viajam por ano, 67,7% refere viajar entre 1-2 vezes, 27,3% entre 3-5 vezes ao ano e os restantes 5% mais que 5 vezes por ano (tabela 6.2). Além do mais, dos 260 inquiridos, 35% refere preferir destinos internacionais e a maioria (51,5%) não tem preferência, isto é, tanto opta por destinos nacionais ou por internacionais (tabela 6.2).

Tabela 6.2: Questões Informativas referentes aos hábitos de viagem.

		Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Realizou alguma viagem internacional nos últimos 12 meses?	Sim	173	66,50%
	Não	87	33,50%
Com que frequência viaja?	1-2 vezes por ano	176	67,70%
	3-5 vezes por ano	71	27,30%
	>5 vezes por ano	13	5%
Quando viaja, costuma ter preferência por destinos internacionais ou nacionais?	Internacionais	91	35%
	Nacionais	35	13,50%
	Ambos	134	51,50%

Fonte: Elaboração Própria.

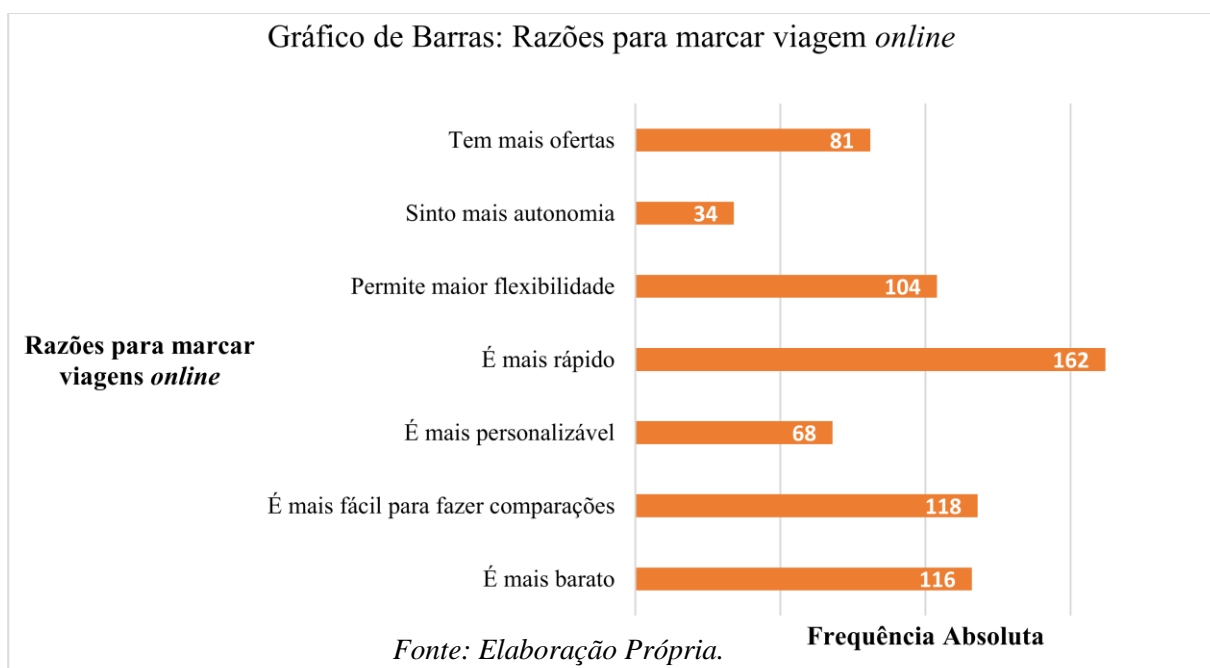
De seguida, colocaram-se questões informativas acerca dos hábitos de utilização das tecnologias na experiência turística, sendo que era requisito que os inquiridos respondessem afirmativo à questão “Utiliza tecnologias quando viaja?”, o que se verificou na totalidade das respostas (tabela 6.3). É de notar que, de modo a saber em que fase da experiência turística os indivíduos mais recorrem às tecnologias, a maioria dos inquiridos (60,4%) respondeu pré-viagem, seguindo-se uma preferência na fase do durante a viagem, com 37,3% das respostas. Aqui, verificou-se que é notório que a fase da pós-viagem é a que os inquiridos dispensam mais as tecnologias, com uma percentagem de cerca de 2,3% (tabela 6.3). De forma a saber se os inquiridos já alguma vez tinham marcado alguma viagem através da internet, a maioria (93,5%) respondeu que sim, contrastando com os restantes 6,5% que responderam o oposto (tabela 6.3). A questão seguinte procurava concluir acerca das razões que levam os inquiridos a marcar viagens *online*, e através da mesma extraiu-se que os principais motivos evocados para a

compra de viagens *online* são a rapidez, a facilidade para fazer comparações e o preço (gráfico 6.1). Quanto à assiduidade dos inquiridos nas tecnologias, a maioria (86,9%) referiu ser utilizador assíduo (tabela 6.3).

Tabela 6.3: Questões informativas referentes aos hábitos de utilização das tecnologias na experiência turística.

		Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Utiliza tecnologias quando viaja?	Sim	260	100,0%
Se sim em que fase utiliza mais?	Pré-viagem	157	60,4%
	Durante a viagem	97	37,3%
	Pós-viagem	6	2,3%
Já marcou uma viagem online?	Sim	243	93,5%
	Não	17	6,5%
É utilizador assíduo das tecnologias nas viagens?	Sim	226	86,9%
	Não	34	13,1%

Fonte: Elaboração Própria.



Posteriormente, seguiu-se uma série de questões em que se pedia aos indivíduos que respondessem numa escala de 0-10, sendo que os promotores são os que se classificaram entre o 9 e 10, entre o 2 e o 8 encontram-se os passivos e nos restantes (1,2,3,4,5,6) os depreciativos. Inicialmente, para compreender o domínio que os respondentes têm ao manusear as tecnologias, a maioria (122 indivíduos) considera ter domínio das tecnologias (tabela 6.4).

Tabela 6.4: Questões em que se pedia aos respondentes que se identificassem numa escala de 0-10.

	Depreciador	Passivo	Promotor
	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta
Considero ter domínio das tecnologias	33	105	122
As tecnologias permitem desfrutar de uma experiência turística mais prática e cómoda	27	109	124
Considero que a informação proveniente dos social media (redes sociais, blogs, websites de viagens, entre outros) é de confiança.	85	131	44
Considero que as reviews feitas por outros turistas são de confiança.	70	143	47
As reviews de outros turistas influenciam a minha tomada de decisão na experiência turística.	88	122	50
Já alguma vez alterou os seus planos relativamente à escolha do destino, alojamento, restaurantes depois de ver reviews menos positivas face ao mesmo?	86	97	77
Antes de uma viagem, recorro à internet para ler opiniões acerca do destino, alojamento, restaurantes e atrações.	23	105	132
Antes da viagem, recorro à internet para fazer o meu roteiro.	18	94	148

	Depreciador	Passivo	Promotor
	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta
Durante a viagem, considero que é mais prático ter toda a documentação num dispositivo móvel.	41	85	134
Durante a viagem, recorro às redes sociais para comunicar com os meus amigos/família.	20	61	179
Durante a viagem, recorro às redes sociais para partilhar fotografias/vídeos da minha experiência.	30	66	164
Durante a viagem, considero essencial ter um dispositivo móvel para me orientar através do <i>GPS</i>	14	70	176
Durante a viagem utilizo o telemóvel para fazer pagamentos. (por exemplo através da <i>wallet, mbway</i>)	83	71	106
Durante a viagem utilizo o telemóvel para tirar fotografias.	7	42	211
Após a viagem, gosto de partilhar a minha experiência nas redes sociais/ <i>blogs/websites</i> e deixar conselhos para outros futuros visitantes.	103	76	81
Após a viagem, considero que as tecnologias são essenciais no que diz respeito a guardar memórias/recordações.	14	79	167
Considero que as tecnologias são indispensáveis à minha experiência turística.	47	86	127
Utilizo as tecnologias porque é mais rápido para obter informações, tirar fotografias e comunicar com os meus amigos/família.	8	64	188
Utilizo as tecnologias porque me permitem fazer comparações qualidade-preço mais facilmente.	19	79	162

Relativamente à afirmação “As tecnologias permitem desfrutar de uma experiência turística mais prática e cómoda”, grande parte (n=124) dos inquiridos identificou-se com a mesma (tabela 6.4), considerando-se promotor da mesma. Para avaliar o nível de confiança que os inquiridos têm nas redes sociais (que pode influenciar o seu uso de tecnologia na experiência turística), 131 referiu considerar-se passivo, isto é, num nível intermédio de confiança (entre 7 e 8) (tabela 6.4). Na sequência da questão anterior, procurou-se avaliar a confiança dos turistas nas *reviews* online, sendo que a coerência se manteve, ao revelarem uma posição neutra neste aspeto (143 dos inquiridos estão entre o intervalo de 7-8) (tabela 6.4). Já na questão seguinte, na qual se procurou perceber se as *reviews* influenciavam a sua tomada de decisão, a maioria (n=122) respondeu de forma passiva (tabela 6.4). De igual modo, para concluir se as *reviews* de outras pessoas já influenciaram pressão no inquirido ao ponto de alterar os seus planos de viagem, a maioria (97 pessoas) responderam de forma passiva, isto é, situavam-se entre o 7 e 8 na escala de 0-10 (tabela 6.4).

Nas seguintes questões, procurou-se obter dos respondentes a sua opinião quanto a diversas afirmações, relativamente às três fases da experiência turística. Primeiramente, face à afirmação “Antes de uma viagem recorro à internet para ler opiniões acerca do destino, alojamento, restaurantes e atrações.”, os inquiridos admitem concordar com a mesma, uma vez que a maioria dos mesmos (50,77%) encontra-se no nível de promotor (tabela 6.4). De seguida, cerca de 57% dos inquiridos referiu que na fase da pré-viagem recorrem à internet para elaborar o roteiro (tabela 6.4). Questionou-se de seguida se, durante a viagem, os inquiridos utilizam os dispositivos móveis para guardar a documentação da viagem, e 51,54% identifica-se com a afirmação, sendo promotor da mesma (tabela 6.4). Ainda relativamente à fase do durante a viagem, 68,85% diz utilizar as redes sociais para comunicar com os amigos e família (tabela 6.4), e cerca de 63% refere utilizá-las com o intuito de partilhar fotografias/vídeos da experiência turística (tabela 6.4). Quando inquiridos acerca do uso do *GPS* para se orientarem durante a viagem, grande parte dos respondentes (176) insere-se no grau promotor desta afirmação (tabela 6.4), tal como a maioria (106) também é promotora no que respeita ao uso do telemóvel para fazer pagamentos (tabela 6.4) e para tirar fotografias (81,16%) (tabela 6.4). Para avaliar o uso das tecnologias no pós-viagem, começou por se questionar se nessa fase os inquiridos gostam de partilhar nas redes sociais, *blogs* e *websites* a sua experiência e fazer *reviews*, e a maioria (39,62%) respondeu entre 0-6 na escala de 0-10,

sendo classificados com um grau depreciativo desta afirmação (tabela 6.4). Ainda na pós-viagem, cerca de 64% (167 indivíduos) refere recorrer às tecnologias para guardar memórias/recordações (tabela 6.4).

Posteriormente, procurou-se perceber o nível de impacto das tecnologias na experiência turística, sendo que a maioria dos inquiridos (48,85%) considera que as tecnologias são indispensáveis à sua experiência turística (tabela 6.4), justificado com o facto de que 72% considera que as tecnologias são uma maneira mais rápida de obter informações, tirar fotografias e comunicar (tabela 6.4), e 62,3% porque permitem fazer comparações qualidade-preço mais facilmente (tabela 6.4).

Por fim, o questionário termina com três questões em que é pedido aos indivíduos que assinalem para cada fase – de entre as razões disponíveis - as finalidades do uso das tecnologias, que seguidamente estão apresentadas em *word clouds*. Iniciando a análise na fase da pré-viagem, os principais motivos referidos foram comparar os preços de voos e alojamento (n= 231), escolher o alojamento (n=223), fazer o roteiro da viagem (n=208) e escolher o destino (n=205) (figura 6.1).



Figura 6.1: Motivos enunciados para o uso das tecnologias na pré-viagem.

Fonte: Elaboração Própria.

No durante a viagem, os indivíduos apontam como principais finalidades do uso das tecnologias a orientação via *GPS* (n=240), tirar fotografias/vídeos (n=238) e comunicar com a família/amigos via chamadas/mensagens (n=235) (figura 6.2).



Figura 6.3: Motivos enunciados para o uso das tecnologias durante a -viagem.

Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, no pós-viagem, as principais finalidades do uso das tecnologias de acordo com os dados, são rever memórias/recordações (n=229), dar conselhos a outros turistas (n=209) e partilhar fotografias/vídeos nas redes sociais (n=216) (figura 6.3).



Figura 6.3: Motivos enunciados para o uso das tecnologias na pós-viagem.

Fonte: Elaboração Própria.

Conclusões

7.1. Discussão

Esta dissertação procurou explorar o papel das tecnologias na experiência turística da geração Z em Portugal, isto é, perceber como as mesmas têm vindo a impactar as três fases da experiência turística dos indivíduos desta geração, passando por perceber em qual das etapas as tecnologias têm um papel mais relevante, quais os *touchpoints* e *pain points* na *customer journey* e quais as principais tecnologias utilizadas no decorrer da experiência turística. Deste modo, respondendo à *research question 2*, os resultados, mostraram que é na pré-viagem que as tecnologias desempenham um papel de maior relevo para estes indivíduos, quer seja para fazer toda a pesquisa inicial de destino, voos e alojamento, mas também para comprar serviços turísticos e elaborar um simples roteiro. No entanto, dados os resultados, é também de enfatizar o papel das tecnologias na etapa de consumo, com os propósitos de orientação via *GPS*, tirar fotografias/vídeos, fazer *check-in/check-out*, entre outros, o que veio mostrar a indispensabilidade das tecnologias na experiência turística dos indivíduos desta geração.

É de relevar que, no geral, as emoções vividas pelos indivíduos nas diferentes etapas são coincidentes, sendo a primeira fase a mais stressante e frustrante, a fase de consumo a mais divertida e a pós-viagem é caracterizada como cansativa e melancólica. Além do mais, pode-se constatar que os *pain points*, nas diversas etapas, identificados pelos indivíduos eram, na generalidade, os mesmos, como o comprar voo/alojamento e fazer o roteiro na pré-viagem, fazer o *check-in*, escolha dos transportes e orientação no durante a viagem, e fazer *reviews* no pós-viagem. No que toca aos *touchpoints*, pode-se afirmar que há uma dominância dos *touchpoints online* em todas as fases da experiência turística, podendo-se destacar os *social media*, pesquisa genérica, blogues, *GPS* e câmara do telemóvel, tendo sido enumerados nas entrevistas e no questionário diversos momentos em que o as tecnologias são imprescindíveis, desde a pesquisa inicial, a comparação de preços, tirar fotografias, comunicar com familiares e amigos, guardar a documentação, fazer o *check-in/check-out* e até rever memórias no futuro (*research question 3*).

No que concerne às principais tecnologias utilizadas na experiência turística (*research question 1*), é possível constatar que na pré-viagem há uma preferência pelo uso do computador, enquanto que nas restantes fases domina o telemóvel. Especificando, os indivíduos referem, no geral, utilizar o motor de busca *Google*, *websites* de companhias

aéreas, o *Booking* e *Airbnb* no que respeita a alojamento e aplicações como o *Tripadvisor* e *The Fork* no que toca a restaurantes.

Assim sendo, sem margem de dúvidas que os canais digitais são os mais utilizados na experiência turística da geração Z, sendo de notar que, o uso das tecnologias já transformou e vai continuar a transformar a mesma, com o intuito de a melhorar, sendo cada vez mais estas um elemento do dia a dia dos indivíduos no decorrer da experiência turística. Esta descoberta, está em linha com a capacidade que as tecnologias têm de criar ofertas de valor otimizadas (Tonino, 2020) no sentido de transformar a indústria do turismo (*research question 4*)

Salienta-se também que, de facto, os indivíduos desta geração são “nativos tecnológicos” (Băltescu, 2019), pois referem em diversos momentos da pesquisa que as tecnologias são indispensáveis à sua experiência turística, e utilizam-nas para funções essenciais ao longo da experiência turística (*research question 5*). Além do mais, tal como Haddouche et al. (2018) referiu, os consumidores da geração Z são mais proativos e tomam frequentemente decisões de última hora, com base no fator preço, o que vai de encontro aos resultados desta pesquisa, que verifica que em toda a experiência, os indivíduos recorrem às tecnologias com o objetivo de pesquisar, conhecer e tomar decisões mais rapidamente e em tempo real, o que seria impossível há duas décadas atrás.

Tendo em conta estudos anteriormente elaborados (Anaya & Lehto, 2020; Buhalis & Law, 2008; Neuhofer et al., 2013; White & White, 2017), esta pesquisa vem corroborar o facto de que a tecnologia detém um papel imprescindível na vida dos indivíduos (*research question 6*), não sendo a experiência turística uma exceção, permitindo-lhes tomar decisões mais fundamentadas num simples clique. Esta pesquisa, mostrou que os consumidores têm um papel ativo na procura de informação, o que está em linha com o estudo de Rodrigues (2016), que referiu que o papel dos consumidores tem vindo a mudar tornando-se mais proativos, o que vai de encontro com o conceito de Turismo 3.0, no qual o consumidor é visto como um agente que procura obter informação no menor tempo possível (Docksai, 2013). Não existindo estudos anteriores com esta abrangência sobre toda a experiência turística e que incluem todas as tecnologias, torna-se complexo fazer comparações de resultados, no entanto, o estudo de Cox et al. (2009), como referido por Ladeira (2016), que se foca no papel dos *social media sites* na experiência turística, mostra que é na fase de pré-viagem que os indivíduos mais recorrem aos mesmos, o que vai de acordo com os resultados desta pesquisa, mas no âmbito das tecnologias no geral e não apenas dos *social media sites*.

Relativamente às proposições do estudo, confirma-se que as tecnologias são usadas em todas as fases do processo de decisão das experiência turística (P1), que os canais digitais são os mais utilizados na experiência turística desta geração (P3) e que os canais/*touchpoints* mais utilizados pelos indivíduos na *tourism experience*, as emoções e os *pain points* vividos pelos mesmos variam em função das etapas da experiência (P4). No entanto, a proposição 2 (O CJM varia em função do tipo de viajante (trabalhador/estudante)) não é validada, uma vez se ter verificado que as respostas na entrevista não diferem face ao viajante ser trabalhador ou estudante.

7.2. Contributo teórico

Esta pesquisa, face aos estudos anteriores, traz uma perspetiva mais abrangente no sentido em que aborda o papel das tecnologias em todas as fases da experiência turística, não se focando somente numa, como acontece na maioria dos estudos existentes, a título de exemplo o estudo “*Managing passengers’ experience through mobile moments*” de Alessandro Inversini (2017), que aborda somente a pré-viagem. Também alguns dos estudos anteriores, focam-se no impacto de determinada tecnologia na experiência turística, como é o caso do estudo anteriormente referido, que trata apenas os telemóveis e os seus recursos. Além do mais, esta é uma pesquisa que se foca na geração Z em concreto, o que ainda não tinha sido demonstrado em estudos anteriores, uma vez esta ser uma geração ainda recente. Esta geração encaixa com o conceito do Turismo 3.0, que domina a atualidade e que deve ser considerado pelas organizações, pelo que se torna interessante a ter como alvo de pesquisa.

Assim sendo, a implementação deste estudo nesta geração em particular abordando toda a experiência turística e todas as tecnologias, recorrendo ao estudo da *customer journey*, é uma nova abordagem ao tema, que consolida a importância do papel das tecnologias na experiência turística como Firmino et al. (2019) defendiam, passando por particularizar canais e *touchpoints* específicos dos turistas desta faixa etária e ações desempenhadas pelos mesmos que envolvem as tecnologias.

7.3. Contributo para a gestão

Esta pesquisa, prova que as empresas relacionadas com o turismo devem apostar na digitalização e adaptar-se às novas tendências, reconhecendo em primeira mão os comportamentos e preferências dos turistas, sempre tendo em conta que estes se estão a

tornar cada vez mais proativos. Assim, fazer cocriação com os consumidores é um opção que as empresas devem ter em consideração.

Ademais, sendo esta geração caracterizada por estar constantemente em busca de inovação e rapidez, é essencial que as empresas consigam eliminar os *pain points* referidos pela maioria. A realização do CJM, possibilitou a obtenção de inúmeras soluções para os *pain points* nas diversas etapas da experiência turística, tais como: na pré-viagem, *packs* de viagem já elaborados, vídeos em RA dos alojamentos *online*, motores de busca com sugestões customizadas com base nas preferências pessoais, aplicações que criem roteiros de acordo com as preferências pessoais e desenvolver um software que permita comprar voos com apenas uma fotografia do cartão de identificação pessoal; na etapa do durante a viagem, os alojamentos poderiam permitir *check-in online* e entrada por código, desenvolvimento de parcerias entre as companhias aéreas e os alojamentos de forma a ter transporte aeroporto-alojamento-aeroporto a um preço simbólico, aviões com *WiFi* gratuito, aplicação de mapas *online* que dê orientações através da RA e da câmara do telemóvel; na fase da pós viagem, o mais sugerido é a conceção de um regime de incentivos dos alojamentos/restaurantes para fazer as *reviews*, ou até um regime de recompensas em cadeias do alojamento com carimbos. Estas e mais outras oportunidades referidas, podem ser utilizadas pelas empresas para que tornem a experiência turística dos indivíduos mais positivas.

Assim, verifica-se que é essencial que as organizações apostem nos *touchpoints* e canais digitais, pois é através destes que conseguem alcançar este novo *target* – a geração Z.

7.4. Limitações e perspectivas de investigação futura

Ainda que a pesquisa realizada tenha conseguido mostrar que as tecnologias desempenham um papel fundamental na experiência turística dos indivíduos da geração Z em Portugal, principalmente na fase da pré-viagem, há que reconhecer que existiram algumas limitações ao longo do estudo e que podem ser melhoradas em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, a amostra considerada para o questionário foi de 200 pessoas, o que pode não ser suficientemente representativo para a totalidade dos indivíduos da geração Z em Portugal, sugerindo então que se opte por uma amostra de maior dimensão no futuro. Para as entrevistas foi selecionada uma amostra por conveniência/não aleatória de indivíduos, o que pode ser de certo modo não tão enriquecedor para o estudo, uma vez

que nem todos têm uma frequência de viagem elevada o suficiente. Para estudos futuros, sugere-se que se entreviste pessoas que pertencem a grupos de viajantes, que tenham blogs de viagens, procurando assim pessoas com uma experiência turística mais recorrente.

Além do mais, nesta pesquisa optou-se por ter como foco a geração Z propositadamente, no entanto, esse aspeto pode ser limitador para o desenvolvimento de estudos de maior dimensão e a nível de contribuição para as empresas turísticas (que têm como *target* não só esta geração). Como recomendação futura, seria interessante estudar em particular outra geração e fazer comparações.

Após provar que as tecnologias e em particular as redes sociais têm uma presença importante na experiência turística destes indivíduos, seria de igual modo curioso estudar no futuro o papel das *digital influencers* na experiência turística dos indivíduos da geração Z em Portugal.

Por último, esta dissertação procura perceber o papel das tecnologias no geral, o que por um lado pode ser enriquecedor por ser mais abrangente, mas que por outro lado poderia ser mais contributivo ao especificar uma tipologia de tecnologia como a realidade aumentada.

Referências Bibliográficas

- Armstrong, N. (2016). From consumers to creative partners. *Campaign*, 10, 8-9.
<http://dx.doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Atadil, H.A. (2011). *Social media marketing in hotel businesses: A field study on tourism consumers' perceptions of social networking sites* [Dissertação de doutoramento]. DEU Sosyal Bilimleri Enstitüsü. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/10622>
- Babić-Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Băltescu, C.,A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*, 12(1), 63-68.
<http://dx.doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>
- Bassiouni, D.H. & Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. <https://dx.doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping* (1ª edição). Kindle Edition.
<https://pt1lib.org/book/6020535/9601c1?id=6020535&secret=9601c1>
- Bouwman, H., Carlsson, C., Lopez-Nicolas, C., McKenna, B., Molina-Castillo, F., Tuunanen, T. & Walden, P. (2012). Mobile travel services: The effect of moderating context factors. *Information Technology and Tourism*, 13(2), 57-74.
<https://dx.doi.org/10.3727/109830512X13258778487272>
- Canfield, D. D., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117.
<https://dx.doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T.M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of*

- Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 712-726.
<https://dx.doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Cunha, M.N. (2019). The tourism journey, from inspiration to post-travel phase, and the mobile technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-17.
https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_1_vol_8_5_2019_portugal.pdf
- Customer Journey Mapping. (2016). *CRM Magazine*, 20(8), 6-7.
<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4540d912-bb6b-4420-b94b-fec39fa70b11%40pdc-v-sessmgr02>
- Dimitriou, C. K., & Abouelgheit, E. (2019). Understanding generation z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
<http://dx.doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Docksai, R. (2013). Tourism 3.0. *The Futurist*, 47(1), 51.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgsc&AN=edsgcl.312968786&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Ferreira S.F.D. (2012). *O contributo das redes sociais para a experiência em turismo*. [Dissertação Mestrado]. UBI - Universidade Beira Interior.
<http://hdl.handle.net/10400.6/3170>
- Firmino, R. M., Pedro, M. R., Nascimento Cunha, M., & Araújo Magano, J. M. (2019). Digital marketing and mobile technology impact on tourism in Portugal. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 8(4), 7-12.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-mobile-technology-impact-on/docview/2389793362/se-2?accountid=38384>
- Folstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
<https://dx.doi.org/10.1108/jstp-11-2014-0261>
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.002>
- Four Hooks (2015, abril 26). The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers. *Four Hooks*. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>

- Frochot, I. & Batat, W. (2013). Marketing and Designing the Tourist Experience. https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Introduction,%20contents,%20copyright-c89d45411616b513f551beed4387fac8.pdf
- Gerardo Joel Anaya & Xinran Lehto (2020). Traveler-facing technology in the tourism experience: a historical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3), 317-331. <https://dx.doi.org/10.1080/10548408.2020.1757561>
- Globetrender (2018). Gen Z drives family holiday choices. *Globetrender Magazine*. <http://globetrendermagazine.com/2018/05/10/gen-z-drives-family-holiday-choices/>
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Golja, T., & Paulišić, M. (2021). Managing-technology enhanced tourist experience: the case of scattered hotels in istria. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26 (1), 63-95. <http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.5>
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism in Vienna*, 35-46. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Halvorsrud, R., Kvale, K. & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867. <https://dx.doi.org/0.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Huang, G. H., Chang, C. T., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2020). Helpful or harmful? A double-edged sword of emoticons in online review helpfulness. *Tourism Management*, 81, 104-135. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104135>

- Huang, Y., 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 and Management*, 19, 717-734. <https://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Ihamaki, P. & Heljakka, K. (2017). Gamification of the Customer Journey at a Ski Resort. Em E. Bohemia, C de Bont & L.S. Holm (Orgs.), *Research perspectives on creative interactions* [Simpósio]. Design Management Academy Conference, London. <https://dx.doi.org/10.21606/dma.2017.118>
- INE (2021, junho). *População residente (Nº) por local de residência (NUTS- 2013), Sexo e Grupo etário*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273
- INE (2021, julho). *Turistas residentes (Nº) por local de residência (NUTS- 2013), Sexo e Grupo etário*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009625&contexto=bd&selTab=tab2
- INE (2021, julho). *Viagens (Nº) feitas pelos turistas por Sexo e Grupo etário*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007173&contexto=bd&selTab=tab2
- Inversini, A. (2017). Managing passengers' experience through mobile moments. *Journal of Air Transport Management*, 62, 78-81. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.03.009>
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences – A complete guide to creating value through journeys, blueprints & diagrams* (1,1). O'Reilly Media Inc.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Klosse, L. (2018). *Mapping a Customer Journey Across Multiple Online Channels: An Explorative Study in an Online Hotel Booking Setting* [Dissertação de mestrado]. Radboud University, Nijmegen.

- [https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6778/Klosse%2c Lodewijk 1.pdf?sequence=1](https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6778/Klosse%2c%20Lodewijk%201.pdf?sequence=1)
- Ladeira, L.S. (2016). *O impacto dos social media na experiência turística: um estudo cross country* [Dissertação de mestrado]. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/13995>
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059-1079. <https://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Marks, J. (2016). Are you ready for generation Z?. *Home Textiles Today*, 37(4), 22-23. <https://dx.doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. & Amitrano, C.C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433. <https://dx.doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Mignon, J.-M. (2003). Le tourisme des jeunes, une valeur sûre. *Cahier Espaces*, 77. <https://www.tourisme-espaces.com/doc/3573.tourisme-jeunes-valeur-sure.html>
- Minić, N., Njeguš, A., & Ceballos, J. T. (2014). The Impact of Web 3.0 Technologies on Tourism Information Systems. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 781–787. <http://dx.doi.org/10.15308/SInteZa-2014-781-787>
- Morais, N. S. D., & de Araújo Brito, M. L. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1). <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Neuhofer, B. (2016, janeiro 23). *Value Co-Creation and Co-Destruction in Connected Tourist Experiences* [Sessão de conferência]. Information and Communication Technologies in Tourism 2016. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56
- Neuhofer, B. (2016). An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience. Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research* 12, pp. 220-223. https://www.researchgate.net/publication/302590050_An_Exploration_of_the_Technology_Enhanced_Tourist_Experience
- Neuhofer, B., Buhali, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 505 (January), 487-505. <https://dx.doi.org/10.1002/jtr.1958>

- O'Reilly, M. & Parker, N. (2013). *Unsatisfactory saturation: a critical exploration of the notion of the notion of saturated sample sizes in qualitative research* (vol. 13, pp. 190-197) <https://dx.doi.org/10.1177/1468794112446106>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4, 1). Sage Publications. <https://www.worldcat.org/title/qualitative-research-evaluation-methods-integrating-theory-and-practice/oclc/890080219>
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. & Kopanakis, I. (2016). Social media as a marketing tool for Greek destinations. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11, 157-181. https://www.researchgate.net/publication/319058854_Social_media_as_a_marketing_tool_for_Greek_destinations
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94 <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Pinto, A. I. R. (2018). *Motivações para consultar online reviews no sector do turismo e o seu impacto na imagem dos prestadores de serviços e nas intenções de reserva* [Dissertação de mestrado]. FEP – Faculdade de economia do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116893/2/299524.pdf>
- Richardson, A. (2010). Touchpoints bring the customer experience to life. *Harvard Business Review*, 15(1), 2-5. <https://hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer>
- Risdon, Chris. (2001). *The Anatomy of an Experience Map*. https://articles.uie.com/experience_map/
- Ritchie, J., Lewis, J., & Elam, G. (2003). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. *SAGE Publications Lda*, 143-150. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.3.579>
- Rodrigues, S. F. F. (2016). *Quando a tecnologia falha* [Dissertação de mestrado]. IPL - Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/2332>
- Rosebaum, S.M., Otalora, L.M., Ramírez, C.G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

- Santos, S.C.J.F. (2020). *Multichannel Consumer Behaviors in the Mobile Environment: Mapping the Decision Journey and Understanding Webrooming Motivations* [Dissertação de doutoramento]. ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.5/20591>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Non-probability sampling. Em Pearson education (ed.), *Research methods for business students* (8, 1, pp. 315-317) Pearson. <https://dr-notes.com/research-methods-for-business-students-eighth-edition-v3f>
- Schneider, J. (2015). How to market to the iGeneration. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>
- Soigné, C.C.M. (2014). *A utilização de smartphones numa experiência turística em Portugal* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/12701>
- Tonino, P. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Tussyadiah, I. P. & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*, 55(4), 493–508. <https://dx.doi.org/10.1177/0047287514563168>
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48,11–26. <https://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away: Tourists in a connected world. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104. <https://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.001>
- Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*. *Cirrus Media*, 60(2731), 12. <https://dx.doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326. <https://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Xiang, Z. (2017). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25(1), 147-150. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Zeng, B & Gerritsen, R. 2014. What do we know about social media in tourism? A review.
Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Anexos

Anexo A - Guião das entrevistas

- 1) Realizou alguma viagem nos últimos 12 meses?
- 2) Com que frequência viaja?
- 3) Utiliza tecnologias (considere-se tecnologias tudo o que engloba desde dispositivos móveis, computadores, internet, *social media*, agências de viagem *online*, *apps*) quando viaja?
- 4) Se sim, em que fase?
- 5) Considera ter domínio das tecnologias?
- 6) Já alguma vez marcou uma viagem através da internet? Se sim, porquê?
- 7) Consideremos que pretende fazer uma viagem este verão com o objetivo de lazer, contudo ainda não tem a certeza do destino a escolher.
 - 7.1.) Iniciando-se a fase de pré-viagem, em que subfases/ações divide esta fase?
 - 7.1.2.) Qual sente ser a fase mais enfadonha? Porquê?
 - 7.1.3.) Como acha que pode resolver essas emoções negativas que sente?
 - 7.1.4.) Que canais/*touchpoints* utiliza no decorrer da pré-viagem?
 - 7.2.) Inicia-se agora a fase de consumo.
 - 7.2.1.) Descreva-me as ações que desenvolve durante esta fase.
 - 7.2.2.) Como desenvolve essas ações? Ou seja, quais os canais/*touchpoints* que utiliza?
 - 7.2.3.) Qual dessas ações menos gosta de fazer? Que sentimentos são estimulados nesta fase?
 - 7.2.4.) Que soluções apresenta para os momentos menos positivos?
 - 7.3.) Por fim, inicia-se a etapa da pós-viagem.
 - 7.3.1.) Que ações considera fazer parte desta fase quando faz uma viagem?
 - 7.3.2.) Nessas ações que descreveu, como desenvolve as mesmas? Isto é, a que canais/*touchpoints* recorre?
 - 7.3.3.) Esta é uma etapa que gosta de experienciar? O que menos gosta?
 - 7.3.4.) Se passa por emoções menos positivas, como pensa que as pode resolver?
- 8) Qual é a sua idade?
- 9) Qual é o seu nível de escolaridade?
- 10) Em que condição profissional se encontra?
- 11) Qual é o seu estado civil?
- 12) Tem filhos?

Anexo B - Questionário

A *tourism experience* é caracterizada por três fases: pré-viagem, durante a viagem (fase de consumo) e pós-viagem.

Pré-viagem: planeamento, quando se criam expectativas, fazem comparações e tomam as primeiras decisões.

Durante a viagem: engloba o *check-in*, o transporte e a chegada/estadia no alojamento escolhido, o passeio e o *check-out*. São as experiências vividas no destino.

Pós-viagem: após o regresso a casa quando o turista partilha com amigos/família e comunidade a sua experiência e engloba também as memórias.

Q1- Em qual das faixas etárias se insere?

- 18-26
- 27-41
- 42-61
- 62-81

Q2- Realizou alguma viagem internacional nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não

Q3- Com que frequência viaja?

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

Q4- Quando viaja, costuma ter preferência por destinos internacionais ou nacionais?

- Internacionais
- Nacionais
- Ambos

Q5- Utiliza tecnologias (considere-se tecnologias tudo o que seja desde dispositivos móveis, internet, aplicações, blogs, websites...) quando viaja?

- Sim
- Não

Q6- Se sim, em que fase da viagem utiliza mais?

- Pré-viagem
- Durante a viagem
- Pós-viagem

Q7- Já alguma vez marcou uma viagem através da internet?

- Sim
- Não

Q8- Se sim, assinale as razões que o fazem marcar uma viagem através da internet.

(selecione no máximo 3)

- Permite maior flexibilidade
- É mais rápido
- É mais barato
- É mais personalizável
- Tem mais ofertas
- É mais fácil para fazer comparações
- Sinto mais autonomia
- Nunca marquei uma viagem através da internet

Q9- É utilizador assíduo das tecnologias nas viagens? (considere-se assíduo se recorre às tecnologias várias vezes ao dia)

- Sim
- Não

Q10- Considero ter domínio das tecnologias.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q11- As tecnologias permitem desfrutar de uma experiência turística mais prática e cómoda.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q12- Considero que a informação proveniente dos social media (redes sociais, blogs, websites de viagens, entre outros) é de confiança.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q13- Considero que as reviews feitas por outros turistas são de confiança.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q14- As reviews de outros turistas influenciam a minha tomada de decisão na experiência turística.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q15- Já alguma vez alterou os seus planos relativamente à escolha do destino, alojamento, restaurantes depois de ver reviews menos positivas face ao mesmo?

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q16- Antes de uma viagem, recorro à internet para ler opiniões acerca do destino, alojamento, restaurantes e atrações.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q17- Antes da viagem, recorro à internet para fazer o meu roteiro.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q18- Durante a viagem, considero que é mais prático ter toda a documentação num dispositivo móvel.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q19- Durante a viagem, recorro às redes sociais para comunicar com os meus amigos/família.

Discordo plenamente						Neutro						Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Q20- Durante a viagem, recorro às redes sociais para partilhar fotografias/vídeos da minha experiência.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21- Durante a viagem, considero essencial ter um dispositivo móvel para me orientar através do *GPS*

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22- Durante a viagem utilizo o telemóvel para fazer pagamentos. (por exemplo através da wallet, mbway)

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23- Durante a viagem utilizo o telemóvel para tirar fotografias.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24- Após a viagem, gosto de partilhar a minha experiência nas redes sociais/blogs/sites e deixar conselhos para outros futuros visitantes.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25- Após a viagem, considero que as tecnologias são essenciais no que diz respeito a guardar memórias/recordações.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26- Considero que as tecnologias são indispensáveis à minha experiência turística.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27- Utilizo as tecnologias porque é mais rápido para obter informações, tirar fotografias e comunicar com os meus amigos/família.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28- Utilizo as tecnologias porque me permitem fazer comparações qualidade-preço mais facilmente.

Discordo plenamente					Neutro					Concordo plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29- Antes da viagem utiliza as tecnologias para que finalidade? (selecionar o que for aplicável)

- Escolher o destino da viagem
- Comparar preços de voos e alojamento
- Escolher o alojamento
- Fazer o roteiro da viagem
- Escolher restaurantes a visitar
- Obter informações acerca dos meios de transporte a utilizar no destino
- Ler as opiniões de outros turistas relativamente ao destino, acomodação e restaurantes
- Pagar os serviços (voo, alojamento, excursões...)
- Não utilizo as tecnologias na fase de pré-viagem

Q30- Durante a viagem utiliza as tecnologias com que finalidade? (selecionar o que for aplicável)

- Fazer *check-in/check-out*
- Orientar-me via *GPS*
- Partilhar fotografias/vídeos com a minha família/amigos
- Partilhar a minha experiência com os meus seguidores nas redes sociais
- Comunicar com a família/amigos (chamadas, mensagens)
- Ver *reviews* de locais onde vou na minha viagem
- Tirar fotografias/vídeos
- Pagar os serviços/bens que adquiero durante a viagem
- Fazer pagamentos entre amigos (*Mbway*)
- Guardar a documentação necessária à viagem (CC, Certificado covid, bilhetes...)

- Não utilizo as tecnologias durante a viagem.

Q31- Após a viagem utiliza as tecnologias com que finalidade? (selecionar o que for aplicável)

- Fazer *reviews* dos locais que visitei (restaurantes, alojamento, companhia aérea)
- Partilhar a minha opinião sobre o destino visitado
- Como forma de recordação
- Partilhar fotografias/vídeos com outras pessoas nas redes sociais
- Partilhar a minha experiência em grupos de viajantes
- Dar conselhos a outros turistas

Q32- Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

Q33- País de residência

- Portugal
- Outro

Q34- Em que condição profissional se encontra?

- Trabalhador
- Estudante
- Desempregado
- Outro

Q35- Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Outro

Q36- Tem filhos?

- Sim
- Não

Q37- Qual é o seu nível de escolaridade?

- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento