

Nuno Manuel Biscaia Antunes

A Experiência Turística nas Redes Sociais:

Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdos



Universidade do Algarve

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Faculdade de Economia

2016

Nuno Manuel Biscaia Antunes

A Experiência Turística nas Redes Sociais:

Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdos

Mestrado em Marketing Turístico

Dissertação elaborada sob orientação científica da Professora Doutora
Célia Ramos e coorientação do Professor Doutor Carlos Sousa.



Universidade do Algarve

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Faculdade de Economia

2016

A Experiência Turística nas Redes Sociais:

Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdos

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Nuno Manuel Biscaia Antunes)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** (Nuno Manuel Biscaia Antunes).

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professora Doutora Célia Ramos e Professor Doutor Carlos Sousa, pela disponibilidade, dedicação e apoio em múltiplas vertentes, que se provaram insubstituíveis ao longo de toda a investigação.

Aos meus pais, avós e irmão, por todo o apoio nas minhas jornadas académicas e em todas as etapas da minha vida. Especial agradecimento à minha mãe pelo esforço incansável na partilha do meu inquérito, tendo contribuído substancialmente para a dimensão da amostra obtida.

Aos meus amigos e namorada por terem tornado este desafio mais feliz e entusiasmante.

Ao meu colega de licenciatura e grande amigo Miguel Belo, pela motivação e inspiração que me prestou sistematicamente ao longo desta investigação e de todo o meu percurso académico desde que nos conhecemos.

À Professora Doutora Margarida Viegas, pelo apoio e disponibilidade na orientação de análises estatísticas, pelo seu saber, pela sua partilha e pelos seus conselhos.

À Universidade do Algarve, pelas ótimas infraestruturas e serviços, que permitiram que a investigação decorresse dentro das melhores condições possíveis, e ainda pela disponibilidade em divulgar o inquérito que construí, junto da comunidade académica.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, onde realizei a licenciatura, por divulgar o inquérito junto da sua comunidade académica.

Aos 335 inquiridos que contribuíram para esta investigação.

A todos vós, os meus sinceros agradecimentos.

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tabelas	x
Resumo	xiii
Abstract	xiv
Glossário.....	xv
1. Introdução.....	1
1.1. Justificação do tema.....	1
1.2. Objeto da investigação	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. A experiência turística.....	5
2.1.1. Conceito de experiência turística.....	5
2.1.2. Consumo de experiências turísticas	8
2.1.3. A relevância da experiência turística para os destinos.....	10
2.2. <i>Social media</i>	11
2.2.1. Conceito de <i>social media</i>	12
2.2.2. As <i>social media</i> hoje	13
2.2.3. <i>Social media</i> no turismo	13
2.2.4. Espetadores, participantes e criadores de conteúdo nas <i>social media</i>	16
2.3. Informação no turismo	19
2.3.1. Turismo e a Web 2.0	19
2.4. Problemática	21

3. Metodologia	23
3.1. Questionário	24
3.1.1. Perfil turístico do inquirido	24
3.1.2. <i>Social media</i> : perceções e hábitos de utilização	24
3.1.3. Caracterização demográfica do inquirido	26
3.2. Amostra e procedimento	27
3.2.1. Caracterização demográfica da amostra	28
4. Análise de dados empíricos	31
4.1. <i>Social media</i>	31
4.1.1. Perspetivas do turista em relação ao uso da Internet durante a viagem	31
4.1.2. Frequência de utilização das <i>social media</i>	32
4.1.3. Caracterização dos turistas que criam conteúdos online	33
4.1.4. Motivações à autoexpressão nas redes sociais	37
4.1.5. Natureza dos conteúdos publicados nas <i>social media</i>	37
4.1.6. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais	39
4.1.7. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais	41
4.1.8. Utilização das <i>social media</i> para busca de informação durante a viagem	42
4.2. Hábitos de consumo turístico	45
4.2.1. Principais motivações para a viagem	45
4.2.2. Fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino turístico	46
4.2.3. Meios de reserva utilizados	47
4.2.4. Destinos preferidos para férias	48
4.2.5. Número de viagens realizadas	50
4.2.6. Tipologias de alojamento eleitas	51
4.2.7. Companheiros de viagem	53
4.2.8. Meios de transporte eleitos	54

4.3. Análise de Componentes Principais.....	55
4.4. Análise de Clusters	57
4.4.1. <i>Social media</i> – Perspetivas em relação ao uso da Internet em viagem.....	61
4.4.2. <i>Social media</i> – Frequência de utilização das <i>social media</i>	63
4.4.3. <i>Social media</i> – Utilização das <i>social media</i> para busca de informação durante a viagem.....	64
4.4.4. <i>Social media</i> – Motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais.....	65
4.4.5. <i>Social media</i> – Natureza dos conteúdos publicados nas redes sociais.....	66
4.4.6. <i>Social media</i> – Forma dos conteúdos publicados nas redes sociais	68
4.4.7. <i>Social media</i> – Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais	69
4.4.8. <i>Social media</i> – Natureza das avaliações publicadas nos <i>websites</i> de <i>reviews</i>	69
4.4.9. Perfil turístico – Principais motivações para a viagem.....	70
4.4.10. Perfil turístico – Fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino turístico	71
4.4.11. Perfil turístico – Meios de reserva utilizados	72
4.4.12. Perfil turístico – Destinos preferidos para férias	73
4.4.13. Perfil turístico – Número de viagens turísticas realizadas por cada cluster ..	75
4.4.14. Perfil turístico – Tipologias de alojamento eleitas.....	77
4.4.15. Perfil turístico – Companheiros de viagem	78
4.4.16. Perfil turístico – Meios de transporte eleitos	79
5. Conclusão	81
5.1. Síntese	81
5.2. Limitações da investigação	86
5.3. Perspetivas de investigação futura.....	86
6. Referências Bibliográficas.....	88
Índice de Anexos	I

Índice de Figuras

Figura 1.1. Modelo do processo de investigação e análise	3
Figura 2.1. Fatores que motivam a autoexpressão do turista nas redes sociais	16

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1. Destinos visitados pelos turistas portugueses nas suas férias principais nos anos 2014/2015	49
Gráfico 4.2. Destinos visitados pelos turistas portugueses nas viagens que não as férias principais, nos anos 2014/2015	49
Gráfico 4.3. Repartição da amostra por clusters.....	59
Gráfico 4.4. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 1)..	74
Gráfico 4.5. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 2)..	74
Gráfico 4.6. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 3)..	75

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Definições de Experiência Turística.....	6
Tabela 3.1. Ficha técnica da amostra.....	23
Tabela 3.2. Temas estudados na secção “Perfil turístico do inquirido”.....	24
Tabela 3.3. Temas estudados na secção “ <i>Social media</i> : perceções e hábitos de utilização”.....	26
Tabela 3.4. Temas estudados na secção “Caraterização demográfica do inquirido”.....	27
Tabela 3.5. Caraterização demográfica da amostra.....	29
Tabela 4.1. Perspetivas do turista em relação ao uso da Internet durante a viagem.....	31
Tabela 4.2. Frequência de utilização das <i>social media</i> no dia-a-dia VS. durante a viagem.....	33
Tabela 4.3. Caraterização dos turistas criadores de conteúdos online segundo Yoo, Lee & Gretzel.....	34
Tabela 4.4. Caraterização dos turistas criadores de conteúdos nas <i>social media</i>	35
Tabela 4.5. Caraterização dos turistas que partilham fotografias online referentes às suas viagens segundo Yoo, Lee e Gretzel.....	36
Tabela 4.6. Caraterização dos turistas que partilham fotografias nas redes sociais.....	36
Tabela 4.7. Fatores que levam à autoexpressão do turista durante ou após a viagem....	38
Tabela 4.8. Natureza dos conteúdos partilhados pela amostra nas <i>social media</i>	39
Tabela 4.9. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais.....	40
Tabela 4.10. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais pelo turista.....	42
Tabela 4.11. Utilização das <i>social media</i> pelos turistas portugueses como apoio à tomada de decisão durante a viagem.....	44
Tabela 4.12. Principais motivações dos portugueses para a viagem turística: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo.....	45
Tabela 4.13. Fatores que influenciam a vontade de regressar ao destino turístico: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo.....	46
Tabela 4.14. Meios de reserva utilizados: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo.....	47
Tabela 4.15. Número de viagens turísticas realizadas: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo.....	50

Tabela 4.16. Viagens realizadas pelos portugueses por motivos de negócios ou estudos nos anos 2014/2015.....	51
Tabela 4.17. Número de vezes em que os turistas portugueses ficam hospedados em cada tipologia de alojamento	52
Tabela 4.18. Companheiros de viagem dos turistas portugueses	53
Tabela 4.19. Meios de transporte utilizados pelos turistas portugueses para percorrer a maior distância das suas férias principais	54
Tabela 4.20. Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett sobre a ACP aplicada	55
Tabela 4.21. Total da variância explicada pelos fatores	56
Tabela 4.22. Fatores extraídos da ACP e variáveis que os compõem	56
Tabela 4.23. Análise fatorial explicativa da utilização das <i>social media</i> para busca de informação durante a viagem.	57
Tabela 4.24. Caracterização sociodemográfica dos clusters	60
Tabela 4.25. Perspetivas dos clusters em relação ao uso da Internet em viagem.....	62
Tabela 4.26. Frequência de utilização das <i>social media</i> no dia-a-dia por cluster	63
Tabela 4.27. Frequência de utilização das <i>social media</i> durante a viagem por cluster ..	63
Tabela 4.28. Utilização das <i>social media</i> como ferramenta de apoio à tomada de decisão por cada cluster.....	65
Tabela 4.29. Motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais por cada cluster	66
Tabela 4.30. Natureza dos conteúdos publicados nas redes sociais por cada cluster	67
Tabela 4.31. Forma dos conteúdos publicados nas redes sociais por cada cluster	68
Tabela 4.32. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais pelo turista.....	69
Tabela 4.33. Natureza das avaliações publicadas nos <i>websites</i> de <i>reviews</i> por cada cluster	70
Tabela 4.34. Principais motivações de cada cluster para a viagem turística.....	71
Tabela 4.35. Fatores que influenciam a vontade de cada cluster regressar ao destino turístico.....	72
Tabela 4.36. Meios de reserva utilizados por cada cluster.....	73
Tabela 4.37. Número de viagens turísticas realizadas por cada cluster.....	75
Tabela 4.38. Viagens realizadas por cada cluster por motivos de negócios ou estudos ..	76

Tabela 4.39. Número de vezes que cada cluster ficou hospedado pelo menos 4 noites seguidas em cada tipologia de alojamento	77
Tabela 4.40. Companheiros de viagem de cada cluster	78
Tabela 4.41. Meios de transporte utilizados por cada cluster para percorrer a maior distância das suas férias principais	79

Resumo

Cada vez mais a informação turística na Internet surge dos conteúdos gerados pelos utilizadores, deixando de se limitar às comunicações dos profissionais de turismo e entidades governamentais. Simultaneamente, a bibliografia existente indica que os comentários, opiniões e avaliações feitos pelos consumidores são o tipo de informação mais valorizado pelos turistas. Esta realidade leva a que a Internet se tenha tornado numa fonte de informação extremamente valiosa para os viajantes prospetivos.

O presente estudo pretende identificar e caracterizar padrões de comportamento dos turistas nas *social media* durante e após as suas viagens. Em concreto, averigua-se quem são os turistas que aí geram conteúdos, o que os leva a ter essa iniciativa e que comportamentos se destacam nestas plataformas.

Para tal, procedeu-se à contextualização teórica suportada pelas obras científicas existentes sobre a matéria, acompanhada de um levantamento de dados primários, obtidos através de um inquérito, por via de questionário, aplicado aos turistas portugueses que viajaram em 2014 e/ou 2015. Estes dados foram analisados com recurso a métodos estatísticos descritivos, de tabulação cruzada e multivariados.

Constata-se que é possível categorizar os turistas de acordo com as suas perspetivas de utilização das *social media* durante e após a viagem. Por um lado, existem turistas com uma visão utilitária da Internet (40% da amostra), que preferem recorrer aos *websites de reviews* para obter e partilhar informações úteis sobre a viagem; por outro lado, observa-se que há turistas que favorecem as redes sociais (23%), por permitirem ao indivíduo manter-se contactável e, ao mesmo tempo, gerar novas interações sociais a partir das boas experiências vividas em viagem; por último, referem-se os turistas que dispensam a utilização das *social media* (37%), apesar de não serem necessariamente adversos a estas, não se sentindo compelidos a recorrer às mesmas, seja no dia-a-dia, durante a viagem ou após a viagem.

Palavras-chave: Conteúdo Gerado pelo Utilizador; Experiência Turística; Internet; *Social Media*; Redes Sociais; *Websites de Reviews*;

Abstract

User-generated content compounds an increasingly greater portion of online tourism information. At the same time, literature on the matter indicates that the type of information consumers value the most are the comments, opinions and reviews made by other tourists. Upon this reality, it is not strange that the focus of tourists has shifted to the Internet when looking for information.

The present study aims to identify and characterize behavioral patterns displayed by tourists on social media during and after their holiday. In specific, the dissertation describes the tourists who are generating content on social media, what motivates them to share their experience online and what behavioral patterns stand out among the sample.

To study this, a theoretical contextualization was presented, supported in the existing scientific works on the matter, and first-hand data was collected, through a survey by questionnaire, which was applied to Portuguese tourists who have travelled in 2014 and/or 2015. The data was then analysed using descriptive statistics, cross-tabulation and multivariate statistics.

Results show that it is possible to categorize tourists according to their perspectives on social media usage during and after the trip. Firstly, there are tourists with a particularly pragmatic view of the Internet (40% of the sample), who use review websites as a practical way to obtain and share useful information; secondly, there are tourists who prefer social networks (23%), as those allow the person to stay in touch and, at the same time, generate new social interactions based on their positive holiday experiences; lastly, there are tourists who typically prefer to go without social media (37%) during their holiday, though they are not necessarily against social media in general, and favor travelling with little or no connection to the Internet, thus, they are not compelled to use these platforms, be it in their everyday life, during the trip or after the trip.

Keywords: Internet; Social Media; Social Networks; Review Websites; Tourist Experience; User-Generated Content.

Glossário

ACP	Análise de Componentes Principais
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
UGC	User Generated Content – conteúdo(s) gerado(s) pelo(s) utilizador(es)

1. Introdução

1.1. Justificação do tema

Os avanços tecnológicos têm afetado a vida humana de inúmeras formas, sendo uma delas a maneira como se acede à informação. O franco crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a facilidade de acesso à Internet trouxeram à sociedade novos meios de interação e coexistência (Damian, 2014), disponíveis em plataformas como as redes sociais, os blogues pessoais, *websites* de partilha de multimédia (como o YouTube e o Flickr), comunidades online, entre outros (Xiang & Gretzel, 2010). Esta realidade obrigou a que os *marketeers* passassem a ponderar uma nova forma de comunicação: o Marketing Digital, focado no direcionamento de esforços de marketing no sentido de se conectarem com o vastíssimo número de consumidores constantemente presente online (Damian, 2014; Ryan, 2014).

Paralelamente, é um facto que a evolução das TIC influencia diretamente a indústria turística, dada a natureza do próprio produto turístico, o qual, entre outras características, é intangível e requer que a compra seja efetuada num espaço de tempo significativamente prévio ao consumo (Buhalis & Law, 2008). Isto leva a que o consumidor procure informar-se ao máximo sobre o produto turístico, o que fundamenta a elevada importância da informação nesta indústria, pelo que é natural que as empresas e instituições da área tendam a realizar a sua comunicação online, como forma de expor a qualidade do produto turístico em causa e incentivar o seu consumo.

Pan, MacLaurin e Crotts, (2007), Carrera, Chiu, Pratipwattanawong, Chienwattanasuk, Ahmad e Murphy (2008), Litvin, Goldsmith e Pan, (2008), Yoo e Gretzel, (2008a), Yoo e Gretzel, (2008b), Yoo e Gretzel, (2008c), Gretzel et al., (2009), Yoo, Lee e Gretzel, (2009), Yoo, Lee, Gretzel e Fesenmaier, (2009), Xiang e Gretzel, (2010), Fotis, (2015) e Yoo e Gretzel, (2016) constataam que uma porção cada vez maior dos conteúdos de turismo disponíveis na Internet provém dos próprios turistas. Ao mesmo tempo, os conteúdos gerados por outros consumidores são cada vez mais procurados para apoiar o planeamento da viagem de turistas prospetivos (Buhalis & Law, 2008; O'Connor, 2008; Adjei, Noble, & Noble, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Fotis, 2015).

Neste âmbito, as *social media*, fonte de manifesta abrangência de conteúdos turísticos gerados por consumidores, são o foco deste estudo, o qual pretende contribuir com uma análise aprofundada do comportamento do turista enquanto criador de conteúdos na Internet, destinada tanto a investigadores e profissionais de turismo, como aos próprios turistas.

1.2. Objeto da investigação

A presente dissertação tem como objetivo sumário identificar e caracterizar padrões de comportamento nas *social media* praticados pelos turistas portugueses que viajaram em 2014 e/ou 2015. Em concreto, pretende-se averiguar quem são os turistas que geram conteúdos nas *social media*, o que os leva a ter essa iniciativa e que tipos de comportamento podem ser identificados.

Para tal, delinearão-se vários objetivos específicos, os quais levarão a um melhor entendimento do comportamento dos turistas nas *social media*, nomeadamente:

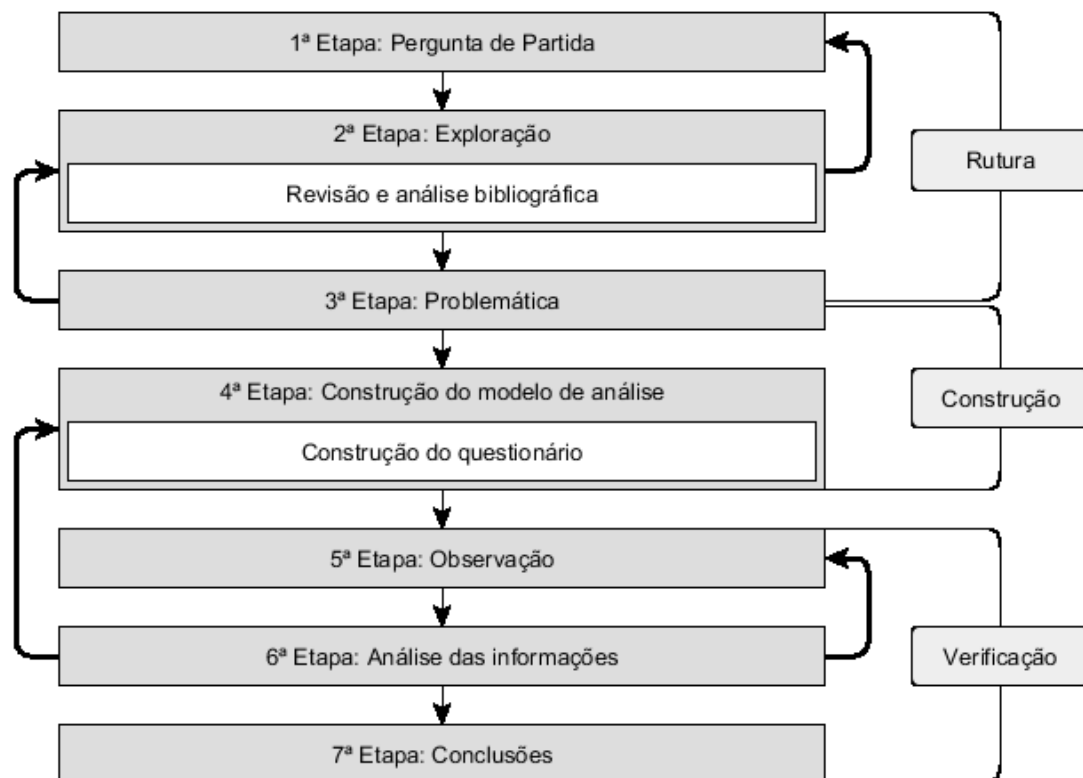
- i. Caracterizar o perfil sociodemográfico dos turistas que utilizam as *social media* durante e após a viagem turística.
- ii. Identificar e medir os fatores que possibilitam a utilização das *social media* durante a viagem turística.
- iii. Identificar e medir os fatores que motivam a utilização das *social media* durante e após a viagem turística.
- iv. Determinar a natureza e formato dos conteúdos gerados pelos turistas durante e após a viagem turística.
- v. Identificar as plataformas de *social media* onde os turistas mais frequentemente publicam os conteúdos gerados por si.
- vi. Contribuir para o conhecimento dos hábitos de consumo turístico dos portugueses.
- vii. Contribuir para o conhecimento dos hábitos de utilização das *social media* pelos turistas portugueses.

1.3. Estrutura da dissertação

A fim de alcançar os objetivos estipulados, a investigação será dividida em quatro capítulos essenciais: revisão da literatura, metodologia, análise de dados empíricos e conclusões.

Os capítulos supracitados compreendem as diferentes etapas do processo de investigação e análise, tal como descrito por Quivy e Van Champenhoudt (1998: 5), que, se adequadamente executado, se traduz numa forma de progredir em direção ao objetivo de investigação definido, tal como ilustrado na Figura 1.1.

Figura 1.1. Modelo do processo de investigação e análise



Fonte: Adaptado de Quivy e Van Champenhoudt (1998: 5)

Em primeiro lugar, o capítulo da **revisão da literatura** pretende reunir, na presente dissertação, o conhecimento já existente sobre o tema em estudo. Neste caso, recorre-se a uma recolha e análise da bibliografia, privilegiando as obras inclusas em revistas de referência e que se encontrem indexadas nos repositórios de bibliografia científica ISI e

Scopus, com vista a identificar, descrever e fundamentar devidamente as problemáticas principais que rodeiam o estudo do comportamento do turista nas *social media*. Este capítulo divide-se, portanto, em três áreas de estudo principais: a experiência turística, as *social media* e a informação no turismo. Deste modo, consegue-se, na base desta dissertação, uma contextualização teórica que suporta os achados que provêm dos capítulos que a este se seguem.

O capítulo dedicado à **metodologia** descreve os procedimentos adotados ao longo da aferição de resultados com base nos dados empíricos obtidos por via de inquérito, desde a escolha do método de obtenção de dados, até aos processos estatísticos utilizados para análise dos mesmos. Incluem-se, também, neste capítulo, todas as adaptações feitas ao longo da investigação, por necessidade e por pertinência, de modo a garantir o cumprimento dos objetivos da presente dissertação.

No capítulo seguinte, apresenta-se a **análise efetuada sobre os dados empíricos** recolhidos para a investigação. Neste ponto, incluem-se resultados apurados estatisticamente e apresentam-se conclusões, as quais surgem como resposta às problemáticas levantadas nos capítulos anteriores.

O último capítulo desenvolve as **conclusões** anteriormente obtidas pela análise de dados empíricos, bem como a constatação das limitações à investigação e um conjunto de perspetivas de investigação futura associadas a este tema.

2. Revisão da literatura

2.1. A experiência turística

O turismo é uma indústria de experiências: não se vende um produto específico nem um serviço específico, mas sim o somatório das diversas experiências que o turista poderá viver nos “palcos” (termo cunhado por Pine e Gilmore em 1998 para descrever o conjunto de produtos e serviços que formam o ambiente da experiência) construídos pelo destino.

Dado que se pretende estudar a utilização das redes sociais associada à experiência turística tida pelo utilizador, é importante observar com pormenor o conceito de experiência turística, bem como o impacto que este fenómeno tem, tanto no consumidor como no destino turístico em si.

2.1.1. Conceito de experiência turística

O termo “experiência” não tem uma definição universalmente aceite (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Carù & Cova, 2003; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Huang & Hsu, 2009; Tung & Ritchie, 2011). Tung e Ritchie (2011) expressam a sua preocupação face à ausência de acordo aquando da construção de uma definição compreensiva de “experiência turística”. Segundo Matos (2014), para muitos autores, o termo permanece demasiado ambíguo, enquanto que, para outros, a sua complexidade é o que o torna difícil de definir, identificar e operacionalizar.

Ainda assim, alguns investigadores identificam certas convenções, as quais Matos (2014) reúne e sumariza (ver Tabela 2.1).

Duerden, Ward e Freeman (2015) abordam a definição de “experiência” num âmbito mais abrangente. Enquanto que Pine e Gilmore, tanto na sua obra de 1998, como na sua mais recente revisão do tema em 2011, abordam a experiência como forma de revitalizar e fortalecer o elo entre os produtos/serviços e o consumidor, Duerden et al. (2015) aprofundam o tema da construção de experiências, reunindo as várias formas de aplicar os conceitos da economia das experiências (que se têm verificado em campos

como o turismo, a projeção de espaços de lazer, o marketing comportamental, entre outros), numa tentativa de explicar e modelar este processo de estruturação de experiências.

Tabela 2.1. Definições de Experiência Turística.

Referência	Definição
Holbrook & Hirschman (1982: 132)	“A steady flow of fantasies, feelings, and fun”.
Otto & Ritchie (1996: 166)	“The 'experience' of leisure and tourism can be described as the subjective mental state felt by participants”.
Pine & Gilmore (1998: 98)	“An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event”
Schmitt (1999: 25)	The “result of encountering, undergoing, or living through situations” and “triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind”.
Bigné & Andreu (2004: 692)	“Experiences can be defined as events that engage individuals in a personal way”.
Volo (2010: 301)	“The tourist experience is defined as an occurrence experienced by a person outside the ‘usual environment’ and the ‘contracted time’ boundaries that is comprised of a ‘sequence’ of the following events: sensation, perception, interpretation, and learning”.

Fonte: Elaboração própria, com base em Matos (2014: 46-47)

Nesta linha de pensamento, Duerden et al. (2015), em conformidade com Schmitt e Zarantonello (2013), afirmam que o recurso à palavra “experiência” é, por si só, uma limitação, tanto em Inglês como em Português. Esta limitação expressa-se no facto de “experiência” se referir tanto à vivência momentânea que se desenrola durante a atividade, como ao acumular de vivências passadas, que formam memórias e tornam a pessoa “experiente”. Os autores exemplificam esta dualidade de significados com as expressões “experienciar trabalho”, que explica que a pessoa, naquele momento, vive o conjunto de estímulos que o trabalho lhe dá, e “experiência de trabalho”, que compreende o resultado do conjunto de vivências de trabalho passadas.

Na língua alemã, explica-nos Highmore (2002), apoiado por Duerden et al. (2015), existem palavras distintas para definir experiências vividas no momento (*erlebnis*) e o resultado cumulativo destas experiências (*erfahrung*). Assim, e pegando no exemplo

anterior, “experienciar trabalho” será *erlebnis*, e “experiência de trabalho” será *erfahrung*.

De modo a garantir uma definição objetiva e universalmente aplicável para efeitos da presente dissertação, propõe-se que seja considerado “elemento da experiência turística” qualquer acontecimento, produto ou serviço que advenha da viagem turística associada, independentemente do seu posicionamento no espaço e no tempo, e que seja passível de ser identificado pelo próprio turista.

No que concerne à última parte desta proposta definitória, referente à identificabilidade do elemento da experiência pelo turista, verifica-se que não estão incluídas, portanto, ações a nível estratégico no destino, como atividades administrativas e outras iniciativas de gestão que, apesar de afetarem a indústria turística a uma escala macro, não são diretamente percebidas pelo turista. Esta restrição é feita por necessidade de incluir apenas os fatores claros do ponto de vista do turista na sua viagem, dado que o presente estudo incide sobre a experiência do consumidor; inclusivamente, Pine e Gilmore (1998), Oh, Fiore e Jeoung (2007) e Matos (2014) referem que a experiência é um fenómeno que existe exclusivamente na mente do consumidor, o qual é submetido a interações de diferentes tipos – físicas, emocionais ou intelectuais, por exemplo – criando uma experiência inerentemente pessoal. Por outras palavras, não será possível identificar uma experiência turística sem que haja a participação de turistas.

A experiência compreende, portanto, os momentos de pesquisa feitos previamente à compra da experiência turística, interações com sistemas de reserva ou prestadores de serviços similares, momentos de transporte para/no/do destino turístico, usufruto de produtos ou serviços na unidade de alojamento e no destino turístico em geral, participação em atividades de animação e eventos no destino, interações com profissionais de turismo, residentes e outros turistas e ainda interações com atrativos turísticos do destino como monumentos, espaços de lazer, entre outros.

2.1.2. Consumo de experiências turísticas

Partindo mais especificamente para o estudo do consumo da experiência turística, de acordo com Quan & Wang (2004), Uriely (2005) e Matos (2014), as experiências turísticas podem ser encaradas do ponto de vista das ciências sociais, as quais consideram as atrações turísticas e as experiências que estas permitem que o consumidor viva como o principal incentivo para a viagem turística. Por outro lado, podem ser observadas numa perspectiva de marketing, com enfoque no consumidor.

Com base nesta última perspectiva, mais relevante para a presente dissertação, uma vez que centrada no comportamento do consumidor, Matos (2014) e Pine & Gilmore (2011) defendem que, anteriormente, os consumidores – logo, os turistas – eram vistos como seres racionais e a aquisição de bens e serviços era o resultado de uma análise racional. Porém, ainda segundo os autores, esta visão tem vindo a mudar recentemente, à medida que os especialistas de marketing se têm vindo a aperceber que os bens e serviços são comprados, não apenas pelas vantagens que trazem ao consumidor, mas antes pelo que representam. Esta realidade reforça a importância de construir experiências associadas a um produto ou serviço, para que o consumidor acrescente um valor subjetivo, mas não menos precioso, àquilo que consome.

Holbrook e Hirshman (1982) explicam o consumo sob duas perspectivas diferentes: ora o consumo é **utilitário**, quando se pratica em resposta a uma necessidade objetiva ou com base numa característica específica do produto (por exemplo, o que o produto faz, qual é o seu propósito...), ora o consumo é **hedónico**, quando acontece em resposta a um aspeto subjetivo ou intangível da procura de uma melhoria geral do estado do consumidor (por exemplo, a busca pela felicidade, a necessidade de entusiasmo...). O turismo, dadas as suas características intrínsecas, encaixa-se facilmente nesta última perspectiva, associando-se ao carácter eminentemente hedónico do consumo.

Na busca de aprofundamento deste fenómeno, Uriely (2005) documenta quatro desenvolvimentos distintos que tentam explicar a atribuição de valor hedónico à experiência turística. Em primeiro lugar, o autor concentra-se na desconstrução das diferenças entre a vida quotidiana do indivíduo e a sua vida em atividade turística. Em

segundo lugar, refere o facto incontornável de que diferentes indivíduos procuram diferentes tipos de atividades, chamando a atenção para uma caracterização heterogénea das motivações dos turistas, em vez de uma caracterização homogénea. Em terceiro lugar, o autor reflete sobre a importância da subjetividade como um fator-chave para a formação das experiências turísticas. Por último, remata que as experiências turísticas têm de ser conceptualizadas como uma interpretação complementar do produto turístico, e não como uma certeza.

Assim, para o turista, e segundo Dann (1996), as experiências turísticas são rejuvenescedoras e concedem, ao consumidor, um desprendimento das rotinas e constrangimentos quotidianos, bem como uma imersão num ambiente cujo conceito de bem-estar é primordial. Como Oh, Fiore e Jeoung (2007) afirmam, o que os turistas procuram primariamente nos destinos turísticos são experiências memoráveis, complementadas pelos bens e/ou serviços que compõem o destino em si.

A perceção que o turista terá sobre a experiência turística surgirá de forma natural: ora a experiência é positiva (o desenlace mais desejável, tanto pelo turista como pelos profissionais de turismo), se corresponder ou superar as suas expectativas, ou a experiência é negativa, se o balanço dos vários elementos da experiência for inferior ao que o turista esperava. Em ambos os casos, os efeitos da experiência sobre o consumidor far-se-ão sentir num plano subjetivo e intangível, e o resultado será tão memorável quanto intenso.

Como Gunn (1988) explica, o desenlace da experiência e as sensações evocadas ficam com o turista depois da viagem, em casa, quando este reflete sobre as experiências turísticas que viveu, e estas sensações irão influenciar fortemente a perceção do turista sobre o destino.

Simultaneamente, as mesmas sensações terão uma influência igualmente forte sobre a forma como o turista transmite as experiências que viveu a terceiros, seja em conversa com familiares ou amigos, seja no momento de relatar a experiência nas redes sociais e nos *websites* em que se publicam *reviews* como o TripAdvisor e a Booking (Kim,

Ritchie, & McCormick, 2012; Munar & Jacobsen, 2014; Andrades, Dimanche, Prebensen, Chen & Uysal, 2014).

2.1.3. A relevância da experiência turística para os destinos

O peso que a experiência turística tem na concepção de uma imagem sobre o destino explica a relevância que esta detém na indústria: os profissionais de marketing dos destinos turísticos, segundo Matos (2014), têm o desafio de influenciar as atitudes e percepções dos turistas, bem como conceptualizar corretamente as experiências turísticas proporcionadas. Idealmente, o turista terá expectativas moderadas em relação à experiência (altas o suficiente para que a consuma, mas baixas o suficiente para que o resultado seja igual ou melhor do que o esperado), e a entrega da experiência será extremamente positiva, logo, extremamente memorável. Com estas condições reunidas, o turista irá recordar e valorizar a ótima experiência que teve, associando, incontornavelmente, esta memória positiva ao destino turístico em si.

Assim, pode dizer-se, também segundo Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2010), que as experiências turísticas são particularmente importantes dado que o sucesso de um destino turístico é medido pela sua oferta e pelas ações praticadas para construir, implementar e efetivar o consumo de experiências turísticas, e não pelos indicadores e proveitos económicos que daí advêm.

Por exemplo, certos destinos turísticos têm vindo a implementar esforços de aplicação transversal das TIC nos próprios destinos, como forma de sincronizar informação entre os turistas e os vários *stakeholders* da indústria turística local, o que facilita a identificação de necessidades e padrões de comportamento dos turistas. Este fenómeno, denominado de *Smart Tourism* (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015), permite, no seu melhor, uma personalização quase automática da experiência turística, resultante de uma integração das TIC com infraestruturas físicas no espaço turístico. Assim, adapta-se a experiência ao máximo, consoante os desejos e necessidades do consumidor, com menor intervenção dos profissionais de turismo no apuramento destas necessidades, e maior intervenção dos mesmos na sua concretização. Estes esforços têm-se mostrados promissores, apesar de ainda serem necessários estudos

empíricos que comprovem o real impacto do *Smart Tourism* na experiência turística do consumidor e, conseqüentemente, na imagem que o turista cria (e, mais tarde, reconta) do destino turístico em si (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

Como afirmam Kotler, Bowen e Makens (2009), o que realmente faz um destino turístico apetecível não são apenas as suas atrações turísticas, pois, como já foi referido, os turistas não viajam por motivos utilitários, mas sim hedónicos. Como tal, a viagem turística surge sobretudo motivada por desejos e expectativas de viver experiências turísticas, com as quais o turista fantasiou antes de viajar para o destino (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Estes desejos e expectativas são, então, fortemente influenciados pelas fontes de informação consultadas (intencionalmente ou não) pelo turista, antes e durante a viagem.

Assim, esta relevância da experiência turística para a imagem do destino verifica-se em todas as plataformas em que o destino turístico é comunicado, incluindo as *social media* e os conteúdos gerados pelos próprios turistas. Como tal, torna-se necessário entender estas plataformas específicas que caracterizam a Web 2.0 e analisar o comportamento dos seus utilizadores.

2.2. Social media

As *social media* (em Português, *media* sociais) representam uma evolução na forma de comunicar da humanidade. A universalização das TIC como plataforma de interação social foi possível dadas as características natas das *social media* mais prominentes, que beneficiam de uma enorme facilidade de uso, da oferta de ferramentas de partilha de diferentes tipos de conteúdo (multimédia, texto, hiperligações, entre outros) e do próprio facto de este meio de comunicação superar barreiras físicas, permitindo interação de pessoas em espaços e tempos diferentes.

2.2.1. Conceito de *social media*

Semelhantemente ao que se observa na definição de experiência turística, a definição de *social media* também se tem provado difícil de concretizar (Yoo e Gretzel, 2010; Yoo e Gretzel, 2011; Munar e Jacobsen, 2013; Ryan, 2014; Fotis, 2015).

Para Munar e Jacobsen (2013: 3-4), as *social media* são um termo que abrange vários tipos de plataformas online, entre os quais se destacam alguns dos mais populares, como *wikis* (Wikitravel), *blogues* (Travelblog), *microblogues* (Twitter), *redes sociais* (Facebook), *websites* de partilha de multimédia (YouTube, Flickr, Instagram) e *websites* de *reviews* (TripAdvisor). Fotis (2015) apoia esta definição, esclarecendo que *social media* será um termo que abrange todas as aplicações online cuja função principal é o desenvolvimento e troca de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC – *User Generated Content*). O autor repara que esta definição não inclui plataformas em que a troca de UGC serve um propósito secundário, como é o caso do *website* da Booking, que desempenha uma função primariamente comercial e permite troca de UGC como acessório ao comércio.

Não obstante, e tendo em consideração a definição de Fotis (2015), para este estudo optou-se por incluir *websites* em que a troca de UGC serve um propósito secundário na definição do termo *social media*. Esta inclusão vem por conveniência de agregar o TripAdvisor (que se encaixa no termo *social media* original do autor) com semelhantes *websites* em que os consumidores produzam *reviews* (como é o caso da Booking), visto que o turista utilizará as ferramentas de geração de conteúdos independentemente de estas serem o propósito primário da plataforma ou não. Efetivamente, esta definição permite uma maior abrangência das possíveis plataformas onde o turista produzirá ou consumirá UGC, que são o foco do estudo.

Em Português, “rede social” é usado como termo generalista para se referir a *social media*, ou seja, a generalidade das plataformas sociais na Internet. No entanto, o Facebook, por exemplo, desempenha em específico o papel de rede social (*social network*) por se focar na união de indivíduos através da Internet, criando uma rede digital unida pelos relacionamentos reais que as pessoas têm entre si (Kaplan &

Haenlein, 2010; Fotis, 2015; Facebook, 2016). Como tal, durante esta dissertação, continuará a ser utilizado o termo *social media* acima descrito, bem como o termo “rede social”, separadamente.

2.2.2. As *social media* hoje

As *social media* têm revelado um franco crescimento, não só de funcionalidades, mas também de utilizadores. O Facebook, fundado no início de 2004, possui, em média, cerca de 1.800 milhões (1.800.000.000) de utilizadores únicos ativos por mês (Facebook, 2016). O Twitter conta com 313 milhões (Twitter, 2016), o TripAdvisor soma 390 milhões (TripAdvisor, 2016) e o Instagram mais de 500 milhões de utilizadores únicos ativos por mês (Instagram, 2016). Estes números são indicativos claros da relevância que as *social media* têm atualmente na humanidade, sendo utilizadas por uma percentagem muito significativa da população mundial.

O Facebook, com um número de utilizadores que equivale a cerca de metade dos 3.500 milhões de indivíduos com acesso à Internet no mundo (InternetLiveStats, 2016), marca uma posição inquestionável enquanto espaço (digital) de partilha e comunicação para a sociedade, quando comparado com as restantes *social media* mencionadas. Por outro lado, o grande alcance das *social media* veio trazer novas formas de os consumidores interagirem com as empresas. No que se refere ao turismo, este impacte foi extremamente significativo, devido à necessidade de informação abundante e confiável. É para este fim que se usam as *social media* no âmbito do turismo, servindo de ferramenta de partilha de opiniões e experiências, criando conteúdos credíveis (testemunhos), os quais podem ser partilhados com quem o utilizador pretender.

2.2.3. *Social media* no turismo

Em 2013, num estudo elaborado pela TNS Political & Social (2013), turistas europeus foram inquiridos a propósito das fontes de informação que consideram mais importantes para a tomada de decisão acerca do seu plano de viagem. Dos inquiridos, 56% mencionaram “recomendações de amigos, colegas ou familiares” e 46% mencionaram “websites na Internet”. No entanto, apenas 5% assinalaram “social media sites” como uma fonte de informação importante. Este número pode ser interpretado como um

indicativo de que as redes sociais, podendo despertar o interesse em determinado destino turístico, não são descritivas o suficiente para impactar notoriamente a tomada de decisão. Por outro lado, esta baixa percentagem pode ser consequência da dissociação entre redes sociais (como o Facebook e o Instagram, que poderão ser pouco influentes na tomada de decisão) e as restantes formas de *social media* (como TripAdvisor, vídeos no YouTube e blogues, entre outros, que já terão maior participação na tomada de decisão), sendo que estes últimos poderão ter sido considerados simplesmente “websites na Internet” pela maioria dos inquiridos.

Na realidade, uma porção cada vez maior dos conteúdos de turismo disponíveis na Internet provém dos próprios turistas, representando esta uma fonte de informação extremamente valiosa tanto para os consumidores como para os profissionais de turismo (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Carrera et al., 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b; Yoo & Gretzel, 2008c; Gretzel et al., 2009; Yoo, Lee & Gretzel, 2009; Yoo, Lee, Gretzel & Fesenmaier, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; Fotis, 2015; Yoo & Gretzel, 2016).

Como elemento essencial para permitir o acesso frequente à Internet e às *social media* durante a viagem turística, surge o *smartphone*, que já se tornou num dos dispositivos mais importantes para os turistas (Charlesworth, 2009), seja para consultar informação, partilhar experiências, ou simplesmente para se manterem em contacto com o resto do mundo (Kang & Schuett, 2013; Fotis, 2015; Yoo & Gretzel, 2016). Neste sentido, um estudo da Tnooz (2010) revelou que as soluções tecnológicas que permitem acesso às *social media* são das mais utilizadas durante a viagem turística (38% nos EUA e 64% fora dos EUA).

Citando Yoo e Gretzel (2016: 192), “It is obvious that social media provide a fertile venue for travellers to create and share their travel experiences and also take on an important role in tourist information search and decision-making.” Esta realidade torna fundamental a compreensão do uso que é feito das *social media* em prol da viagem turística, bem como das motivações e fatores que contribuem para a interação existente nestas plataformas de partilha de conteúdos.

Para melhor compreender esta temática, Fotis (2015) implementou um estudo qualitativo por entrevista semiestruturada, com base no qual identificou quatro formas de utilizar as *social media* no âmbito da viagem turística (antes, durante e após a viagem): (1) enquanto fonte de informação que ajuda à tomada de decisão; (2) enquanto plataforma de autoexpressão; (3) enquanto ferramenta de colaboração com os restantes intervenientes na viagem; (4) enquanto ferramenta de entretenimento durante a viagem.

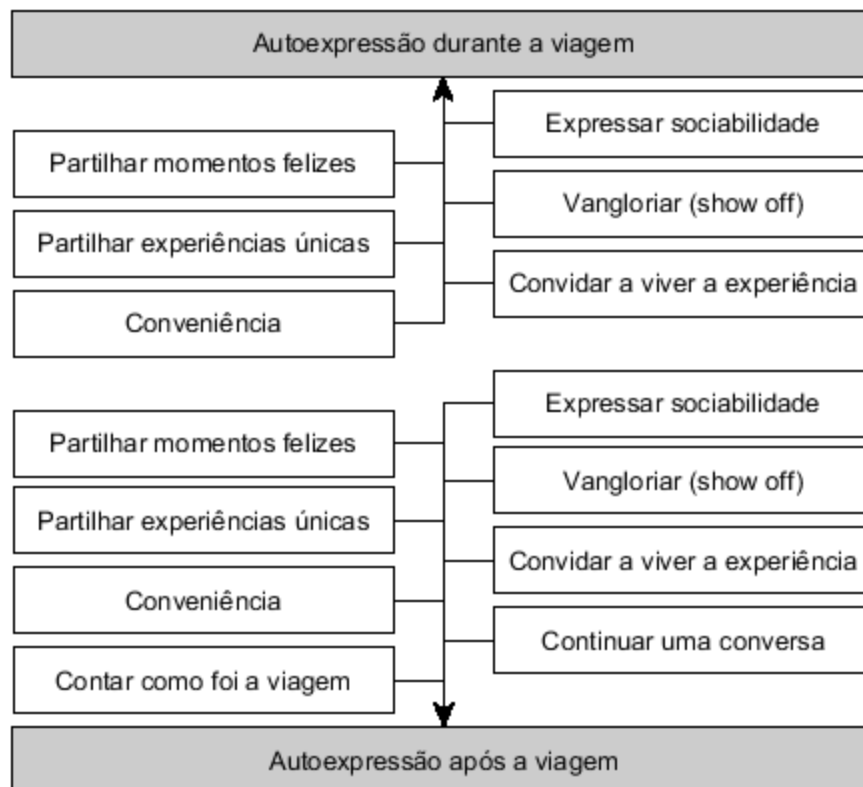
Para Fotis (2015), são inúmeros os fatores e motivações que levam à utilização das *social media* no contexto da viagem. Numa tentativa de descrever o processo de viagem turística assistida pelas *social media*, foi elaborado um modelo que mapeia aquilo que, segundo Fotis (2015: 293) (ver Anexo 1), são as várias formas de participação nas *social media* e respetivas motivações e condicionantes, durante e após a viagem turística (ver Anexo 2).

Focando o caso das motivações que levam à autoexpressão por parte do turista nas redes sociais, Fotis (2015) identifica seis fatores que se aplicam tanto a durante como após a viagem, mais dois específicos para após a viagem (ver Figura 2.1). A identificação destes fatores mostra-se particularmente útil para esta investigação, com a qual se pretende medir a influência de cada uma das motivações assinaladas nos turistas. Na lista que se segue, descrevem-se as motivações para a autoexpressão durante a viagem, as quais são medidas com o inquérito do presente estudo e, posteriormente, analisados.

- **Conveniência:** o facto de a partilha de experiências nas redes sociais ser uma forma de autoexpressão fácil e acessível que, convenientemente, também funciona como forma de armazenamento de conteúdos (na Internet);
- **Show-off:** o facto de agradar ao turista a ideia de que os seus contactos querem fazer o que ele está a fazer;
- **Partilhar experiências únicas:** o facto de certas experiências serem tão inéditas que merecem ser contadas;
- **Convidar outros a viver a experiência:** o desejo de recomendar aos seus contactos o consumo de determinadas experiências;

- **Partilhar momentos felizes:** a intenção do turista em partilhar, com os seus contactos, os momentos da viagem que o deixam sumamente feliz;
- **Expressar sociabilidade:** o facto de a partilha de conteúdos da viagem ser um ato socialmente expectável e ser desejável para o turista mostrar conformidade com esta norma social.

Figura 2.1. Fatores que motivam a autoexpressão do turista nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria, com base em Fotis (2015: 293)

2.2.4. Espectadores, participantes e criadores de conteúdo nas *social media*

Dependendo das motivações que levam à utilização das *social media*, um turista – neste caso, um utilizador – apresenta comportamentos distintos, que o caracterizam em linha com a interação que tem com os conteúdos online.

Nonnecke e Preece (2001), Tedjamulia, Dean, Olsen, e Albrecht (2005), Shao (2009), e Van Dijck (2009) indicam que existem três formas de interagir com os conteúdos nas *social media*: como espectador, que apenas consome os conteúdos criados por outros;

como participante, que inicia interações de consumidor-para-consumidor e de consumidor-para-conteúdo, nomeadamente através de comentários, avaliações ao conteúdo, entre outros; e como criador de conteúdos, que compreende a efetiva criação de conteúdos online, os quais podem ser de texto, imagem, áudio ou vídeo.

Efetivamente, a grande maioria dos utilizadores das *social media* são apenas espetadores, observando e apreendendo todo o conteúdo produzido por terceiros nas respetivas plataformas. À medida que se envolvem gradualmente na comunidade em causa, alguns utilizadores evoluem de espetadores para participantes, sendo que apenas uma porção desses participantes chega a, eventualmente, contribuir com conteúdos gerados pelo utilizador (UGC).

Yoo e Gretzel (2016), apoiados pela literatura já existente (Acar & Polonsky, 2007; Lenhart, Madden, Macgill & Smith, 2007; Yoo, Lee & Gretzel, 2007; Jones & Fox, 2009; Nielsenwire, 2009; Yoo et al. 2009; Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2011), referem que a taxa de interação dos utilizadores das *social media* é fortemente influenciada por fatores como motivações na vida, tipos de *social media* frequentadas, tipo de computador utilizado, nível de confiança na comunidade, personalidade do utilizador, entre outros. Para além destes fatores, as características sociodemográficas do indivíduo também impactam a sua utilização das *social media*: utilizadores mais jovens tendem a participar mais ativamente e a criar mais conteúdos; homens adultos contribuem com mais conteúdos do que as mulheres adultas; entre os pré-adolescentes, adolescentes e estudantes universitários, as mulheres criam mais conteúdos do que os homens da mesma faixa etária.

2.2.4.1. Caraterização dos turistas online

Em termos da utilização das redes sociais em prol da viagem turística, vários estudos (Yoo, Lee & Gretzel, 2007; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b) sugerem uma correlação entre certas características sociodemográficas e certos comportamentos nas *social media*, nomeadamente: os criadores de conteúdos nas *social media* referentes a viagens tendem a ser jovens adultos, do sexo masculino, com alto rendimento e com bom domínio da Internet, viajam frequentemente e estão fortemente envolvidos no

planeamento da viagem; adicionalmente, os utilizadores que partilham fotografias referentes a viagens tendem a ser de gerações mais novas, enquanto que os *Baby Boomers* (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) e idosos tendem a evitar partilhar fotografias na Internet.

Num estudo mais recente, Yoo e Gretzel (2016) apuram que apenas cerca de 20% dos turistas online contribuem com UGC. Isto significa que a esmagadora maioria dos indivíduos apenas consome conteúdos relacionados com viagens turísticas nas *social media*, os quais são criados por uma pequena porção dos turistas. Deste modo, torna-se pertinente não só avaliar quem utiliza as *social media* para fins relacionados com a viagem turística, mas também apurar quem são os turistas online que, de facto, contribuem com UGC nas *social media*.

Através do estudo que realizaram, Yoo e Gretzel (2016) verificaram que o género não influencia a propensão a utilizar as *social media* durante a viagem. Já a faixa etária dos utilizadores revela influenciar significativamente esta propensão, sendo que os turistas mais jovens utilizam mais as *social media* durante a viagem.

Os turistas online que criam UGC revelam um perfil semelhante, sendo que os turistas mais jovens têm maior a propensão a partilhar conteúdos referentes à experiência turística, comparativamente aos mais idosos. Estima-se que este facto seja consequência de uma menor envolvimento das faixas etárias superiores nas comunidades online, tanto por falta de confiança (Yoo et al., 2007; Burgess et al., 2011) como por falta de tempo de interação com as redes. Paralelamente, a mesma influência da idade é verificada na propensão à partilha de fotografias da viagem turística: estas representam sobretudo os conteúdos criados pelos utilizadores mais jovens, enquanto que os mais velhos preferem conteúdos de texto, apenas. Os turistas que são empregados a tempo inteiro também têm maior propensão à criação de UGC do que os que se encontram em outras situações profissionais: isto pode ser explicado pelo facto de os trabalhadores a tempo inteiro tenderem a viver sob uma rotina, pelo que, quando deparados com experiências que contrariam esta rotina, sentem-se persuadidos a recorrer às redes sociais para partilhar os momentos que caracterizam a fuga do quotidiano.

2.3. Informação no turismo

Como foi referido em capítulos anteriores, o produto turístico é experiencial, intangível e compósito por natureza, inseparável e, como tal, difícil de avaliar antes do consumo. Assim, a compra de produtos turísticos tem um grau de risco considerável, o que justifica uma necessidade de informação extensiva que apoie o processo de tomada de decisão do consumidor (Holloway, 2004; Buhalis & Law, 2008; Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009; Huang, Chou & Lin, 2010; Munar & Jacobsen, 2014; Fotis, 2015).

Neste contexto, a informação toma um lugar vital para o planeamento, reserva e consumo da viagem turística por parte do turista. O lugar de destaque da informação mantém-se ao longo das três fases da viagem (correspondente às três fases do processo de consumo: pré-consumo, consumo e pós-consumo).

Parra-Lopez, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas e Bulchand-Gidumal (2012) apoiam esta perspetiva, referindo que, para o turista, a informação é vital tanto para as decisões de planeamento da viagem como para as decisões a tomar durante a própria viagem e, como tal, retém a sua importância mesmo após a viagem, quando o turista pretende descrever a experiência tida ao seu ambiente social.

2.3.1. Turismo e a Web 2.0

A disseminação e evolução das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), em particular o crescimento da Web 2.0, caracteristicamente rica em conteúdos gerados pelo utilizador (UGC), trouxeram, indiscutivelmente, mudanças estruturais na indústria turística (Buhalis & Law, 2008; Munar & Jacobsen, 2014). Xiang e Gretzel (2010) indicam duas principais tendências na Internet que vieram impactar profundamente o turismo.

Por um lado, os *websites* de *social media* têm vindo a dispor de várias formas de UGC, e os comentários, opiniões e experiências pessoais partilhados nestes *websites*

representam um contributo substancial de informação para outros turistas e potenciais turistas.

Por outro lado, devido à enorme quantidade de informação disponível, a pesquisa online passou a ser a principal razão pela qual os turistas utilizam a Internet. Xiang e Gretzel (2010) determinam que cerca de 2 em cada 3 turistas online recorrem aos motores de busca para planear as suas viagens, uma tendência que tem vindo a aumentar, tornando-se num dos meios mais populares e eficazes de aquisição de informação turística da atualidade (Fotis, 2015).

Adicionalmente, Crotts (1999), citado por Fotis (2015), afere que os testemunhos de outros consumidores que já experienciaram o produto em causa (e estão dispostos a, de livre vontade, providenciar informação sobre o mesmo) são a fonte de informação preferida de entre as várias existentes na Internet, no contexto do turismo.

Associado a esta forte evolução das TIC, observa-se o surgimento do *Traveller 2.0*: o turista que recorre à Internet para obter informações de que precisa para o planeamento da sua viagem, para partilhar experiências, para comprar serviços relacionados com a viagem, etc., utilizando uma variedade de dispositivos (PCs, *smartphones*, *tablets*, entre outros) (Parra-Lopez et al., 2012).

Consequentemente, ferramentas de partilha multimédia, vídeos, blogues, mapas, comunidades de viajantes, etc. (Flickr, YouTube, Blogger, Google Maps, TripAdvisor) têm vindo a ficar cada vez mais populares para consultas de informação turística e como meios de partilha de experiências e recomendações (Buhalis & Law, 2008; Chung & Buhalis, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014).

Parra-Lopez et al. (2012) apontam os dois principais usos da tecnologia por parte dos *Travellers 2.0*:

- **Procura de informação:** corresponde à maioria dos casos de utilização da tecnologia por parte dos *Travellers 2.0*, seja a partir de motores de busca ou

sistemas de realidade aumentada mais avançados, tanto antes como durante e após a viagem.

- **Partilha de informação:** caracteriza fundamentalmente o *Traveller 2.0* enquanto gerador de conteúdos, os quais podem ser sob forma de uma simples avaliação quantitativa (*rating*), comentários mais extensivos ou documentação gráfica (fotografias e vídeos).
 - **Imagens da viagem:** em formato fotográfico ou em vídeo, com crescente tendência para que as imagens sejam partilhadas assim que são obtidas.
 - **Comentários:** através de mecanismos de avaliação quantitativa (*rating*) ou qualitativa (*reviews*) dos serviços e produtos consumidos, o turista pode classificar tudo o que consome durante a viagem.

2.4. Problemática

Reunida a informação proveniente das obras bibliográficas analisadas neste capítulo, e dado que a maioria da literatura sobre a temática em estudo é, naturalmente, bastante recente, surge uma mais-valia em testar os estudos já feitos, reforçando a validade dos mesmos e/ou contribuindo com novas perspetivas de investigação neste sentido.

Como tal, em linha com o que foi descrito nos capítulos anteriores, a presente dissertação pretende testar e validar os resultados apurados por Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a; 2008b) e por Fotis (2015) e contribuir com uma perspetiva mais recente dos hábitos de consumo turístico identificados pela TNS Political & Social (2013).

Neste sentido, os resultados da TNS Political & Social (2013) serão utilizados como mediador dos hábitos de consumo turístico, ou seja, a amostra do presente estudo deverá apresentar hábitos semelhantes aos que foram apurados pela TNS Political & Social, considerando, no entanto, o fator evolutivo dos comportamentos de consumo que se verificará, inevitavelmente, pelo facto de se tratar de uma comparação entre estudos com cerca de 3 anos de diferença. No caso dos estudos de Yoo e Gretzel (2008a; 2008b) e Yoo, Lee e Gretzel (2007), será dado um contributo ao realizar um levantamento de

dados mais recentes. Já no caso do estudo de Fotis (2015), o contributo será o de utilizar um método de análise quantitativa para cruzar com os dados qualitativos que o autor obteve por via de entrevista.

Assim, o próximo capítulo expõe os métodos e processos utilizados para cumprir os objetivos delineados para a presente dissertação, respondendo, desta forma, às questões levantadas pela problemática apresentada.

3. Metodologia

Para responder às problemáticas apresentadas e cumprir os objetivos de investigação inicialmente estipulados, e também como forma de contribuir para a bibliografia científica sobre a utilização das *social media* na viagem turística, a presente dissertação atua com dados primários em duas vertentes: por um lado, a validação dos dados secundários recolhidos de outros autores e, por outro, o apuramento de tendências no comportamento dos turistas nesta matéria.

Deste modo, optou-se por uma análise quantitativa, tendo sido implementado um inquérito (ver Anexo 3) feito à população residente em qualquer país da União Europeia que tenha realizado, pelo menos, uma viagem turística nos anos 2014 e/ou 2015. Esta delimitação demográfica e temporal surge como forma de delinear o universo de estudo e, ao mesmo tempo, facilitar o cruzamento dos dados obtidos com os resultantes do estudo realizado pela TNS Political & Social (2013).

De notar que, inicialmente, pretendia-se que o universo da investigação incluísse turistas residentes em qualquer país da Europa, a fim de se apurar conclusões acerca do comportamento dos turistas europeus. No entanto, após análise dos dados recolhidos, verificou-se que 92% dos inquiridos residem em Portugal, pelo que se optou pela análise ao universo de turistas portugueses em alternativa ao vasto universo de turistas europeus, conseguindo, assim, uma maior fidedignidade dos resultados obtidos (ver Tabela 3.1).

Tabela 3.1. Ficha técnica da amostra

Universo da investigação	Turistas portugueses que viajaram nos anos 2014 ou 2015
Tamanho da amostra	250 questionários válidos
Método de obtenção de dados	Inquérito por via de questionário online
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência
Início do inquérito	20 de junho de 2016
Fim do inquérito	23 de julho de 2016

Fonte: Elaboração própria.

3.1. Questionário

O questionário foi construído em torno de três temáticas principais: a caracterização do perfil turístico do inquirido, o levantamento dos hábitos de utilização das *social media* e perceções sobre as mesmas, e a caracterização demográfica do inquirido.

3.1.1. Perfil turístico do inquirido

Neste grupo do questionário, pretende-se caracterizar o inquirido de acordo com os seus hábitos de consumo turístico. O foco recai sobre as viagens turísticas realizadas nos anos 2014 e/ou 2015, e a secção em si segue uma estrutura semelhante à do questionário implementado pela TNS Political & Social (2013), de modo a que os resultados obtidos sejam facilmente comparáveis com os já existentes, e também para que haja maior fundamento por detrás das questões selecionadas.

Tabela 3.2. Temas estudados na secção “Perfil turístico do inquirido”

Nº da pergunta	Tema estudado
2.1. / 2.1.1. / 2.2.	Número de viagens realizadas em 2014 e 2015.
2.3. / 2.3.1. / 2.4. / 2.4.1.	Destinos visitados em turismo em 2014 e 2015.
2.5.	Principais motivações para viajar em 2014 e 2015.
2.6. / 2.6.1.	Número médio de acompanhantes nas viagens em 2014 e 2015 e grau de relacionamento com os mesmos.
2.7.	Meios utilizados para efetuar reservas para as viagens feitas em 2014 e 2015.
2.8.	Meios de transporte utilizados nas viagens feitas em 2014 e 2015.
2.9.	Caraterísticas do destino mais valorizadas pelo inquirido enquanto turista.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos das perguntas 2.1. até 2.5., inclusive, serão cruzados com os da TNS Political & Social (2013), como forma de testar os hábitos de consumo turístico da amostra do presente estudo, face aos da amostra inquirida pela TNS Political & Social.

3.1.2. *Social media*: perceções e hábitos de utilização

O segundo grupo do questionário foca-se no estudo do comportamento do inquirido nas *social media*, tanto durante a viagem turística como no dia-a-dia. Simultaneamente, é averiguada a perceção que o inquirido tem sobre as *social media* e sobre a utilização das mesmas durante a viagem turística.

As questões nesta secção foram concebidas, em parte, com base no estudo realizado por Fotis (2015), que construiu o modelo do processo de viagem habilitada pelas *social media* (Fotis, 2015: 293), criado com base num estudo qualitativo. Deste modo, pretende-se, essencialmente, validar as conclusões de Fotis (2015), cruzando os seus resultados com os obtidos numa análise quantitativa.

Foram testadas as motivações identificadas pelo autor que levam à autoexpressão durante e após a viagem turística (consultar Anexo 2) e atribuídos graus de influência diferentes aos fatores, consoante o peso que estes têm na motivação para a autoexpressão.

Ao mesmo tempo, são também comparados os resultados com os obtidos nos trabalhos de Yoo, Lee e Gretzel (Yoo, Lee & Gretzel, 2007; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b; Yoo & Gretzel, 2016), que associam determinadas características demográficas dos turistas a certos comportamentos nas *social media*.

Esta secção do questionário divide-se em três partes: (1) Internet e *social media* em geral, (2) redes sociais e (3) *websites* de *reviews*. A divisão surge como forma de tornar esta secção (essencial para o estudo) mais intuitiva, tanto para o inquirido, como para o investigador, no momento de análise dos dados. Será importante reparar que as redes sociais nomeadas para este estudo foram o Facebook e o Instagram (escolha motivada pela grande abrangência destas redes e sua adequação à partilha de conteúdos turísticos) e os *websites* de *reviews* nomeados foram o TripAdvisor (por ser de carácter generalista no turismo e ter uma grande base de utilizadores), Booking (pelo foco no alojamento) e Zomato (pelo foco na restauração).

Da tabela que se segue, refira-se que as questões 3.1., 3.5. e 4.2. serão alvo de cruzamento com os dados apurados por Fotis (2015). Semelhantemente, as questões 3.3. e 3.4. destinam-se a testar os resultados apurados por Yoo, Lee e Gretzel (2007) e Yoo e Gretzel (2008a; 2008b; 2016).

Tabela 3.3. Temas estudados na secção “*Social media*: percepções e hábitos de utilização”

Nº da pergunta	Tema estudado
3.1.	Percepção do turista acerca do acesso à Internet em viagem
3.2.	Grau de familiaridade do turista com as <i>social media</i> definidas para o estudo (Facebook, Instagram, TripAdvisor, Booking e Zomato)
3.3. / 3.4.	Frequência de utilização das <i>social media</i> no dia-a-dia e durante a viagem turística
3.5.	Utilização das <i>social media</i> para consulta de informação que apoie nos processos de tomada de decisão durante a viagem turística
4.1. / 5.1.	Em que momento costuma o inquirido utilizar as <i>social media</i> para gerar conteúdos referentes à viagem turística (se durante ou após a viagem)
4.2.	Principais motivações que levam a que o inquirido se expresse nas redes sociais referindo-se à sua viagem turística
4.3. / 4.4.	Natureza e forma dos conteúdos gerados pelo turista nas redes sociais
4.5.	Elementos que constam nos conteúdos gerados pelo turista, nas redes sociais
5.2.	Natureza das avaliações feitas pelo turista em <i>websites</i> de <i>reviews</i>

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às perguntas 4.3. e 4.4., é colocada a hipótese de os conteúdos gerados pelo turista nas redes sociais tenderem a ser, sobretudo, experiências muito positivas, como forma de validar o seu consumo turístico; esta hipótese será testada na análise de dados empíricos.

Quanto à pergunta 5.2., coloca-se a hipótese de as avaliações feitas nos *websites* de *reviews* tenderem a ser ou muito negativas ou muito positivas, como consequência das respetivas experiências, tão marcantes quanto positivas ou negativas; tal como mencionado no parágrafo anterior, esta hipótese também será testada na análise de dados empíricos.

3.1.3. Caraterização demográfica do inquirido

O último grupo do questionário recai sobre a caraterização demográfica do inquirido, recorrendo a questões com base nos dados apurados pela TNS Political & Social (2013) e por Yoo, Lee e Gretzel (Yoo, Lee & Gretzel, 2007; Yoo & Gretzel, 2008a; Yoo & Gretzel, 2008b; Yoo & Gretzel, 2016).

Tabela 3.4. Temas estudados na secção “Caraterização demográfica do inquirido”

Nº da pergunta	Caraterística estudada
6.1.	Género.
6.2.	Idade.
6.3. / 6.3.1.	País habitual de residência.
6.4.	Situação profissional
6.5.	Número de anos de escolaridade completados com sucesso.
6.6.	Número de elementos do agregado familiar.
6.7.	Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar.

Fonte: Elaboração própria.

De notar que o fraseamento incomum da questão 6.5., em alternativa a, por exemplo, “Grau de escolaridade”, surge propositadamente, dada a necessidade inicialmente prevista de comparar o grau de habilitação académica entre indivíduos de países europeus com sistemas de ensino diferentes. Não obstante, este fraseamento não implica qualquer conflito com a alteração do universo de estudo.

3.2. Amostra e procedimento

Tendo em consideração o universo de estudo inicialmente previsto, que, como mencionado anteriormente, corresponde a todos os cidadãos europeus que realizaram pelo menos uma viagem turística nos anos 2014 e/ou 2015, a aplicação do inquérito foi feita de modo a permitir a participação de indivíduos localizados em qualquer país.

Como tal, a angariação presencial de respostas não seria uma solução eficiente (atendendo, também, aos recursos disponíveis para esta investigação), pelo que se optou pela construção do questionário online.

Assim, aplicou-se o inquérito na Internet, tendo o questionário sido disseminado, sobretudo, via Facebook e a amostra construída por conveniência. Esta via de disseminação poderá representar uma limitação, visto que está implicado que os inquiridos que obtiveram conhecimento do inquérito via Facebook terão uma interação favorável com esta plataforma e, como tal, poderão ter, *a priori*, uma predisposição positiva à utilização de redes sociais e/ou da Internet em geral. Contudo, e em adição à disseminação orgânica via Facebook, o inquérito foi também remetido por e-mail às

comunidades académicas da Universidade do Algarve e da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

O inquérito fez-se em três línguas (Português, Inglês e Francês) e decorreu entre os dias 20 de junho de 2016 e 23 de julho de 2016, somando um total de 335 questionários respondidos. Os dados foram, posteriormente, organizados e analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics 20.

Dos 335 inquiridos, 64 foram excluídos por não terem viajado nos anos 2014 nem 2015 e/ou por não serem residentes da união europeia. Dos 271 inquiridos restantes, 21 foram excluídos por não serem residentes em Portugal, conforme mencionado no início deste capítulo. Desta forma, restringe-se a análise aos turistas portugueses, garantindo a fiabilidade e o valor dos resultados apurados. Como tal, a amostra em estudo compreende 250 indivíduos portugueses que realizaram pelo menos uma viagem turística em 2014 ou 2015.

Após a construção da base de dados, foi desenvolvido o estudo estatístico relativamente à caracterização do perfil de utilização das *social media* por parte dos turistas portugueses. Para tal, estudaram-se as respostas às diferentes variáveis recorrendo a análises estatísticas descritivas e, em certos casos, tabulações cruzadas. Adicionalmente, realizaram-se análises multivariadas, nomeadamente a análise de componentes principais (ACP), para aprofundar a questão relativa à utilização das redes sociais e *websites de reviews* como ferramentas de apoio à tomada de decisão durante a viagem, e a análise de clusters, para segmentar a amostra em estudo de acordo com o seu comportamento nas *social media* durante e após a viagem, seguida da caracterização de cada um dos segmentos.

3.2.1. Caracterização demográfica da amostra

Na Tabela 3.5, consta a caracterização demográfica da amostra de acordo com o levantamento obtido do inquérito.

Tabela 3.5. Caracterização demográfica da amostra

Género	
Masculino	32%
Feminino	68%
Idade	
15 a 25 anos	28%
26 a 35 anos	10%
36 a 45 anos	26%
46 a 55 anos	23%
56 a 71 anos	12%
Idade mínima observada	15 anos
Média das idades da amostra	39 anos
Idade máxima observada	71 anos
Situação profissional	
Desempregado	3%
Empregado por conta de outrem	60%
Empregado por conta própria	10%
Estudante	22%
Reformado	4%
Número de anos de escolaridade completados com sucesso	
Até 9 anos (ensino básico)	4%
Até 12 anos (ensino secundário)	16%
Até 15 anos (licenciatura pós-Bolonha)	18%
Até 17 anos (licenciatura pré-Bolonha / mestrado)	38%
18 ou mais anos (doutoramentos, pós-graduações, segundas licenciaturas, etc.)	24%
Número de elementos do agregado familiar.	
1	16%
2	18%
3	33%
4	28%
5	4%
6 ou mais	1%
Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar.	
Menos de 1500€	31%
Entre 1500€ e 3000€	49%
Entre 3001€ e 4500€	16%
Mais de 4500€	4%

Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 68% dos inquiridos são do género feminino, facto que poderá ser consequência da forte presença do inquirido no Facebook, onde algumas mulheres inquiridas terão contribuído notoriamente para a disseminação do questionário, partilhando-o com os seus contactos mais próximos, que, teoriza-se, tenderão a ser, também, do género

feminino. As idades da amostra encontram-se entre os 15 e os 71 anos, estando a média aproximada situada nos 39 anos. A maioria (60%) dos inquiridos são empregados por conta de outrem, 38% completaram 17 anos de escolaridade (equivalentes ao atual mestrado em Portugal), 33% pertencem a um agregado familiar com 3 elementos e 49% recebem entre 1.500€ e 3.000€ líquidos por mês no agregado.

4. Análise de dados empíricos

4.1. Social media

4.1.1. Perspetivas do turista em relação ao uso da Internet durante a viagem

Neste segmento, são avaliadas as atitudes da amostra em relação ao acesso e uso da Internet em viagem. Com base no levantamento feito por Fotis (2015), construíram-se quatro frases que expressam uma opinião acerca do uso da Internet em viagem, sobre as quais os inquiridos se posicionaram indicando o seu grau de concordância face à declaração em causa.

Tabela 4.1. Perspetivas do turista em relação ao uso da Internet durante a viagem

Hipótese	Percentagem da amostra
1. Não ter acesso à Internet durante a viagem é um aspeto positivo	Média = 2,2 / 5
1 (Discorda plenamente)	38%
2	30%
3	16%
4	8%
5 (Concorda plenamente)	7%
NS/NR	0%
2. É conveniente levar algum dispositivo capaz de aceder à Internet	Média = 3,8 / 5
1 (Discorda plenamente)	1%
2	3%
3	10%
4	32%
5 (Concorda plenamente)	54%
NS/NR	1%
3. É dada prioridade a alojamento com acesso gratuito à Internet	Média = 3,8 / 5
1 (Discorda plenamente)	8%
2	7%
3	17%
4	32%
5 (Concorda plenamente)	36%
NS/NR	1%
4. O mau tempo no destino leva a que se passe mais tempo na Internet	Média = 2,6 / 5
1 (Discorda plenamente)	25%
2	22%
3	20%
4	20%
5 (Concorda plenamente)	8%
NS/NR	3%

Fonte: Elaboração própria.

As respostas (ver Tabela 4.1) refletem uma percepção favorável à utilização da Internet durante a viagem, que se verifica nos resultados obtidos para a hipótese “1. Não ter acesso à Internet durante a viagem é um aspeto positivo” (média de 2,2 em 5).

No geral, independentemente de favorecerem ou não o uso da Internet durante a viagem turística, os inquiridos expressaram que é conveniente ter um dispositivo capaz de aceder à Internet em viagem (média de 3,8 em 5). Teoriza-se que os indivíduos que tendem a não utilizar a Internet em viagem consideram estes dispositivos uma segurança, a utilizar em caso de necessidade. Outra hipótese que também se pode colocar é que essas mesmas pessoas, apesar de preferirem não aceder à Internet, acabam por fazê-lo, seja por necessidade ou apenas por vício sindromático consequente de uso excessivo (Kuss & Griffiths, 2011; Fotis, 2015).

Também segundo as respostas da amostra, verifica-se que o alojamento ganha particular preferência ao oferecer acesso gratuito à Internet. A importância dada pelos turistas ao acesso gratuito à Internet traduz-se, portanto, numa expressão da necessidade de adaptação por parte das unidades de alojamento a esta realidade: a não disponibilidade deste serviço gratuito representará, à partida, uma desvantagem competitiva significativa face aos concorrentes que oferecem acesso à Internet.

Por último, testou-se a hipótese de que o mau tempo no destino favorece uma maior utilização da Internet. Neste teste, os resultados são neutros, com ligeira inclinação para a discordância (média de 2,6 em 5), indicando que será difícil discernir se um turista irá ter maior propensão a utilizar a Internet apenas com base nas condições climatéricas.

4.1.2. Frequência de utilização das *social media*

A amostra foi inquirida em relação à frequência com que a mesma utiliza cada uma das cinco redes sociais nomeadas para o presente estudo, tanto no dia-a-dia como durante a viagem. Esta análise (ver Tabela 4.2) apresenta a alteração nos hábitos de utilização destas plataformas aquando da viagem turística. Os resultados são medidos numa escala de 1 a 5 em que 1 se traduz para “nunca” e 5 se traduz para “sempre”.

Tabela 4.2. Frequência de utilização das *social media* no dia-a-dia VS. durante a viagem

<i>Social media</i>	No dia-a-dia	Durante a viagem
Redes Sociais	3,5	2,9 (-17%)
Facebook	4,4	3,6
Instagram	2,5	2,1
<i>Websites de Reviews</i>	2,3	2,0 (-13%)
TripAdvisor	2,4	2,2
Booking	2,8	2,4
Zomato	1,6	1,4

Fonte: Elaboração própria.

De facto, verifica-se uma descida generalizada na frequência de utilização das *social media* quando em viagem. Esta descida é mais acentuada nas redes sociais, que sofrem um declínio de cerca de 17% na frequência de utilização. Já nos *websites de reviews*, provavelmente devido à sua associação ao turismo e à utilidade que prestam enquanto plataformas de apoio à decisão do consumidor, sofrem uma redução de apenas cerca de 13%.

4.1.3. Caraterização dos turistas que criam conteúdos online

As respostas dadas pela amostra indicam que cerca de 73% dos turistas cria conteúdos online, seja nas redes sociais ou em *websites de reviews*.

Com base nos estudos realizados por Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b), apurou-se uma caraterização geral dos turistas que contribuem com UGC nas *social media* (ver Tabela 4.3) bem como, em particular, dos que partilham fotografias online das suas viagens (ver Tabela 4.5).

As caraterísticas definidas pelos autores foram cruzadas com os resultados das respostas às questões 4.1. e 5.1. (momento da viagem em que o turista partilha conteúdos nas *social media*) do questionário do presente estudo, sendo que qualquer resposta válida indica que o turista partilha conteúdos nas *social media*. Os resultados (ver Tabela 4.4 e Tabela 4.6) testam as conclusões apuradas por Yoo, Lee e Gretzel (2007) e Yoo e Gretzel (2008a; 2008b).

Tabela 4.3. Caracterização dos turistas criadores de conteúdos online segundo Yoo, Lee & Gretzel

Caraterística	Resultado Yoo, Lee & Gretzel	Questões correspondentes no inquérito realizado no presente estudo
Sexo	Masculino	6.1. Género 4.1. e 5.1. (Em que momento da viagem partilha conteúdos nas <i>social media</i>)
Idade	Jovens adultos	6.2. Idade 4.1. e 5.1. (Em que momento da viagem partilha conteúdos nas <i>social media</i>)
Rendimento	Elevado	6.7. Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar 4.1. e 5.1. (Em que momento da viagem partilha conteúdos nas <i>social media</i>)
Domínio da Internet	Elevado	3.2. (Grau de familiaridade com as <i>social media</i>) 4.1. e 5.1. (Em que momento da viagem partilha conteúdos nas <i>social media</i>)
Frequência com que viaja	Elevada	2.1., 2.1.1. e 2.2. (Número de viagens realizadas em 2014/2015) 4.1. e 5.1. (Em que momento da viagem partilha conteúdos nas <i>social media</i>)

Fonte: Elaboração própria, com base em Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b).

A respeito da caracterização sociodemográfica dos turistas que geram conteúdos nas *social media*, os resultados obtidos no presente estudo correspondem, a nível global, aos indicados por Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b); no entanto, verificam-se algumas discrepâncias, nomeadamente:

- (1) O género parece ter pouca ou nenhuma influência na propensão à geração de conteúdos, desvalidando a hipótese de que os homens são quem mais gera conteúdos;
- (2) Apesar de grande parte dos inquiridos entre os 15 e os 25 anos (93%) gerar conteúdos nas *social media*, este comportamento também se verifica (em número ligeiramente maior) nas faixas etárias dos 26 aos 35 anos (96%) e dos 36 aos 45 anos (97%), contestando a hipótese de que os jovens adultos serão quem mais gera conteúdos;
- (3) Os inquiridos com rendimento médio líquido mensal do agregado familiar entre 3.001€ e 4.500€ mostram uma maior tendência (97%) para a partilha de conteúdos nas *social media* do que os inquiridos cujo rendimento do

agregado é superior a 4.500€ (77%). No entanto, é de salientar que os inquiridos cujo rendimento é superior a 4.500€ são sobretudo pessoas com mais de 55 anos, o que explicaria a redução na predisposição à partilha nas *social media*.

Tabela 4.4. Caracterização dos turistas criadores de conteúdos nas *social media*

Caraterística	Partilha conteúdos turísticos nas <i>social media</i> (%)
Género	
Masculino	92%
Feminino	91%
Idade	
15 a 25 anos	93%
26 a 35 anos	96%
36 a 45 anos	97%
46 a 55 anos	89%
56 a 71 anos	85%
Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar	
Menos de 1500€	94%
Entre 1500€ e 3000€	91%
Entre 3001€ e 4500€	97%
Mais de 4500€	77%
Familiaridade com <i>social media</i>	
1 (nada familiarizado)	90%
2	83%
3	93%
4	92%
5 (totalmente familiarizado)	100%
Número de viagens realizadas em 2014/2015	
1	84%
2	89%
3	96%
4	94%
5	96%
Entre 6 e 10	94%
11 ou mais	100%

Fonte: Elaboração própria.

Quanto às concordâncias, os resultados comprovam que um maior grau de familiaridade com as *social media* leva a uma maior propensão à geração de conteúdos, confirmando a hipótese de que um maior domínio da internet é um fator positivo à partilha de conteúdos.

Simultaneamente, as pessoas que viajam mais também mostram maior tendência para partilhar conteúdos nas *social media*, validando, também, os resultados apresentados nos estudos de Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b).

Quanto à hipótese colocada pelos autores de que as partilhas de fotografias são tendencialmente feitas por turistas mais jovens, cruzaram-se os dados “Idade” com as respostas à questão 4.4. nas quais o inquirido indica se partilha fotografias nas redes sociais.

Tabela 4.5. Caracterização dos turistas que partilham fotografias online referentes às suas viagens segundo Yoo, Lee e Gretzel

Caraterística aferida por Yoo & Gretzel	Resultado obtido por Yoo, Lee & Gretzel	Questões correspondentes no inquérito realizado no presente estudo
Idade	Tendencialmente mais novos	6.2. Idade 4.4. (Forma dos conteúdos gerados pelo turista nas redes sociais [Fotografias])

Fonte: Elaboração própria, com base em, Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b).

Tabela 4.6. Caracterização dos turistas que partilham fotografias nas redes sociais

Caraterística	Partilha fotografias nas redes sociais (%)
Idade	
15 a 25 anos	28%
26 a 35 anos	10%
36 a 45 anos	26%
46 a 55 anos	23%
56 a 71 anos	12%

Fonte: Elaboração própria.

Neste tema, observa-se que, em conformidade com o apurado nos estudos de Yoo, Lee e Gretzel (2007) e Yoo e Gretzel (2008a; 2008b), a maioria dos turistas que partilha fotografias nas redes sociais situa-se entre os 15 e os 25 anos. Como tal, confirma-se que os turistas mais jovens estão mais predispostos a partilhar fotografias das suas viagens nas redes sociais.

4.1.4. Motivações à autoexpressão nas redes sociais

Tendo como base as motivações indicadas por Fotis (2015) que levam a que os turistas se expressem nas redes sociais durante a viagem (ver Figura 2) aplicou-se uma análise quantitativa, de modo a medir quais os fatores que mais influenciam a propensão à autoexpressão dos turistas nas redes sociais (ver Tabela 4.7).

Os resultados indicam que as motivações mais proeminentes são a conveniência (média de 3,6 em 5), seguida do desejo de partilhar momentos felizes (média de 3,5 em 5). Em contraste, as motivações menos influentes são o show-off (média de 2,5 em 5) e o desejo de expressar sociabilidade (também com média de 2,5 em 5).

Estes resultados mostram uma influência predominante de fatores associados à experiência vivida. Por outras palavras, o que fará o turista partilhar a experiência nas redes sociais não está tão ligado ao ambiente social em que este se insere, mas sim à qualidade da experiência vivida, que, se suficientemente inédita e positiva, desencadeará a geração de conteúdos.

4.1.5. Natureza dos conteúdos publicados nas *social media*

Para este estudo, testaram-se as hipóteses de que os conteúdos partilhados nas redes sociais costumam refletir, sobretudo, experiências positivas e de que as avaliações feitas em *websites* de *reviews* se referem, maioritariamente, a experiências muito positivas ou muito negativas.

Os resultados (ver Tabela 4.8) confirmam que, nas redes sociais, os turistas tendem a publicar conteúdos sobretudo sobre experiências positivas (49% da amostra). Esta conclusão está em conformidade com o analisado no subcapítulo das motivações que levam à autoexpressão, no qual se apurou que o desejo de partilhar momentos felizes é o fator que mais origina a partilha de conteúdos em viagem turística.

Tabela 4.7. Fatores que levam à autoexpressão do turista durante ou após a viagem

Fator	Porcentagem da amostra
Conveniência	Média = 3,6 / 5
1 (não influencia de todo)	8%
2	8%
3	21%
4	36%
5 (influencia plenamente)	25%
NS/NR	1%
Show off	Média = 2,5 / 5
1 (não influencia de todo)	27%
2	22%
3	26%
4	16%
5 (influencia plenamente)	6%
NS/NR	2%
Partilhar experiências únicas	Média = 3,2 / 5
1 (não influencia de todo)	14%
2	13%
3	24%
4	34%
5 (influencia plenamente)	14%
NS/NR	2%
Convidar outros a viver a experiência	Média = 2,9 / 5
1 (não influencia de todo)	22%
2	15%
3	26%
4	27%
5 (influencia plenamente)	9%
NS/NR	2%
Partilhar momentos felizes	Média = 3,5 / 5
1 (não influencia de todo)	13%
2	8%
3	16%
4	38%
5 (influencia plenamente)	22%
NS/NR	2%
Expressar sociabilidade	Média = 2,5 / 5
1 (não influencia de todo)	32%
2	15%
3	29%
4	17%
5 (influencia plenamente)	6%
NS/NR	2%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.8. Natureza dos conteúdos partilhados pela amostra nas *social media*

O que refletem os conteúdos	Percentagem da amostra
Redes Sociais	
Experiências muito positivas e/ou muito negativas	9%
Experiências negativas	0,4%
Experiências positivas	49%
Experiências, independentemente da classificação	15%
Não partilha conteúdos nas redes sociais	24%
NS/NR	2%
Websites de Reviews	
Avaliações muito positivas e/ou muito negativas	10%
Avaliações negativas	0,4%
Avaliações positivas	13%
Avaliações, independentemente da classificação	40%
Não publica avaliações em <i>websites de reviews</i>	30%
NS/NR	6%

Fonte: Elaboração própria.

Ainda referente à Tabela 4.8, nos *websites de reviews*, as avaliações feitas são predominantemente positivas ou negativas (40% da amostra), ou seja, os conteúdos são publicados sem influência da sua natureza. Isto será reflexo do desejo de avaliar objetivamente os serviços e produtos turísticos consumidos e indicará uma maior veracidade destas avaliações, dada a imparcialidade das mesmas.

4.1.6. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais

Os conteúdos nas redes sociais podem tomar várias formas. A fim de se aprofundar o estudo do comportamento do turista nas redes sociais, analisou-se quais os formatos (ou tipos de publicação) mais utilizados pelos turistas ao gerar conteúdos referentes às suas viagens (ver Tabela 4.9).

Os resultados mostram uma clara maioria favorável à partilha de publicações com fotografias (média de 3,7 em 5), face a outros formatos. Estima-se que esta crescente preferência tenha vindo por consequência direta da generalização das câmaras fotográficas nos *smartphones* utilizados atualmente, bem como as facilidades cada vez mais evidentes em submeter ficheiros multimédia na Internet em viagem, resultantes da abundância de locais e meios de acesso à Internet.

Tabela 4.9. Forma dos conteúdos partilhados nas redes sociais

Fator	Percentagem da amostra
Publicações com apenas texto	Média = 1,9 / 5
1 (nunca)	40%
2	28%
3	15%
4	7%
5 (sempre)	1%
NS/NR	8%
Fotografias	Média = 3,7 / 5
1 (nunca)	11%
2	5%
3	14%
4	32%
5 (sempre)	29%
NS/NR	8%
Vídeos	Média = 1,9 / 5
1 (nunca)	44%
2	24%
3	15%
4	6%
5 (sempre)	2%
NS/NR	8%
Mensagens privadas	Média = 2,9 / 5
1 (nunca)	22%
2	13%
3	24%
4	23%
5 (sempre)	10%
NS/NR	6%

Fonte: Elaboração própria.

Em contraste, a amostra indica que os conteúdos gerados em viagem raramente são em formato de vídeo (1,9 em 5). Supõe-se que este facto se deva à inconveniência de partilhar ficheiros de vídeo em vez de ficheiros de fotografia, visto que o seu tamanho acrescido dificulta o carregamento online.

Semelhantemente ao vídeo, as publicações com apenas texto também são raramente utilizadas (média de 1,9 em 5). Estima-se que a impopularidade deste formato esteja ligada ao facto de este tipo de publicações poder não ser tão apelativo nem conseguir ilustrar tão eficazmente a experiência turística do indivíduo como uma imagem.

Outro formato utilizado é a partilha através de mensagens privadas para um contacto em específico ou para uma conversa de grupo. Com uma média de 2,9 em 5, teoriza-se que a partilha por mensagem privada seja efetuada ocasionalmente, complementando os restantes conteúdos criados com informação adicional, destinada apenas a um contacto ou grupo de contactos com quem o turista terá maior proximidade.

De uma forma geral, estas conclusões confirmam que a experiência turística está abundantemente representada nas redes sociais através de fotografias, dando aso a que os contactos de cada turista formem uma perceção visual do destino em causa, com base nas imagens partilhadas por outros consumidores. No próximo capítulo, serão identificados os elementos da experiência turística que mais frequentemente constam nestes conteúdos.

4.1.7. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais

De entre a lista de elementos da experiência turística enumerados no questionário (ver Anexo 3, pergunta 4.5. do questionário), a amostra selecionou aqueles que costuma representar e/ou mencionar nos conteúdos que partilha nas redes sociais.

De acordo com as respostas da amostra (ver Tabela 4.10), o património natural (70%) e os monumentos (68%) são os elementos da experiência turística que mais constam nos conteúdos gerados pelos turistas portugueses. Os jardins e/ou parques são outra atração com grande presença nas redes sociais (50%), o que, em conjunto com o património natural e os monumentos, compõe os três atrativos mais representados pelos turistas. Por outras palavras, quando um turista experiencia um destes três elementos, existe uma probabilidade de 50% a 70% (dependendo do elemento em questão) de este vir a criar conteúdos nas redes sociais nos quais está representado o elemento experienciado.

Tabela 4.10. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais pelo turista

Elemento	Percentagem da amostra
Eu próprio	56%
As pessoas com quem viajo	48%
Pessoas residentes	13%
Outros turistas	2%
Património natural (paisagens, flores, animais, ...)	70%
Monumentos (mosteiros, castelos, estátuas, ...)	68%
Museus	35%
Costumes tradicionais (fado, festas tradicionais, ...)	32%
Jardins e/ou parques	50%
Atividades (roteiros e animação turística)	32%
Espaços culturais (bibliotecas, teatros, ...), desportivos (piscinas públicas, ...), recreativos (estádios, casinos, ...), ou de negócios (centros de congressos, ...)	34%
Eventos (desportivos, culturais e artísticos)	33%
Alojamento	28%
Restaurantes	32%
Transportes	6%
Bares e discotecas	11%
Centros comerciais	4%

Fonte: Elaboração própria.

“Eu próprio” e “As pessoas com quem viajo” também são amplamente representados nas redes sociais (cerca de 56% e 48%, respetivamente), sugerindo que o próprio turista está representado nos conteúdos que gera, em conjunto com outros elementos. Estima-se que, sobretudo no caso das fotografias e vídeos, o desejo de aparecer representado surge com a intenção de documentar a presença do indivíduo em determinado local ou atividade. Os elementos que a amostra menos representa nas redes sociais são “outros turistas” (2%), “Centros comerciais” (4%) e “Transportes” (6%).

4.1.8. Utilização das *social media* para busca de informação durante a viagem

Com base na análise de Fotis (2015), que apurou os principais usos que os turistas fazem das *social media* enquanto ferramentas de apoio à tomada de decisão, testou-se, através da amostra do presente estudo, a proeminência de cada uma das formas de recurso às *social media* para busca de informação.

Segundo Fotis (2015), os turistas podem utilizar as redes sociais para consultar informação de produtos ou serviços turísticos nas respetivas páginas oficiais, bem como para pedir conselhos e informações aos seus contactos. Já em relação aos websites de reviews, a utilização passa por ler as avaliações de outros utilizadores, ver fotografias e descrições de um espaço em particular, ver informação complementar (horários, preços, localização, ...) de um espaço em particular e descobrir novos espaços perto do local onde o turista se encontra. A Tabela 4.11 mede a utilização efetiva que os turistas portugueses fazem destas plataformas para cada um destes fins.

A análise apresenta resultados bastante centrais, sobretudo no que diz respeito às redes sociais. Isto significa, desde logo, que poucas são as pessoas que utilizam as redes sociais primariamente como ferramenta de apoio à tomada de decisão durante a viagem. Nos *websites de reviews*, a utilização é mais frequentemente motivada pela necessidade de informação, pelo que os resultados se mostram tendencialmente mais positivos.

As redes sociais são medianamente utilizadas para consultar informação nas páginas oficiais das entidades de interesse para o turista (média de 3 em 5). Por outro lado, a amostra indicou recorrer pouco frequentemente aos seus contactos nas redes sociais para pedir conselhos (média de 2,2 em 5). Isto indicia que a presença das entidades de turismo (desde hotéis e restaurantes a entidades de administração turística regional) é mais regularmente consultada pelos turistas em viagem do que a informação dos seus contactos, a qual surgirá mais situacionalmente.

Os *websites de reviews* (tendo um propósito, enquanto *social media*, sobretudo direcionado para a agregação de informação) acabam por ser mais utilizados pelos turistas que procuram apoio à tomada de decisão em viagem, o que se reflete numa maior utilização média para este fim, comparativamente às redes sociais. No entanto, pelo menos 14% da amostra indicou nunca utilizar *websites de reviews* para busca de informação, o que reforça a pouca utilização destas plataformas durante a viagem, verificada na Tabela 4.2.

Tabela 4.11. Utilização das *social media* pelos turistas portugueses como apoio à tomada de decisão durante a viagem

Redes sociais	Percentagem da amostra
Consultar informação oficial	Média = 3,0 / 5
1 (nunca)	17%
2	20%
3	22%
4	22%
5 (sempre)	18%
NS/NR	2%
Pedir conselhos a contactos	Média = 2,2 / 5
1 (nunca)	37%
2	28%
3	15%
4	11%
5 (sempre)	6%
NS/NR	3%
Websites de reviews	Percentagem da amostra
Ler avaliações de outros utilizadores	Média = 3,3 / 5
1 (nunca)	16%
2	14%
3	17%
4	26%
5 (sempre)	26%
NS/NR	3%
Ver fotografias e descrições de um espaço	Média = 3,4 / 5
1 (nunca)	14%
2	10%
3	16%
4	32%
5 (sempre)	23%
NS/NR	4%
Ver informação complementar (horários, preços...) de um espaço	Média = 3,4 / 5
1 (nunca)	14%
2	12%
3	16%
4	31%
5 (sempre)	24%
NS/NR	4%
Descobrir novos espaços nas redondezas	Média = 3,2 / 5
1 (nunca)	15%
2	16%
3	21%
4	23%
5 (sempre)	22%
NS/NR	3%

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de as diferenças serem ligeiras entre as finalidades de utilização dos *websites* de *reviews*, a amostra revela maior utilização destas plataformas para procurar informação sobre um espaço específico que pretende visitar, seja informação geral (fotografias e descrição) ou complementar (preços, horários, localização, ...). Este fenómeno pode sugerir que os turistas tendem a recorrer aos *websites* de *reviews* sobretudo para tomar uma decisão efetiva sobre se hão de visitar determinado espaço que já conhecem. Assim, a possibilidade de descobrir novos espaços nas redondezas atua como um complemento a este propósito predominante.

4.2. Hábitos de consumo turístico

4.2.1. Principais motivações para a viagem

No estudo da TNS Political & Social (2013), apurou-se que os turistas portugueses se mostram principalmente motivados por viagens de Sol/praias (56%) e por visitas a familiares e/ou amigos (39%) e saúde e bem-estar (39%). Para a presente investigação, testaram-se as mesmas motivações — com o acréscimo de “Animação/Entretenimento”, “Gastronomia”, “Religião” e “Negócios/estudos”, motivações descritas pela World Tourism Organization (2015) — na amostra em estudo (ver Tabela 4.12).

Tabela 4.12. Principais motivações dos portugueses para a viagem turística: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo

Motivação	TNS Political & Social	Amostra
Sol/praias	56%	34%
Saúde e bem-estar	39%	8%
Estadias curtas em cidade	8%	33%
Atividades desportivas	8%	4%
Animação/Entretenimento	-	11%
Natureza	19%	19%
Cultura	24%	47%
Visita a familiares e/ou amigos	39%	33%
Eventos específicos	9%	10%
Gastronomia	-	8%
Religião	-	2%
Negócios/estudos	-	16%
NS/NR	-	0,4%

Fonte: Elaboração própria, com base em TNS Political & Social (2013: 8).

A partir dos resultados apresentados, observa-se que a amostra favorece sobretudo as atrações culturais (47%) enquanto motivação para a viagem turística, ao contrário do apurado pela TNS Political & Social (2013). Em segundo lugar, encontra-se “Sol/praias” (34%), seguida de “Estadias curtas em cidade” e “Visita a familiares e/ou amigos”, ambas eleitas por 33% da amostra.

Será interessante realçar que, no estudo da TNS Political & Social (2013), “Estadias curtas em cidade” foi das motivações menos eleitas pela amostra, o que contrasta com os resultados obtidos na presente investigação. Este fenómeno pode ser indicativo de um crescimento deste tipo de turismo de *city breaks*, ainda que um estudo aprofundado sobre esta temática seja necessário para que se obtenham resultados conclusivos.

4.2.2. Fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino turístico

Um dos aspetos que ajudam a caracterizar o turista são os fatores que mais influenciam a sua propensão a regressar a um determinado destino. De acordo com o estudo feito pela TNS Political & Social (2013), testaram-se estes fatores na amostra em estudo (ver Tabela 4.13).

Tabela 4.13. Fatores que influenciam a vontade de regressar ao destino turístico: amostra TNS Political & Social VS. amostra do presente estudo

Fator	TNS Political & Social	Amostra
Qualidade do alojamento	36%	26%
Caraterísticas naturais (ex.: clima, paisagem, ...)	49%	49%
Nível de preços praticado	33%	30%
Sentir-me bem-vindo	26%	30%
Qualidade das atividades e serviços (ex.: transporte, restaurantes, animação, ...)	20%	24%
Atrações culturais e históricas	24%	49%
Acessibilidade para turistas com necessidades especiais	8%	4%
Nunca regresso ao mesmo destino.	-	4%
Outros	-	1%
NS/NR	-	1%

Fonte: Elaboração própria, com base em TNS Political & Social (2013: 13).

Em conformidade com as principais motivações à viagem turística, os fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino são as suas caraterísticas naturais (49%) e

as atrações culturais e históricas (49%). Mais uma vez, contrastando com os resultados da TNS Political & Social (2013), na amostra do presente estudo, a cultura prova ser um fator bastante influente para os turistas portugueses.

Os fatores menos influentes, em concordância com a amostra de 2012 da TNS Political & Social, são a acessibilidade para turistas com necessidade especiais (4%) e a qualidade das atividades e serviços (24%).

De notar a descida de influência do fator “Qualidade do alojamento” que, na amostra de 2012, era o segundo mais influente (eleito por 36% dos inquiridos) e, na amostra do presente estudo, passa para o quinto mais influente, escolhido por apenas 26% dos inquiridos.

4.2.3. Meios de reserva utilizados

De entre os diversos meios de reserva atualmente disponíveis para os turistas, a amostra foi inquirida acerca dos que utiliza com maior frequência. Esta questão também foi estudada pela TNS Political & Social (2013) e os resultados comparativos estão descritos na tabela que se segue.

Tabela 4.14. Meios de reserva utilizados: amostra TNS Political & Social *VS.* amostra do presente estudo

Meio de reserva	TNS Political & Social	Amostra
Internet	45%	75%
Através de um conhecido	30%	7%
Contacto telefónico	24%	20%
Balcão de agência de viagens	22%	14%
Diretamente e pessoalmente, no destino de férias	15%	10%
Balcão de companhia de transportes	7%	2%
Correio	2%	0%
E-mail	-	21%
Não efetuei nenhuma reserva	-	12%
Outros	-	1%
NS/NR	-	1%

Fonte: Elaboração própria, com base em TNS Political & Social (2013: 23).

Comparativamente aos resultados apurados pela TNS Political & Social (2013: 23) sobre os turistas portugueses, os que viajaram em 2014/2015 fizeram um uso ainda mais dominante da Internet (75%) para efetuar reservas para as suas viagens.

Em contraste, os meios de reserva presenciais (“Balcão de agência de viagens”, “Diretamente e pessoalmente, no destino de férias” e “Balcão de companhia de transportes”) aparentam ser cada vez menos usados.

4.2.4. Destinos preferidos para férias

De entre o total de todas as viagens turísticas efetuadas pela amostra nos anos 2014 e/ou 2015, apurou-se quais os destinos visitados pela amostra nas suas férias principais e nas restantes férias, durante este período (ver Gráfico 4.1 e Gráfico 4.2).

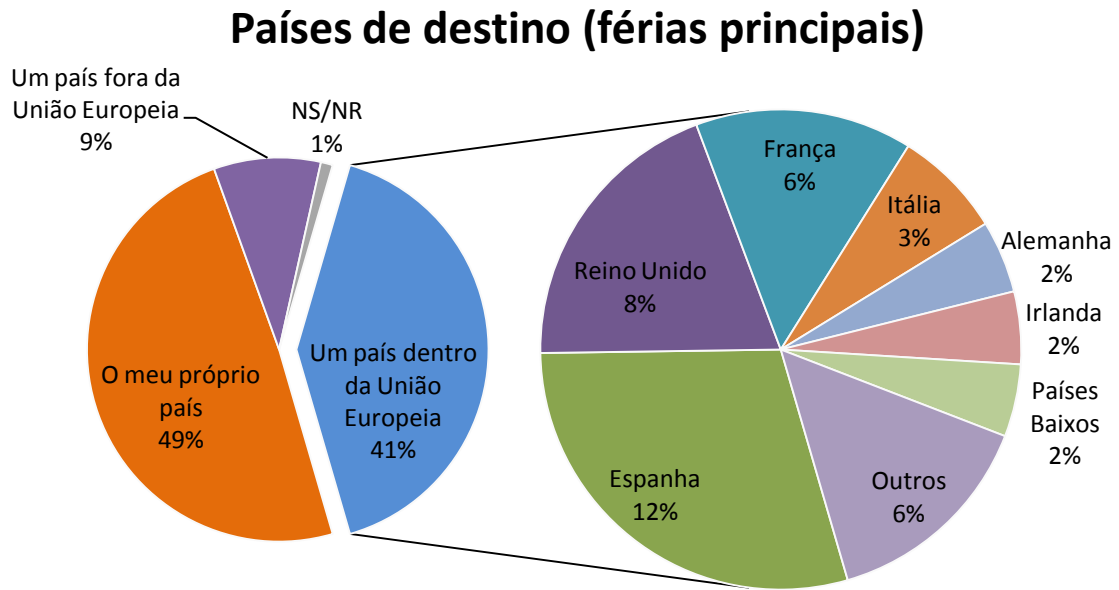
Os resultados indicam que os portugueses preferem viajar dentro de Portugal, tanto nas suas férias principais (49%) como nas restantes viagens (70%). Também em ambos os casos, o destino europeu favorito (para além de Portugal) é Espanha, visitado por 12% da amostra nas férias principais e 24% da amostra nas restantes viagens.

As férias passadas em Portugal foram eleitas “férias principais” por 49% da amostra; já os outros destinos dentro da União Europeia apenas foram considerados como “férias principais” por 39% dos turistas. Nas férias que não as principais, Portugal (70%) é tão visitado pela amostra quanto o resto da União Europeia (também 70%).

Os destinos fora da União Europeia são os menos frequentados por esta amostra, sendo visitados apenas por 9% dos inquiridos nas férias principais e 10% nas restantes viagens.

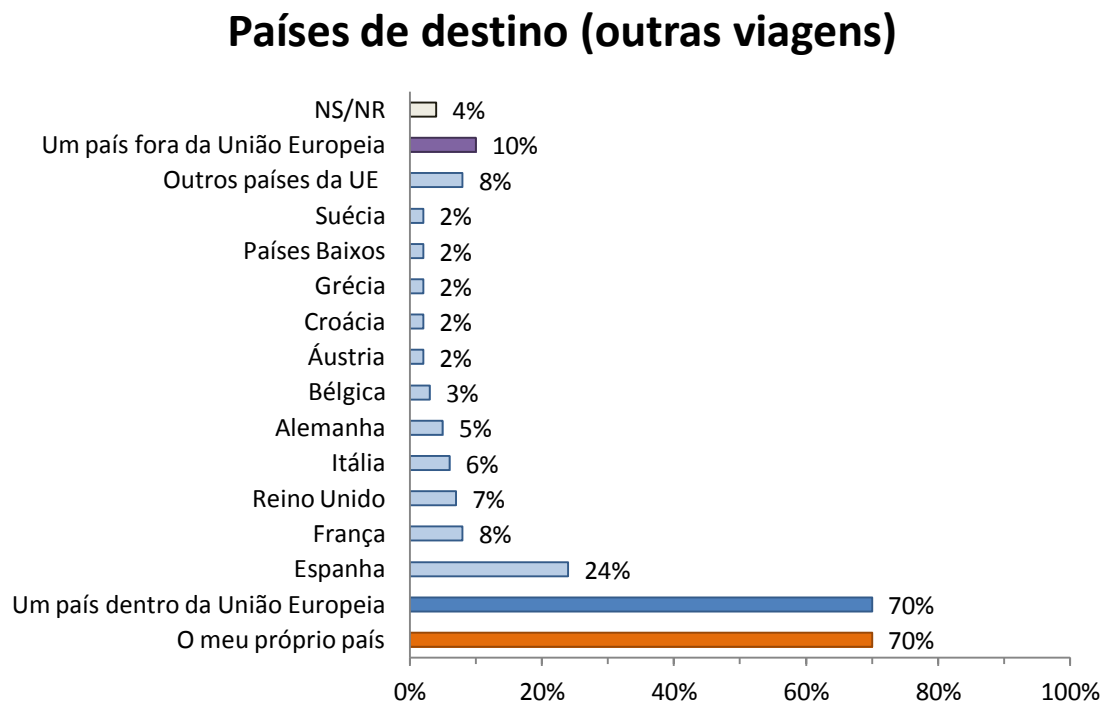
Em suma, a amostra em estudo indica não só uma maior frequência de férias em Portugal, mas também uma maior consideração pelos destinos nacionais, sendo as viagens turísticas realizadas dentro do próprio país consideradas as férias mais importantes por cerca de metade da amostra, face a outros destinos.

Gráfico 4.1. Destinos visitados pelos turistas portugueses nas suas férias principais nos anos 2014/2015



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4.2. Destinos visitados pelos turistas portugueses nas viagens que não as férias principais, nos anos 2014/2015



Fonte: Elaboração própria.

4.2.5. Número de viagens realizadas

A primeira questão do grupo de hábitos de consumo turístico do questionário recai sobre o número de viagens turísticas realizadas nos anos 2014 e 2015. As respostas da amostra foram analisadas e cruzadas com as respostas apuradas da mesma questão do inquérito feito pela TNS Political & Social (2013) e os resultados encontram-se na tabela que se segue. De notar que, ao contrário das questões anteriores deste grupo, nesta questão, o relatório da TNS Political & Social não apresenta dados discriminados exclusivamente sobre os turistas portugueses; adicionalmente, o seu questionário agrupa as opções “4 viagens” e “5 viagens” numa só (“4 ou 5 viagens”).

Tabela 4.15. Número de viagens turísticas realizadas: amostra TNS Political & Social *VS.* amostra do presente estudo

Número de viagens	TNS Political & Social	Amostra
1	19%	19%
2	18%	24%
3	14%	20%
4	(4 ou 5)	12%
5		10%
Entre 6 e 10	15%	12%
11 ou mais	14%	4%

Fonte: Elaboração própria, com base em TNS Political & Social (2013: 51).

De entre os turistas portugueses inquiridos no presente estudo, a maioria (24%) realizou duas viagens ao longo dos anos 2014 e 2015. Já da amostra da TNS Political & Social, a maioria (19%) realizou apenas uma viagem no período de estudo.

De uma forma geral, a principal diferença entre as duas amostras está na dispersão: na amostra do presente estudo, as respostas concentram-se entre 1 e 3 viagens realizadas, descendo consideravelmente o número de inquiridos que viajaram 4 vezes. Na amostra de 2013, que inclui turistas de todas as nacionalidades europeias, os resultados surgem mais dispersos, apresentando quantidades semelhantes de respostas em todas as opções.

No inquérito realizado para esta dissertação, acrescentou-se uma questão que se seguia à suprarreferida, a qual pretende aferir quantas das viagens realizadas foram por motivos de trabalho ou estudos. Os resultados constam na Tabela 4.16.

Tabela 4.16. Viagens realizadas pelos portugueses por motivos de negócios ou estudos nos anos 2014/2015

Número de viagens motivadas por negócios/estudos	Percentagem da amostra
0	61%
1	16%
2	10%
3	3%
4	4%
5	2%
Entre 6 e 10	2%
11 ou mais	1%

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se, na amostra, um número tendencialmente reduzido de viagens motivadas por negócios ou estudos; de facto, como se pode constatar, 61% dos inquiridos viajaram exclusivamente por motivos de lazer.

Curiosamente, cruzando o número de viagens realizadas e o número de viagens motivadas por negócios/estudos, e analisando o caso dos indivíduos que realizaram 11 ou mais viagens, 33% dos mesmos fizeram 11 ou mais dessas viagens por motivos de negócios ou estudos, indicando que cerca de um terço dos viajantes muito frequentes são-no por motivos profissionais.

Quanto aos turistas que viajaram exclusivamente motivados por negócios ou estudos, a maior percentagem está nos que realizaram apenas uma viagem em 2014/2015; especificamente, 11% dos que só efetuaram uma viagem em 2014/2015 fizeram-no por motivos de negócios ou estudos, o que representa apenas 2% do total da amostra.

4.2.6. Tipologias de alojamento eleitas

Outro fator dos hábitos de consumo turístico é a tipologia de alojamento preferida. Seguindo a estrutura do estudo feito pela TNS Political & Social (2013), inquiriu-se a amostra acerca das vezes que permaneceram, pelo menos, 4 noites em alojamento pago, segunda casa, casa de amigos ou familiares, parque de campismo ou outro tipo de alojamento. Os resultados constam na Tabela 4.17.

Tabela 4.17. Número de vezes em que os turistas portugueses ficam hospedados em cada tipologia de alojamento

Número de vezes hospedado por tipo de alojamento	TNS Political & Social	Amostra % de alojados
Alojamento pago		
0	39%	24%
1		32%
2		20%
3	61%	6%
4 ou mais		17%
NS/NR	-	0,8%
Casa de amigos ou familiares		
0	48%	46%
1		30%
2		7%
3	52%	7%
4 ou mais		7%
NS/NR	-	2%
Casa própria / segunda casa		
0	62%	76%
1		10%
2		4%
3	38%	2%
4 ou mais		6%
NS/NR	-	2%
Parque de campismo		
0	89%	81%
1		10%
2		2%
3	11%	0,8%
4 ou mais		4%
NS/NR	-	3%
Outro tipo de alojamento		
0	88%	87%
1		4%
2		2%
3	12%	0%
4 ou mais		3%
NS/NR	-	4%

Fonte: Elaboração própria, com base em TNS Political & Social (2013: 55-56)

Conforme se constata pela tabela, o alojamento pago (em quartos de hotel, apartamentos alugados, aldeamentos turísticos, etc.) continua a ser a tipologia de alojamento mais popular entre os turistas portugueses (75% da amostra permaneceu 4 ou mais noites

pelo menos uma vez em 2014/2015 neste tipo de alojamento). Em contraste, o parque de campismo (17%) mantém-se a opção menos eleita, juntamente com “outro tipo de alojamento” (9%). A casa de amigos ou familiares (51%) apresenta um grau de preferência semelhante ao da amostra da TNS Political & Social (2013), tendo sido eleita por cerca 52% dos seus inquiridos.

Adicionalmente, a opção de alojamento em casa própria ou segunda casa (22%) sofreu uma descida considerável (de 38% para 22%), relativamente à amostra da TNS Political & Social (2013), sendo que estudos adicionais poderão ser úteis para averiguar este fenómeno em particular.

4.2.7. Companheiros de viagem

Outra forma de caracterizar o turista é de acordo com as pessoas que o acompanham em viagem. Neste sentido, questionou-se o inquirido acerca do número de pessoas que o acompanharam em viagem, em média, e quem são essas pessoas (ver Tabela 4.18).

Tabela 4.18. Companheiros de viagem dos turistas portugueses

Variável	Percentagem da amostra
Número de companheiros de viagem	Média = 1,8 acompanhantes
0	3%
1	29%
2	27%
3	20%
4	9%
5	2%
NS/NR	10%
Quem são os companheiros de viagem	
Cônjuge ou namorado(a)	62%
Amigo(s) ou colega(s)	38%
Filho(s)	35%
Pai(s)	14%
Irmão(s)	14%
Outros	3%
Nunca viajei acompanhado em 2014/2015	2%
NS/NR	1%

Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos revelam viajar, na maioria dos casos, acompanhados por uma (29%) ou duas (27%) pessoas. Viajar com três acompanhantes (20%) é a terceira opção mais eleita, concedendo ao pódio um total de 76% da amostra.

Apenas 3% da amostra indicou viajar, em média, sem qualquer acompanhante, enquanto que 11% viajam acompanhados por 4 ou 5 pessoas.

Quanto às pessoas que acompanham o turista, a grande maioria são o cônjuge ou namorado(a) (62%). Amigos ou colegas (38%) são os segundos acompanhantes mais frequentes, seguidos dos filhos (35%).

Pais (14%) e irmãos (14%) acompanham os turistas portugueses com igual frequência, e outros familiares, como sogros, netos e cunhados, compõem a esmagadora maioria das opções “Outros” (3%).

Estes resultados caracterizam a amostra como turistas que, maioritariamente, viajam com o cônjuge ou namorado e mais um acompanhante, seja amigo/colega, filho ou familiar direto (pais e irmãos).

4.2.8. Meios de transporte eleitos

Também como contribuição para uma caracterização mais detalhada dos hábitos de consumo turístico da amostra, inquiriu-se acerca de qual o meio de transporte utilizado para percorrer a maior distância na viagem principal do turista (ver Tabela 4.19).

Tabela 4.19. Meios de transporte utilizados pelos turistas portugueses para percorrer a maior distância das suas férias principais

Meio de transporte	Percentagem da amostra
Avião	48%
Carro próprio	40%
Autocarro	6%
Comboio	2%
Barco	2%
Autocaravana	1%
NS/NR	0%

Fonte: Elaboração própria.

Os meios de transporte mais utilizados pela amostra foram o avião (48%) e o carro próprio (40%). Estas opções compreendem a esmagadora maioria da amostra (um total de 88%) e coincidem sensivelmente com os destinos visitados nas férias principais, isto

é, as pessoas que viajaram dentro de Portugal (49%) utilizaram, sobretudo, o carro próprio (64%) para chegar ao destino, e as pessoas que viajaram para fora de Portugal (50%) utilizaram o Avião em cerca de 78% dos casos.

4.3. Análise de Componentes Principais

Como parte da análise de dados, decidiu-se aprofundar a questão 3.5., sobre a utilização das redes sociais e *websites* de *reviews* como ferramentas de apoio à tomada de decisão durante a viagem, recorrendo a uma Análise de Componentes Principais (ACP). Esta análise associará as seis alíneas da questão 3.5. em grupos cujas variáveis explicam um conceito comum. O objetivo será determinar se as duas primeiras alíneas (sobre redes sociais) serão agrupadas num único grupo e as restantes (sobre *websites* de *reviews*) num grupo diferente, confirmando, assim, que existe um comportamento distinto por parte da amostra em relação a cada tipo de plataforma.

Para tal, aplicou-se uma análise fatorial utilizando o método das componentes principais e uma rotação Varimax. Antes da retenção dos fatores, testou-se a adequabilidade da análise com base na Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e no Teste de Esfericidade de Bartlett (ver Tabela 4.20). Tendo em conta que, no primeiro, se apurou um KMO de 0,842 (valor que classifica a análise fatorial como sendo de boa qualidade) e, no segundo, se observa uma significância de 0,000, rejeita-se, assim, a hipótese nula (que indica que a matriz de correlações é uma matriz de identidade), verificando-se então que estão reunidas as condições para que se considere adequada a ACP.

Tabela 4.20. Testes KMO e de Esfericidade de Bartlett sobre a ACP aplicada

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin		0,842
	Qui-quadrado aproximado	1104,189
Teste de Esfericidade de Bartlett	Grau de liberdade	15
	Significância	0,000

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao número de fatores a reter, todos os métodos de seleção sugerem a retenção de dois fatores. Em primeiro lugar, constata-se, *a priori*, que as seis alíneas da questão em causa podem ser segmentadas de acordo com o tipo de plataforma: duas das alíneas são sobre redes sociais e quatro são sobre *websites* de *reviews*, formando dois grupos.

Partindo para os restantes métodos, o Critério de Kaiser sugere a retenção de dois fatores, uma vez que estes são os que apresentam um valor próprio (*Eigenvalue*) superior a 1 (ver Tabela 4.21); semelhantemente, o Critério da Percentagem da Variância aponta também para a retenção de dois fatores, visto que estes, juntos, explicam 85% da variância – mais do que os 60% definidos pelo critério.

Tabela 4.21. Total da variância explicada pelos fatores

Componente	Eigenvalues iniciais	% da variância explicada	% da variância explicada cumulativa
1	3,787	63 %	63%
2	1,284	21%	85%
3	0,413	7%	91%
4	0,254	4 %	96%
5	0,150	3%	98%
6	0,112	2%	100%

Fonte: Elaboração própria.

A denominação de cada um destes fatores está descrita na tabela que se segue, bem como as variáveis individuais que os compõem.

Tabela 4.22. Fatores extraídos da ACP e variáveis que os compõem

Fator 1 – “Utiliza websites de reviews como ferramenta de apoio à tomada de decisão”
“Utilizo os <i>websites</i> de <i>reviews</i> para ler as avaliações de outros utilizadores”
“Utilizo os <i>websites</i> de <i>reviews</i> para ver as fotografias e descrições do espaço que procuro”
“Utilizo os <i>websites</i> de <i>reviews</i> para procurar informações complementares (horários, localização, preços, menus ...)”
“Utilizo os <i>websites</i> de <i>reviews</i> para descobrir restaurantes, alojamento, espaços de lazer ou outros perto de onde estou”
Fator 2 – “Utiliza redes sociais como ferramenta de apoio à tomada de decisão”
“Utilizo as redes sociais para visitar as respetivas páginas institucionais”
“Utilizo as redes sociais para pedir conselhos aos meus contactos”

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 4.23, estão apresentados os coeficientes de fiabilidade (Alpha de Cronbach) dos dois fatores, os quais variam entre 0,95 e 0,73 para o Fator 1 e Fator 2, respetivamente. Estes valores, sendo superiores a 0,7 sugerem que existe consistência

interna em cada fator. Por outras palavras, pode-se afirmar, com relativa segurança, que cada fator integra questões que medem o mesmo conceito.

Ainda na mesma tabela, observa-se que o Fator 1, sobre *websites de reviews*, explica uma maior parte da variância (63%), sendo apenas 21% da variância explicada pelo Fator 2. Esta circunstância indicará que os inquiridos demonstraram um padrão de comportamento facilmente identificável ao responder às alíneas sobre *websites de reviews*, o que também justifica o elevado grau de fiabilidade neste fator, comparativamente ao do Fator 2.

Tabela 4.23. Análise fatorial explicativa da utilização das *social media* para busca de informação durante a viagem.

Fatores	Loadings	Eigenvalue	Variância explicada	Fiabilidade
Utiliza websites de reviews como ferramenta de apoio à tomada de decisão		3,787	63%	0,950
“(…) ler as avaliações de outros utilizadores”	0,925			
“(…) ver as fotografias e descrições do espaço que procuro”	0,931			
“(…) procurar informações complementares”	0,930			
“(…) descobrir restaurantes, alojamento, espaços de lazer ou outros perto de onde estou”	0,886			
Utiliza redes sociais como ferramenta de apoio à tomada de decisão		1,284	21%	0,732
“(…) visitar as respetivas páginas institucionais”	0,854			
“(…) pedir conselhos aos meus contactos”	0,896			

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Análise de Clusters

Atendendo aos objetivos da presente investigação, torna-se pertinente segmentar a amostra em estudo de acordo com o seu comportamento nas *social media* durante e

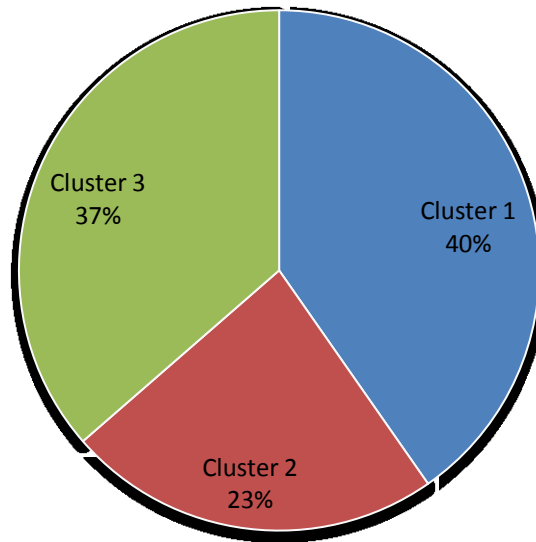
após a viagem. Para este fim, foi aplicada uma análise de clusters, a qual permite agrupar inquiridos em grupos relativamente homogêneos, consoante as suas respostas à questão 3.5., a qual resultou na criação de dois fatores, conforme referido no capítulo anterior. Os dados extraídos da ACP foram utilizados para a concretização da análise de clusters.

Assim, numa primeira fase, foi implementada uma análise de clusters hierárquica, utilizando o critério de agregação de Ward e a distância euclidiana ao quadrado como medida de dissemelhança, sobre os dados estandardizados. Os resultados desta fase permitem aferir o número de clusters a extrair na análise, recorrendo ao corte subjetivo do dendrograma (ver Anexo 4), ao procedimento do cotovelo (ver Anexo 5) e à análise dos coeficientes de fusão (ver Anexo 6) para determinar o melhor método de seleção do número de clusters.

Após a aplicação dos três métodos, verificou-se que todos sugerem uma solução com três clusters: o Cluster 1, com 95 indivíduos (cerca de 40% dos 236 inquiridos admitidos a esta análise), o Cluster 2, com 55 indivíduos (23%) e o Cluster 3, com 86 indivíduos (37%) (ver Gráfico 4.3).

De notar que não foram contabilizados na análise de clusters todos os inquiridos que responderam “Não sabe / Não responde” a qualquer uma das alíneas da questão 3.5., visto que estes foram excluídos da ACP. Como tal, a análise de clusters conta com 236 inquiridos (94% da amostra total), tendo 14 inquiridos (6% da amostra) sido excluídos desta análise.

Gráfico 4.3. Repartição da amostra por clusters



Fonte: Elaboração própria.

As distinções mais evidentes entre os três clusters baseiam-se na sua tendência para utilizar certos tipos de *social media* em alternativa a outros durante a viagem turística, bem como na própria propensão à utilização das *social media*, em geral.

Essencialmente, o Cluster 1 é composto por indivíduos que tipicamente utilizam *websites de reviews* com maior frequência; por outro lado, o Cluster 2 compreende os indivíduos que usam preferencialmente as redes sociais; por último, o Cluster 3 regista a menor utilização de qualquer tipo de *social media*.

Análises adicionais permitem caraterizar cada um dos clusters. Na Tabela 4.24, estão assinaladas as principais distinções a nível sociodemográfico entre os indivíduos de cada cluster.

A nível de género, os clusters não divergem consideravelmente. Os Clusters 1 e 3 apresentam uma percentagem quase idêntica de indivíduos do género masculino e feminino, enquanto que o Cluster 2 mostra uma predominância ainda maior de indivíduos do género feminino (76%).

Tabela 4.24. Caracterização sociodemográfica dos clusters

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Género			
Masculino	35%	24%	34%
Feminino	65%	76%	66%
Situação profissional			
Empregado por conta própria	4%	16%	13%
Empregado por conta de outrem	68%	66%	51%
Desempregado	3%	4%	4%
Estudante	23%	13%	26%
Reformado	1%	2%	7%
Rendimento líquido médio mensal do agregado			
Menos de 1.500€	32%	29%	29%
Entre 1.500€ e 3.000€	49%	49%	49%
Entre 3.001€ e 4.500€	16%	16%	16%
Mais de 4.500€	2%	6%	6%
Idade média			
	37 anos	41 anos	40 anos
Número médio de anos de escolaridade completos	16	16	16
Número médio de elementos do agregado familiar	3	3	3

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à situação profissional, o Cluster 2 é o que tem menor percentagem de estudantes (13%), sendo a sua maioria composta por pessoas empregadas (seja por conta própria ou por conta de outrem). Curiosamente, o Cluster 3 é o que contém, simultaneamente, uma maior percentagem de estudantes (26%) e reformados (7%). Sendo este, também, o cluster que indica utilizar menos as *social media* durante a viagem como ferramentas de apoio à tomada de decisão, teoriza-se que os estudantes inseridos neste cluster não são aqueles que utilizam menos as *social media* em geral, mas sim os que recorrem menos a estas plataformas para apoio à tomada de decisão, dado que este foi o critério específico utilizado na segmentação da amostra. Por último, o Cluster 1 é composto quase exclusivamente por empregados por conta de outrem (68%) e por estudantes (23%).

Em termos de rendimento, os três clusters apresentam dados bastante similares, sobretudo o Cluster 2 e o Cluster 3, cujos valores apenas divergem a um nível decimal. O Cluster 1 tem menos indivíduos com rendimento superior a 4.500€ por mês do que os

restantes clusters e mais indivíduos com rendimento inferior a 1.500€, ainda que as diferenças sejam de cerca de apenas 3%.

Semelhantemente, o número médio de anos de escolaridade completos e o número médio de elementos do agregado familiar são aproximadamente iguais entre os três clusters, pelo que, juntamente com o rendimento médio mensal líquido do agregado, estes indicadores não são adequados para diferenciar os clusters.

Já a idade apresenta algumas diferenças, ainda que ligeiras. O Cluster 1 é o mais jovem, com uma idade média de 37 anos. O Cluster 2, que é o que contém a menor percentagem de estudantes, é o cluster de maior idade, com uma idade média de 41 anos. O terceiro cluster apresenta uma idade média de 40 anos, muito próxima da idade média da amostra (39 anos – ver Tabela 3.5), o que coincide com a forte presença de estudantes, empregados e reformados, que sugere uma maior dispersão das idades.

Resumindo, o facto de os três clusters não divergirem significativamente a nível sociodemográfico sugere que o que realmente distingue estes segmentos é o seu comportamento enquanto turistas e utilizadores das *social media*, e não a sua condição social ou demográfica.

Como tal, interessa particularmente caracterizar cada cluster de acordo com o respetivo perfil turístico e as respetivas perceções e hábitos de utilização das *social media*.

4.4.1. *Social media* – Perspetivas em relação ao uso da Internet em viagem

Em primeiro lugar, testaram-se as perspetivas de cada cluster acerca do acesso e uso da Internet durante a viagem turística, utilizando a questão 3.1. do inquérito como variável de estudo. Os resultados (ver Tabela 4.25) correspondem à média das opiniões dos indivíduos de cada cluster, medida numa escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, em relação às afirmações apresentadas em cada alínea.

Tabela 4.25. Perspetivas dos clusters em relação ao uso da Internet em viagem

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1. Não ter acesso à Internet durante a viagem é um aspeto positivo	2,2	1,9	2,2
2. É conveniente levar comigo algum dispositivo capaz de aceder à Internet	4,3	4,7	4,2
3. Dou prioridade a opções de alojamento com acesso gratuito à Internet	3,9	3,9	3,7
4. Quando está mau tempo no destino, passo mais tempo na Internet	2,4	2,9	2,7

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à primeira alínea, os três clusters discordam que não ter acesso à Internet em viagem seja um aspeto positivo. No entanto, é de notar que o Cluster 2 apresenta o maior grau de não-concordância com esta afirmação quando comparado com os restantes clusters, sugerindo que este será o grupo de indivíduos que caracteristicamente mais favorece a utilização da Internet em viagem.

Relativamente à segunda alínea, os clusters concordam com a conveniência de levar um dispositivo capaz de aceder à Internet, mas, mais uma vez, o Cluster 2 expressa maior importância dada a esta questão, com uma média de 4,7 na escala de Likert – a apenas 3 décimas da classificação máxima possível.

Tal como na alínea anterior, na terceira alínea, as respostas são semelhantes ao longo dos clusters, neste caso com uma variância de apenas duas décimas abaixo dos restantes no Cluster 3. De uma forma geral, os três grupos priorizam opções de alojamento com acesso gratuito à Internet, apesar de esta não ser uma questão tão importante quanto a posse de um dispositivo com capacidade de acesso à Internet. Esta importância ligeiramente reduzida pode ser explicada pela generalização de pontos de acesso gratuitos à Internet em espaços públicos (ou seja, fora do alojamento), que colmatará qualquer falta de acesso no alojamento.

Na última alínea, apesar de as médias indicarem que todos os clusters discordam parcialmente com a afirmação de que quando está mau tempo no destino utilizam mais a Internet, o Cluster 2 é o que mais se aproxima da resposta neutra (com média de 2,9),

enquanto que o Cluster 1 expressa a sua discordância com maior clareza (média de 2,4). Observando as restantes caracterizações dos clusters, pode-se teorizar que a utilização da Internet quando está mau tempo no destino é consequência da procura por entretenimento alternativo ao planeado, e não necessariamente por interesse em utilizar a Internet em benefício da experiência turística. Deste modo entende-se que o Cluster 3, o qual aparenta ter menos interesse na utilização da Internet em viagem, tenha, ainda assim, uma opinião quase neutra (2,7) acerca da última alínea desta questão.

4.4.2. *Social media* – Frequência de utilização das *social media*

A frequência de utilização das *social media* representa um fator de elevada importância para os objetivos da presente dissertação, visto tratar-se de uma forma de medir a sua proeminência na experiência turística do indivíduo. Como tal, para caracterizar os clusters deste estudo, torna-se pertinente analisar com que frequência cada grupo utiliza as *social media*, tanto no dia-a-dia (ver Tabela 4.26) como durante a viagem (ver Tabela 4.27).

Tabela 4.26. Frequência de utilização das *social media* no dia-a-dia por cluster

<i>Social media</i>	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Redes Sociais	3,5	4,0	3,2
Facebook	4,4	4,8	4,3
Instagram	2,6	3,2	2,0
Websites de Reviews	2,6	2,2	1,9
TripAdvisor	3,0	2,4	2,0
Booking	3,2	2,8	2,4
Zomato	1,7	1,5	1,3

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.27. Frequência de utilização das *social media* durante a viagem por cluster

<i>Social media</i>	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Redes Sociais	2,9	3,7	2,4
Facebook	3,5	4,5	3,2
Instagram	2,2	2,8	1,6
Websites de Reviews	2,3	2,1	1,5
TripAdvisor	2,7	2,3	1,6
Booking	2,7	2,6	1,9
Zomato	1,5	1,5	1,1

Fonte: Elaboração própria.

Numa primeira análise, constata-se que o Cluster 1 é, dos três clusters, o que mais utiliza os *websites* de *reviews*, tanto no dia-a-dia como durante a viagem; em paralelo, o Cluster 2 é o que mais uso faz das redes sociais. Por último, e contrastando com os restantes clusters, o Cluster 3 é o que, caracteristicamente, utiliza menos as *social media*, seja no dia-a-dia ou durante a viagem.

Será também interessante constatar que o Cluster 2 é o que menos altera a frequência de utilização das *social media* quando está em viagem. Verificou-se no Capítulo 4.1.2. que, quando em viagem, a amostra desce consideravelmente a frequência de utilização das *social media*. No entanto, o Cluster 2 apresenta apenas um decréscimo ligeiro nesta frequência – de 4,0 para 3,7 nas redes sociais (os únicos que se mantêm no espectro positivo da escala durante a viagem) e de 2,2 para 2,1 nos *websites* de *reviews*. Este comportamento é bastante característico deste cluster, cujos indivíduos se mostram maiores adeptos da integração das *social media* na vida em geral e na viagem turística em particular.

Em contraste, os inquiridos do Cluster 3 são os que mais decrescem a frequência de utilização das *social media*, podendo este grupo ser caracterizado como indivíduos que naturalmente se distanciam destas plataformas e não fazem qualquer uso das mesmas enquanto ferramentas de potenciamento da experiência turística.

O Cluster 1, com uma frequência de utilização próxima da média total da amostra, destaca-se enquanto maior adepto dos *websites* de *reviews*. Esta preferência sugere que os indivíduos deste grupo têm uma visão pragmática das *social media*: da sua perspetiva, os *websites* de *reviews*, em particular, são uma forma conveniente de obter e partilhar informação útil com uma comunidade global de turistas, informação essa que pode contribuir positivamente para a experiência turística.

4.4.3. *Social media* – Utilização das *social media* para busca de informação durante a viagem

Sendo esta a questão utilizada para a divisão da amostra em clusters (após aplicação da ACP), interessa particularmente aferir quais as respostas dadas por cada cluster às

álneas desta questão. Na tabela que se segue, apresentam-se as médias das respostas numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Nunca” e 5 “Sempre”.

Tabela 4.28. Utilização das *social media* como ferramenta de apoio à tomada de decisão por cada cluster

<i>Social media</i>	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Redes Sociais	2,2	4,2	2,0
Consultar informação oficial	2,8	4,5	2,4
Pedir conselhos a contactos	1,7	3,9	1,6
Websites de Reviews	4,2	3,5	2,2
Ler avaliações de outros utilizadores	4,2	3,5	2,2
Ver fotografias e descrições de um espaço	4,3	3,5	2,3
Ver informação complementar de um espaço	4,3	3,5	2,3
Descobrir novos espaços nas redondezas	4,1	3,3	2,1

Fonte: Elaboração própria.

Semelhantemente à frequência de utilização geral das *social media*, o Cluster 2 continua a ser o que mais utiliza estas plataformas, desta vez enquanto ferramentas de apoio à tomada de decisão. No entanto, e confirmando o que se verificou na análise anterior, o Cluster 1 mostra uma utilização muito mais frequente dos *websites de reviews* para busca de informação do que qualquer outro cluster (média de 4,2).

Já nas redes sociais, o Cluster 2 destaca-se enquanto o que mais recorre a estas plataformas para busca de informação durante a viagem, com uma média de 4,2, face à média de 2,2 do Cluster 1 e 2,0 do Cluster 3.

Estes resultados confirmam e reforçam a caracterização feita dos hábitos de utilização das *social media* no capítulo anterior, contribuindo para uma distinção cada vez mais clara no comportamento dos indivíduos de cada cluster.

4.4.4. *Social media* – Motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais

Para entender aquilo que distingue a origem dos comportamentos de cada cluster nas *social media*, analisaram-se as motivações que os levam a expressar-se nas redes sociais durante a viagem (ver Tabela 4.29).

Como se pôde verificar nos capítulos anteriores, o Cluster 2 é o que mais favorece as redes sociais. Como tal, é expectável que este seja o que mais se identifica globalmente

com as várias motivações apresentadas nesta questão. Paralelamente, os Clusters 1 e 3, com valores mais baixos do que o Cluster 2, expressam opiniões muito similares entre si no que diz respeito às suas motivações para a autoexpressão nas redes sociais, indiciando que ambos os clusters percecionam estas plataformas de forma semelhante.

Tabela 4.29. Motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais por cada cluster

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Conveniência	3,5	4,0	3,5
Show off	2,2	2,8	2,5
Partilhar experiências únicas	3,0	3,6	3,1
Convidar outros a viver a experiência	2,7	3,4	2,7
Partilhar momentos felizes	3,4	3,8	3,4
Expressar sociabilidade	2,3	3,1	2,3

Fonte: Elaboração própria.

Ainda assim, será importante constatar que as motivações “Conveniência” e “Partilhar momentos felizes” continuam a ter uma pontuação muito positiva em todos os clusters, confirmando que estas são motivações universais a todos os turistas, independentemente da sua posição em relação ao uso das *social media* em viagem.

Adicionalmente, o Cluster 2 é o único que concorda, apesar de com uma classificação quase neutra, que o desejo de expressar sociabilidade motiva a sua expressão nas redes sociais (3,1), distanciando-se da média global da amostra para esta alínea (2,5). Este facto ajuda a descrever o Cluster 2 enquanto indivíduos que consideram a partilha da experiência turística nas redes sociais uma norma na sociedade, em conformidade com o apurado por Fotis (2015). Por outras palavras, o Cluster 2 partilha a viagem nas redes sociais, em parte por considerar que este é um comportamento expectável de qualquer turista, o que representa uma oportunidade de expressão de sociabilidade.

4.4.5. *Social media* – Natureza dos conteúdos publicados nas redes sociais

Neste capítulo, é analisada a natureza dos conteúdos publicados por cada cluster nas redes sociais durante e após a viagem. Por outras palavras, estuda-se qual o tipo de experiências que mais recorrentemente é o tema das publicações feitas por cada cluster.

Adicionalmente, nesta questão também se apura se o inquirido não partilha experiências nas redes sociais – um dado específico que também contribui para a caracterização dos clusters.

Tabela 4.30. Natureza dos conteúdos publicados nas redes sociais por cada cluster

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Experiências muito positivas e/ou muito negativas	10%	13%	7%
Experiências positivas	52%	56%	47%
Experiências negativas	0%	2%	0%
Experiências, independentemente da classificação	14%	20%	12%
Não partilha experiências nas redes sociais	25%	9%	34%

Fonte: Elaboração própria.

Começando pela última alínea (ver Tabela 4.30), a qual permite apurar quais os clusters que menos partilham experiências nas redes sociais, observa-se uma clara tendência. O Cluster 2, como esperado, continua com grande presença nas redes sociais (apenas 9% não partilham conteúdos nas redes sociais). Já no Cluster 3, cerca de 34% dos indivíduos não partilha conteúdos da viagem nas redes sociais, também suportando a descrição de que este é o grupo menos ligado às *social media*. No Cluster 1, um quarto dos indivíduos não partilha conteúdos nas redes sociais, mais uma vez confirmando as descrições nos capítulos anteriores de que este cluster está apenas moderadamente presente nestas plataformas.

Quanto à natureza dos conteúdos, os resultados vão ao encontro dos da amostra global: as experiências turísticas positivas são as que predominam nas redes sociais, sendo que apenas 2% dos inquiridos do Cluster 2 e 0% dos restantes clusters afirmam partilharem sobretudo experiências negativas. A porção de indivíduos de cada cluster que partilha quaisquer experiências, independentemente de serem positivas ou negativas, varia entre 12% (Cluster 3) e 20% (Cluster 2), aproximadamente em proporção com os indivíduos que, de facto, afirmam partilhar experiências nas redes sociais. O mesmo sucede com as experiências ou muito positivas ou muito negativas, desta vez entre 7% (Cluster 3) e 13% (Cluster 2). Mais uma vez, o Cluster 1 mantém uma posição moderada nestas alíneas (14% e 10%, respetivamente).

4.4.6. *Social media* – Forma dos conteúdos publicados nas redes sociais

Passando para o formato em que os conteúdos são publicados nas redes sociais, analisou-se a frequência com que cada cluster publica conteúdos em forma de texto, fotografia, vídeo ou mensagem privada para um contacto ou grupo específico.

Tabela 4.31. Forma dos conteúdos publicados nas redes sociais por cada cluster

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Posts com apenas texto	1,9	2,2	1,8
Posts com fotografia	3,6	4,1	3,5
Posts com vídeo	1,7	2,5	1,6
Mensagens privadas para um contacto ou grupo	2,7	2,9	2,9

Fonte: Elaboração própria.

Dado que o Cluster 2 é o que inclui mais indivíduos que partilham conteúdos nas redes sociais, é expectável que este seja o que tem maior pontuação em todas as alíneas desta questão.

No entanto, constata-se que o Cluster 3 indica partilhar a sua experiência nas redes sociais através de mensagem privada com tanta frequência como o Cluster 2 (média de 2,9 em 5). Este facto pode sugerir que o Cluster 3 aprecia este formato pela privacidade que é garantida em partilhar conteúdos da sua viagem diretamente com apenas certos destinatários, já que se trata de um grupo que não valoriza particularmente o fator de sociabilidade enquanto motivação para a autoexpressão nas redes sociais

Tal como se verificou na análise global da amostra, as publicações com fotografia são as mais favorecidas. Por outro lado, o Cluster 2 contraria a média global de 1,9 para a partilha de vídeos, com uma média de 2,5. Isto pode estar relacionado com o facto de o Cluster 2 também ser o que mais utiliza o Instagram, uma rede que favorece particularmente fotografias e vídeos. Adicionalmente, a frequência ligeiramente maior de publicações com vídeo pode ser um reflexo de um maior à-vontade na utilização de tecnologias de captura de vídeo em dispositivos móveis e submissão de multimédia nas redes sociais, sendo que, no capítulo 4.1.6. se teorizou que a inconveniência de capturar e submeter ficheiros de vídeo na Internet poderá representar um obstáculo para a maioria dos inquiridos.

4.4.7. *Social media* – Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais

Os resultados de cada cluster nesta análise (ver Tabela 4.32) são, na generalidade, similares aos da amostra total, com o património natural, os monumentos e os jardins/parques a serem os elementos do destino mais partilhados nas redes sociais.

Tabela 4.32. Elementos que constam nos conteúdos partilhados nas redes sociais pelo turista

Elemento	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Eu próprio	54%	56%	51%
As pessoas com quem viajo	53%	44%	43%
Pessoas residentes	12%	13%	9%
Outros turistas	1%	2%	2%
Património natural (paisagens, flores, animais, ...)	68%	75%	69%
Monumentos (mosteiros, castelos, estátuas, ...)	66%	75%	66%
Museus	33%	46%	31%
Costumes tradicionais (fado, festas tradicionais, ...)	27%	36%	33%
Jardins e/ou parques	43%	58%	51%
Atividades (roteiros e animação turística)	32%	44%	26%
Espaços culturais, desportivos, recreativos ou de negócios	30%	51%	29%
Eventos (desportivos, culturais e artísticos)	30%	42%	29%
Alojamento	27%	35%	22%
Restaurantes	30%	49%	23%
Transportes	4%	11%	5%
Bares e discotecas	10%	15%	5%
Centros comerciais	4%	4%	4%

Fonte: Elaboração própria.

O Cluster 2 tem maior percentagem em quase todas as alíneas, muito provavelmente devido ao número absoluto acrescido de conteúdos partilhados por este grupo nas redes sociais, que implica a uma maior variedade e, conseqüentemente, maior abrangência de elementos referenciados por esses conteúdos.

4.4.8. *Social media* – Natureza das avaliações publicadas nos *websites de reviews*

À semelhança do estudo que se fez sobre a natureza dos conteúdos publicados nas redes sociais, estudou-se a natureza das avaliações publicadas nos *websites de reviews* por cada cluster (ver Tabela 4.33).

Tal como na questão suprarreferida, esta questão também inclui uma alínea que permite averiguar quais os indivíduos que não escrevem avaliações em *websites de reviews* – um dado que contribui para o melhor entendimento do comportamento de cada cluster nas *social media*.

Tabela 4.33. Natureza das avaliações publicadas nos *websites de reviews* por cada cluster

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Avaliações muito positivas e/ou muito negativas	17%	10%	5%
Avaliações positivas	8%	17%	17%
Avaliações negativas	0%	0%	1%
Avaliações, independentemente da classificação	55%	42%	31%
Não escreve avaliações	21%	31%	46%

Fonte: Elaboração própria.

Começando pela última alínea, confirma-se que o Cluster 1 é o que mais escreve avaliações (79%), seguido do Cluster 2 (69%) e, por último, o Cluster 3 (54%).

Quanto à natureza das avaliações, os resultados estão em conformidade com o apurado na análise geral à amostra, com a maior percentagem dos indivíduos de todos os clusters a indicar que, quando escreve avaliações, estas tanto podem ser positivas como negativas.

Dos que escrevem avaliações, os clusters 2 e 3 têm mais tendência para escrever apenas avaliações positivas (17%), comparativamente ao Cluster 1 (8%), que se mostra mais imparcial quanto à qualidade da experiência.

4.4.9. Perfil turístico – Principais motivações para a viagem

Para aprofundar a caracterização dos clusters, aplicou-se uma análise ao perfil turístico de cada grupo, semelhante à que foi realizada para a amostra geral, mas de uma perspetiva comparativa entre os três clusters.

A primeira questão a ser analisada apura as principais motivações que levam cada cluster a realizar uma viagem turística.

Tabela 4.34. Principais motivações de cada cluster para a viagem turística

Motivação	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Sol/praias	34%	31%	37%
Saúde e bem-estar	6%	15%	5%
Estadias curtas em cidade	30%	31%	36%
Atividades desportivas	4%	4%	4%
Animação/Entretenimento	15%	9%	7%
Natureza	19%	9%	22%
Cultura	52%	46%	43%
Visita a familiares e/ou amigos	33%	40%	33%
Eventos específicos	7%	2%	15%
Gastronomia	5%	11%	7%
Religião	1%	2%	1%
Negócios/estudos	16%	18%	11%

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados (ver Tabela 4.34), no geral, não divergem significativamente dos da amostra total, sendo que, em todos os clusters, as atrações culturais são a motivação mais eleita, seguida de “Sol/praias”, “Estadias curtas em cidade” e “Visita a familiares e/ou amigos”.

Por outro lado, verificam-se diferenças na ordem de preferência e no peso dado a cada uma destas motivações. O Cluster 1 destaca claramente que as atrações culturais são, de longe, a motivação mais proeminente (52%), visto que as restantes motivações principais apresentam valores inferiores aos da cultura em cerca 20% (entre os 30% e os 34%).

Já nos clusters 2 e 3, não se verifica uma motivação particularmente destacada, sendo que os valores das motivações principais estão relativamente próximos entre si.

4.4.10. Perfil turístico – Fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino turístico

Os fatores que o turista indica serem mais influentes em fazê-lo regressar ao mesmo destino turístico podem ser explicativos dos elementos da experiência turística que o indivíduo mais valoriza. Como tal, é particularmente pertinente estudar quais os elementos mais valorizados por cada cluster (ver Tabela 4.35).

Tabela 4.35. Fatores que influenciam a vontade de cada cluster regressar ao destino turístico

Fator	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Qualidade do alojamento	25%	40%	17%
Caraterísticas naturais (ex.: clima, paisagem, ...)	57%	46%	44%
Nível de preços praticado	34%	26%	30%
Sentir-me bem-vindo	30%	27%	29%
Qualidade das atividades e serviços (ex.: transporte, restaurantes, animação, ...)	24%	20%	22%
Atrações culturais e históricas	53%	44%	45%
Acessibilidade para turistas com necessidades especiais	1%	6%	5%
Nunca regresso ao mesmo destino.	2%	6%	4%

Fonte: Elaboração própria.

Em conformidade com os resultados apurados no capítulo anterior, bem como com os apurados na análise à amostra total, os fatores que mais influenciam a vontade de regressar ao destino são as caraterísticas naturais do destino e as atrações culturais e históricas.

O Cluster 2, no entanto, destaca-se dos outros clusters por valorizar particularmente a qualidade do alojamento (40%, face aos 25% do Cluster 1 e 17% do Cluster 3). Este facto pode sugerir que o Cluster 2 favorece tipologias de alojamento com mais amenidades, como é típico de hotéis de quatro ou cinco estrelas.

4.4.11. Perfil turístico – Meios de reserva utilizados

A próxima questão analisada incide sobre os meios utilizados para efetuar reservas referentes à viagem turística por cada cluster (ver Tabela 4.36). Esta questão permite, ainda, apurar a percentagem de indivíduos em cada cluster que não efetuou qualquer reserva referente às viagens que fez no período em estudo, o que contribui para a caraterização dos grupos.

Tabela 4.36. Meios de reserva utilizados por cada cluster

Meio de reserva	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Diretamente e pessoalmente, no destino de férias	13%	4%	11%
Internet	85%	67%	71%
E-mail	19%	22%	22%
Contacto telefónico	16%	26%	20%
Balcão de agência de viagens	15%	13%	17%
Balcão de companhia de transportes	1%	6%	1%
Através de um conhecido	11%	2%	7%
Não efetuei nenhuma reserva	2%	18%	16%

Fonte: Elaboração própria.

Começando pela percentagem de indivíduos que não efetuou reservas, o Cluster 1 destaca-se por apenas 2% dos seus elementos não ter efetuado reservas. Já nos clusters 2 e 3, a percentagem é de 18% e 16%, respetivamente. Este facto confirma a noção de que o Cluster 1 é, também, o que mais utiliza os *websites de reviews*, nos quais também se inclui a Booking – um motor de busca para reservas de alojamento turístico.

Similarmente, o Cluster 1 é, também, o que mais utiliza a Internet quase exclusivamente para efetuar reservas (85%), reforçando a ideia descrita no parágrafo acima e consolidando que este se trata de um grupo de indivíduos com uma visão sobretudo utilitária das *social media*.

4.4.12. Perfil turístico – Destinos preferidos para férias

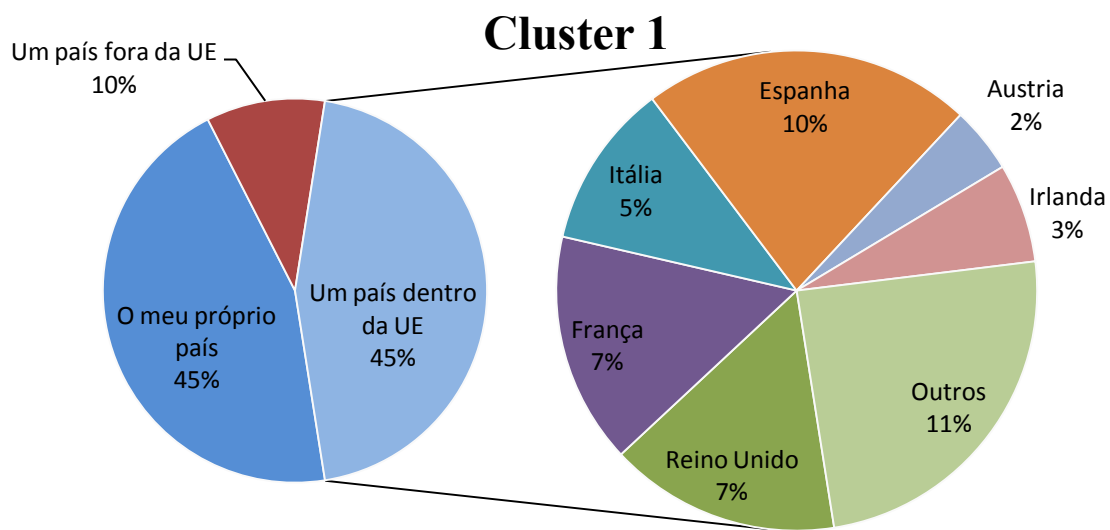
De entre o total de todas as viagens turísticas efetuadas pela amostra nos anos 2014 e/ou 2015, analisou-se quais os destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (ver Gráfico 4.4, Gráfico 4.5 e Gráfico 4.6).

Os resultados evidenciam que o Cluster 2 é, destacadamente, o que mais viaja em Portugal (55%) ou num país da UE (43%), preferencialmente a Espanha (15%). Este facto pode sugerir que, preferindo viagens de curta distância (e, conseqüentemente, custo reduzido), o Cluster 2 é tipicamente constituído por turistas domésticos ou viajantes que optam mais frequentemente por um menor investimento nas viagens que fazem. Em conjunto com o valor acrescido que este cluster dá à qualidade do

alojamento (verificado no Capítulo 4.4.10), pode-se supor também que os indivíduos do Cluster 2 preferem viajar para um destino mais próximo, poupando dinheiro nos transportes, para que possam investir num alojamento de qualidade superior.

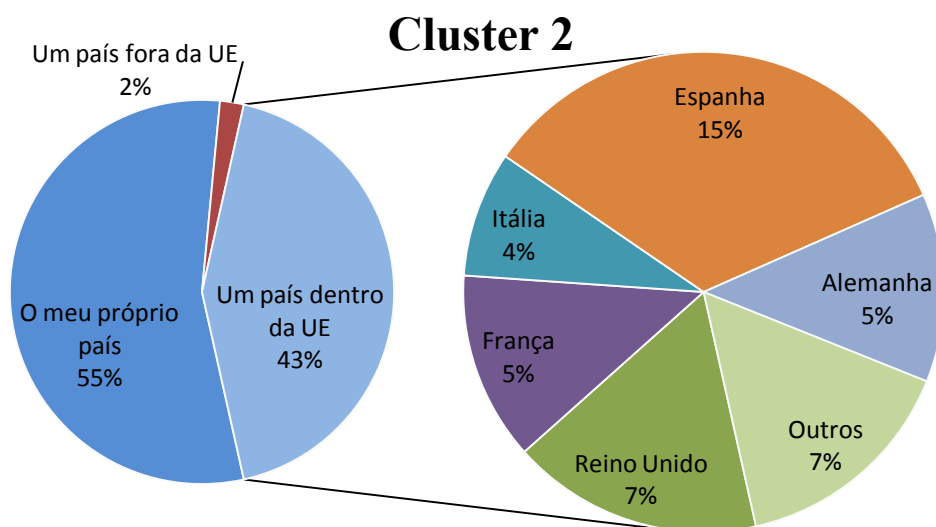
O Cluster 1 e o Cluster 3 apresentam resultados bastante similares entre si, ambos com ligeira maioria dos indivíduos a preferir viajar para fora de Portugal nas suas férias principais e para países muito similares (sobretudo Espanha, Reino Unido e França).

Gráfico 4.4. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 1)



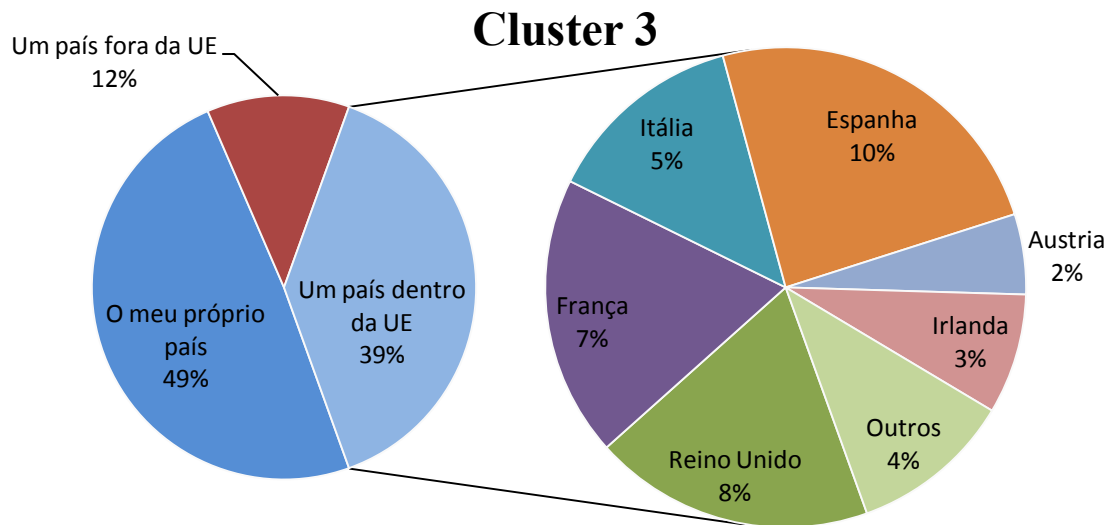
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4.5. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 2)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4.6. Destinos visitados por cada cluster nas suas férias principais (Cluster 3)



Fonte: Elaboração própria.

4.4.13. Perfil turístico – Número de viagens turísticas realizadas por cada cluster

As respostas dos inquiridos de cada cluster à questão sobre o número de viagens realizadas durante o período de estudo foram analisadas (ver Tabela 4.37), bem como as respostas à questão específica sobre o número de viagens realizadas por motivos de trabalho ou estudos (ver Tabela 4.38). Com esta análise, pretende-se diferenciar os clusters, sendo que a frequência com que viajam poderá ser uma característica distintiva para cada grupo.

Tabela 4.37. Número de viagens turísticas realizadas por cada cluster

Número de viagens	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1	16%	22%	20%
2	25%	20%	23%
3	22%	24%	16%
4	14%	13%	9%
5	10%	11%	13%
Entre 6 e 10	12%	6%	17%
11 ou mais	2%	6%	1%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.38. Viagens realizadas por cada cluster por motivos de negócios ou estudos

# de viagens motivadas por negócios/estudos	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
0	62%	60%	62%
1	17%	22%	15%
2	11%	6%	12%
3	2%	4%	5%
4	5%	2%	4%
5	2%	0%	2%
Entre 6 e 10	1%	6%	1%
11 ou mais	0%	2%	0%

Fonte: Elaboração própria.

As respostas dadas por cada cluster são relativamente similares, aproximando-se, portanto, dos resultados da amostra geral, tanto na frequência com que viajam, como na frequência com que o fazem por motivos de negócios ou estudos.

No entanto, realça-se que o Cluster 2 apresenta uma característica distinta, dado que, a partir da terceira viagem, as percentagens decrescem abrupta e consistentemente à medida que a frequência aumenta, enquanto que, nos restantes clusters, apesar de uma queda abrupta na percentagem da terceira viagem para a quarta, os valores mantêm-se sensivelmente estáveis entre as 4 e as 10 viagens, verificando-se até uma subida no Cluster 3 para 17%, na alínea “Entre 6 e 10 viagens”.

Este fenómeno pode sugerir que o Cluster 2 é, efetivamente, composto por viajantes menos frequentes, cingindo-se a um número de viagens possivelmente equivalente às suas férias laborais comuns. Por outro lado, teoriza-se que o Cluster 3 faz mais viagens, mesmo que de menor duração, o que conciliaria com o facto de este cluster ser o que mais frequentemente é motivado por estadias curtas em cidade, conforme apurado no Capítulo 4.4.9.

Quanto ao número de viagens realizadas por motivos de negócios ou estudos, os resultados apresentados indicam que cerca de 60% dos indivíduos dos três clusters não fez qualquer viagem motivada por negócios ou estudos. Por outro lado, entre aqueles que fizeram alguma viagem deste âmbito, no Cluster 2, a grande maioria fê-lo apenas

uma vez no período de estudo, enquanto que, nos clusters 1 e 3, as respostas variam entre uma e duas viagens.

4.4.14. Perfil turístico – Tipologias de alojamento eleitas

Passando para a tipologia de alojamento preferida por cada cluster, os resultados apresentados na Tabela 4.39 expressam a percentagem de indivíduos de cada cluster que pernitoiu 4 noites seguidas um dado número de vezes em cada tipologia de alojamento.

Tabela 4.39. Número de vezes que cada cluster ficou hospedado pelo menos 4 noites seguidas em cada tipologia de alojamento

# de vezes hospedado	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Alojamento pago	82%	76%	72%
0	19%	26%	28%
1	37%	38%	26%
2	19%	24%	17%
3	6%	4%	9%
4 ou mais	18%	9%	20%
Casa própria/segunda casa	20%	25%	22%
0	74%	76%	78%
1	6%	15%	11%
2	3%	4%	5%
3	3%	0%	2%
4 ou mais	8%	6%	4%
Casa de amigos/família	49%	62%	49%
0	47%	36%	50%
1	27%	49%	22%
2	10%	2%	9%
3	5%	7%	11%
4 ou mais	7%	4%	7%
Parque de campismo	17%	15%	16%
0	79%	84%	83%
1	13%	11%	6%
2	1%	2%	2%
3	2%	0%	0%
4 ou mais	1%	2%	8%
Outro tipo de alojamento	9%	6%	11%
0	83%	93%	88%
1	6%	4%	2%
2	0%	2%	4%
3	0%	0%	0%
4 ou mais	3%	0%	5%

Fonte: Elaboração própria.

Na linha onde se lê o tipo de alojamento, as percentagens (a negrito) referem-se ao número de indivíduos que, durante o período em estudo, permaneceram 4 ou mais noites, pelo menos uma vez, nesse tipo de alojamento. De notar que, nesta tabela, não constam as percentagens de respostas inválidas e os valores são arredondados.

O Cluster 1 é o que mais fortemente contribui para a predominância de “Alojamento pago” nas respostas totais da amostra, com uma percentagem de 82%, face aos 76% e 72% dos clusters 2 e 3, respetivamente.

Por outro lado, verifica-se uma forte presença de inquiridos do Cluster 2 que responderam “Casa de amigos/família” (62%), visivelmente mais do que os restantes clusters (49% em ambos).

4.4.15. Perfil turístico – Companheiros de viagem

Os companheiros de viagem dos inquiridos de cada cluster também foram alvo de análise para caracterização dos grupos. Tanto o número de companheiros como o relacionamento ou grau de parentesco que estes têm com o inquirido foram averiguados e os resultados constam na tabela que se segue.

Tabela 4.40. Companheiros de viagem de cada cluster

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Número de companheiros de viagem	Média = 1,9	Média = 2,3	Média = 2,4
0	2%	6%	0%
1	37%	24%	23%
2	36%	11%	27%
3	16%	31%	21%
4	4%	16%	9%
5	1%	0%	5%
Quem são os companheiros de viagem			
Pais(s)	10%	13%	22%
Filho(s)	37%	36%	34%
Irmão(s)	13%	13%	17%
Cônjuge ou namorado(a)	74%	64%	54%
Amigo(s) ou colega(s)	34%	31%	44%
Outros	3%	4%	7%
Nunca viajei acompanhado em 2014/2015	1%	4%	0%

Fonte: Elaboração própria.

Relembrando a análise à amostra global, os inquiridos, globalmente, indicaram que costumam viajar acompanhados por uma (29%) ou duas (27%) pessoas. Esta ordem de preferência verifica-se no Cluster 1, que também é o cluster mais numeroso, mas os clusters 2 e 3 exibem um comportamento diferente.

O Cluster 2, segundo os dados, costuma viajar mais frequentemente acompanhado por três pessoas (31%) ou, alternativamente, apenas uma pessoa (24%). Observando a identificação dos companheiros de viagem, pode-se extrapolar que os indivíduos do Cluster 2 tipicamente viajam em família (com o cônjuge ou namorado(a) e com dois filhos, perfazendo as três pessoas) ou só acompanhados pelo cônjuge.

Já o Cluster 3 apresenta valores mais equilibrados, sendo mais frequentemente acompanhado por duas pessoas (27%), uma pessoa (23%) ou três pessoas (21%). Analisando a identificação dos companheiros, constata-se que os acompanhantes são tipicamente o cônjuge ou namorado/a (54%) e/ou entre um e três amigos ou colegas (44%)

4.4.16. Perfil turístico – Meios de transporte eleitos

Por último, estudou-se, de entre o avião, autocarro, comboio, carro próprio ou outro, qual o meio de transporte utilizado pelos indivíduos de cada cluster para percorrer a maior distância da sua viagem turística principal (ver Tabela 4.41).

Tabela 4.41. Meios de transporte utilizados por cada cluster para percorrer a maior distância das suas férias principais

Meio de transporte	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Avião	61%	38%	44%
Autocarro	3%	4%	7%
Comboio	3%	2%	2%
Carro próprio	32%	53%	42%
Outro	0%	4%	5%

Fonte: Elaboração própria.

Os meios de transporte usados estão claramente relacionados com os destinos visitados. O Cluster 2, que, como se pôde verificar no Capítulo 4.4.12., viaja sobretudo dentro de

Portugal ou para destinos próximos de Portugal, indica ter utilizado sobretudo o próprio carro (53%) para chegar ao destino.

Os clusters 1 e 3, por outro lado, visto que os seus elementos preferem maioritariamente viajar para destinos internacionais (seja na UE ou fora da UE), mostram utilizar mais frequentemente o avião nas suas férias principais. Ainda assim, é de notar que o Cluster 3 apresenta valores bastante próximos: 44% utiliza o avião e 42% utiliza carro próprio; curiosamente, este também é o cluster que mais utiliza o autocarro (7%), apesar de se tratar de uma percentagem comparativamente baixa.

5. Conclusão

5.1. Síntese

A literatura indica que os conteúdos gerados pelos turistas na Internet compreendem uma porção cada vez maior dos conteúdos de informação turística online. Devido a esta abundância, a Internet tornou-se numa fonte de informação extremamente valiosa para os turistas, tanto na fase de planeamento como durante a própria viagem.

No caso das *social media*, a presença de UGC é um elemento basilar destas plataformas. Como tal, dado o franco crescimento no número de utilizadores das *social media*, os comentários, opiniões e experiências partilhadas por turistas representam um contributo substancial para a informação turística online, valorizado pelo facto de os testemunhos de outros consumidores serem a fonte de informação preferida pelos turistas para apoio à tomada de decisão durante todas as etapas da viagem, conforme confirma a bibliografia científica.

Através do estudo que realizaram, Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a) e Yoo e Gretzel (2008b) verificaram que jovens adultos do sexo masculino com elevado nível de rendimento, educação e domínio da internet e que viajam com maior frequência são os turistas com maior propensão a utilizar as *social media* para criar conteúdos durante a viagem.

Foi implementado um inquérito por via de questionário, permitindo que esta dissertação atue com dados primários em duas vertentes: por um lado, a validação dos dados secundários recolhidos de outros autores e, por outro, o apuramento de tendências no comportamento dos turistas nesta matéria. Este inquérito possibilitou o estudo dos comportamentos e hábitos de consumo turístico e utilização das *social media* em viagem dos turistas portugueses que viajaram nos anos 2014 e/ou 2015.

Na análise de resultados, caracterizaram-se os turistas que geram conteúdos nas *social media* durante a viagem, constatando-se que os resultados divergem, em parte, dos apurados por Yoo, Lee e Gretzel (2007), Yoo e Gretzel (2008a), Yoo e Gretzel (2008b) e Yoo e Gretzel (2016). O género e o nível de rendimento não aparentam ter uma

influência significativa na propensão à geração de conteúdos por parte dos turistas portugueses e a idade parece influenciar apenas parcialmente esta propensão, sendo que a frequência de geração de conteúdos só diminui a partir dos 45 anos. Por outro lado, e validando as conclusões dos autores suprarreferidos, a idade influencia bastante a propensão a partilhar fotografias, sendo que os jovens mostram maior predisposição para gerar conteúdos neste formato.

Os resultados indicam que os turistas portugueses têm uma perceção favorável acerca do uso da Internet em viagem e demonstram-se predispostos a utilizar as *social media* em viagem, ainda que se verifique uma descida na frequência de utilização em cerca de 17% nas redes sociais e 13% nos websites de reviews comparativamente ao dia-a-dia.

A revisão de literatura aborda os estudos de Fotis (2015), nos quais o autor identifica as principais motivações à autoexpressão nas redes sociais, nomeadamente, a conveniência das redes sociais como plataforma de comunicação e os desejos de se vangloriar, de partilhar experiências únicas, de convidar outros a viver as experiências vividas pelo indivíduo, de partilhar momentos felizes e de expressar sociabilidade. No presente estudo, concluiu-se que, destas motivações, aquelas que mais influenciam os turistas são a conveniência e as motivações ligadas à qualidade da experiência; por outro lado, as motivações relativas ao ambiente social em que o indivíduo se insere não influenciam tanto os turistas portugueses. Em suma, experiências únicas e felizes são mais frequentemente partilhadas nas redes sociais.

Quando os turistas portugueses partilham conteúdos nas redes sociais, os elementos que mais frequentemente são mencionados ou representados são (para além de eles próprios e as pessoas com quem viajam) património natural do destino, monumentos e parques/jardins. Por outras palavras, quando um turista que tipicamente partilha a sua viagem nas redes sociais experiencia qualquer um destes três últimos elementos, existe uma forte probabilidade de essa experiência originar uma geração de conteúdos.

Ainda nas redes sociais, os conteúdos mais partilhados nestas plataformas são fotografias sobre experiências positivas. Já nos *websites* de *reviews*, os conteúdos

surtem independentemente da classificação dada à experiência, sendo que a maioria da amostra indicou que, quando escreve avaliações nos *websites* próprios, estas tanto são sobre experiências positivas, como negativas ou neutras.

Para além de uma análise aos hábitos de utilização das *social media*, contribuiu-se com uma atualização do perfil turístico dos portugueses, feita com base comparativa no estudo feito pela TNS Political & Social (2013). De entre as principais alterações, destaca-se uma maior utilização da Internet para efetuar reservas referentes à viagem, uma maior consideração pelas atrações culturais e históricas enquanto principais motivações para a viagem e um maior número médio de viagens realizadas durante o período de estudo.

Através de uma análise de componentes principais, testou-se a hipótese de que, apenas com base nas respostas dadas pelos inquiridos às várias alíneas da questão 3.5. (sobre a utilização das redes sociais e *websites* de *reviews* como ferramentas de apoio à tomada de decisão durante a viagem), será possível identificar um comportamento distinto em relação às duas alíneas sobre redes sociais e às restantes quatro alíneas sobre *websites* de *reviews*. Esta hipótese foi confirmada, tendo originado a extração de dois componentes: um que reúne as variáveis sobre redes sociais e outro que reúne as variáveis sobre *websites* de *reviews*. Estes componentes foram utilizados para segmentar a amostra de acordo com os seus padrões de resposta, através de uma análise hierárquica de clusters.

A análise de clusters segmentou a amostra em três clusters diferentes, os quais foram aprofundadamente estudados e caracterizados: o Cluster 1, com cerca de 40% dos 236 inquiridos admitidos a esta análise, o Cluster 2, com 23% dos inquiridos, e o Cluster 3, com 37%. Pela análise, concluiu-se que as principais diferenças entre os clusters se observam, sobretudo, na perceção que têm das *social media* e no uso que fazem das mesmas.

O Cluster 1, que é, também, o mais numeroso, apresenta uma perspetiva relativamente próxima da amostra total. No geral, caracterizam-se como sendo indivíduos que têm uma visão particularmente utilitária das *social media*. Por outras palavras, para este grupo, as

social media (sobretudo os *websites de reviews*) são uma plataforma útil para obter e partilhar informação e manter-se em comunicação com os seus contactos.

Já para o Cluster 2, as *social media* (sobretudo as redes sociais) são, também, uma fonte de entretenimento e conferem ao turista meios para expressar sociabilidade e comunicar com os seus contactos, através da partilha mais frequente de conteúdos referentes à viagem. Esta preferência pelas redes sociais mantém-se mesmo nos momentos de procura de informação, dado que este segmento as favorece como plataforma de apoio à tomada de decisão durante a viagem.

Por último, o Cluster 3, não sendo forçosamente contra a utilização das *social media*, apresenta a menor dependência destas plataformas, tanto no dia-a-dia como durante a viagem. Por outras palavras, este cluster não se sente particularmente motivado a recorrer nem às redes sociais, nem aos *websites de reviews*, seja para gerar conteúdos ou consultar conteúdos gerados por outros utilizadores. No entanto, sublinha-se novamente que este não se trata de um segmento com opinião necessariamente negativa sobre as *social media*.

Quanto ao perfil turístico, a análise identificou certas divergências entre os três clusters, apesar de, no geral, as respostas de cada cluster não se afastarem substancialmente da média da amostra.

Em primeiro lugar, o Cluster 3 é o que contém indivíduos com um perfil turístico mais diversificado, sendo que as respostas deste cluster são tipicamente mais dispersas e seguem as tendências da média global da amostra.

Já o Cluster 1 tende a conter mais indivíduos que assumem a responsabilidade de efetuar as reservas referentes à viagem turística (comportamento que coincide com a sua perceção utilitária da Internet) e são sobretudo motivados pelas atrações culturais no momento de escolher um destino.

Por último, o Cluster 2, em contraste com o anterior, é o que menos assume a responsabilidade de efetuar as reservas referentes à viagem. Adicionalmente, este cluster dá uma importância acrescida à qualidade do alojamento e viaja tipicamente para destinos mais próximos da sua residência: tendo realizado maioritariamente turismo dentro de Portugal, quando viaja para fora, dá maior preferência a Espanha, comparativamente aos restantes destinos europeus, e quase nunca viaja para um destino fora da União Europeia.

A nível sociodemográfico, ainda que os três clusters não diverjam substancialmente, o Cluster 1 é o que contém maior percentagem de indivíduos do género masculino, em comparação com os restantes clusters, e é, também, o grupo mais jovem. O Cluster 2, de idade superior, é composto pela maior percentagem de elementos do género feminino e a menor percentagem de estudantes. Já o Cluster 3 contém tanto a maior percentagem de estudantes como de reformados, reforçando a noção de que este se trata de um grupo de indivíduos bastante diversificado, tanto a nível sociodemográfico, como de consumo turístico. Acrescenta-se, ainda, que os clusters apresentam respostas bastante semelhantes aos critérios “Rendimento líquido médio mensal do agregado”, “Elementos do agregado familiar” e “Anos de escolaridade completados com sucesso”, pelo que estes não são adequados para distinguir e caracterizar cada segmento.

O presente estudo resultou, então, numa análise singular (tanto quanto é dado a conhecer ao autor) do comportamento dos turistas portugueses nas *social media*, realizada no sentido de contribuir para a compreensão das motivações, do processo e das implicações referentes à geração de conteúdos pelo utilizador em turismo. Para além do levantamento e análise de dados empíricos, também a revisão da literatura representa um passo na consolidação e agregação da bibliografia científica nesta área que, dada a sua juventude, não conta, ainda, com uma quantidade robusta de obras científicas e de autores.

5.2. Limitações da investigação

Aludindo ao último parágrafo do capítulo anterior, refere-se que a literatura científica sobre as *social media* em turismo é escassa e dispersa, levando a que os conceitos explorados no capítulo da revisão da literatura sejam fundamentados num número de autores mais restrito, comparativamente ao que é comum noutras áreas do conhecimento. Por outro lado, dado que esta limitação será cada vez menos evidente à medida que mais obras científicas venham a ser publicadas sobre este tema, foi tido especial zelo no desenvolvimento desta dissertação, para que futuras investigações possam recorrer a mais este trabalho nas suas pesquisas científicas.

Tendo o questionário sido originalmente construído com um universo de estudo em mente, que compreendia todos os turistas europeus, considera-se uma limitação que, devido às condições de amostragem disponíveis, o inquérito não tenha abrangido uma porção estatisticamente satisfatória de turistas residentes em qualquer país europeu que não Portugal. Esta limitação, porém, levou a que o estudo passasse de uma análise relativamente superficial dos turistas europeus a uma análise mais aprofundada dos turistas portugueses, universo do qual se obteve uma amostra sólida.

Ainda sobre o processo de amostragem, refere-se que, como grande parte dos inquiridos foram alcançados por consequência da disseminação via Facebook, é possível que alguns dos turistas estudados, estando presentes nesta plataforma, tenham uma predisposição enviesada a favor da utilização de redes sociais em específico e/ou das *social media* em geral. Outra possível condicionante poderá ter sido a percentagem acrescida de indivíduos do género feminino face aos do género masculino, que se pode traduzir numa eventual falta de representação dos turistas do género masculino.

5.3. Perspetivas de investigação futura

Primeiramente, e remetendo para o plano original desta dissertação, perspectiva-se que seja aplicado este estudo a nível europeu, originando uma amostra com uma quantidade significativa de turistas de cada país da União Europeia, e permitindo aquilo que se especula vir a ser uma amostra mais diversificada e com padrões de comportamento mais facilmente associáveis ao país de residência. De facto, importa, para a área

científica, conhecer as percepções e hábitos de utilização das *social media* dos turistas situados noutros espaços e tempos, tanto para evidenciar essas realidades, como para complementar as análises resultantes da presente investigação e das restantes obras relativas a este tema.

Perspetiva-se, ainda, uma pesquisa aprofundada – no âmbito da psicologia e/ou sociologia – das motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais durante e após a viagem turística. O estudo deste tema permitirá uma melhor compreensão do fenómeno de interação social nas *social media* e pode originar novas e interessantes oportunidades de investigação na área do marketing digital em turismo.

A análise da aceitação das *social media* (sob o ponto de vista tecnológico) como uma ferramenta de apoio ao processo de tomada de decisão durante as fases de planeamento da viagem turística será também um estudo a ter em conta. Neste caso, recorrer-se-á a modelos de aceitação da tecnologia, na ótica do consumidor, a fim de analisar as percepções de utilização e utilidade das *social media* para apoio à tomada de decisão em turismo.

Adicionalmente, será relevante estudar como podem as entidades de gestão de destinos turísticos potenciar os conteúdos gerados pelos turistas nas *social media*, como forma de promoção do próprio destino. Ainda nesta área, será interessante medir os impactes reais que os conteúdos gerados pelos turistas nas redes sociais e nos *websites* de *reviews* têm nos consumidores e no destino.

Ainda no âmbito do destino turístico, será pertinente uma análise à caracterização feita pelos turistas numa determinada rede social sobre um destino. Isto é, a forma como o destino é representado e descrito pelos turistas numa rede social. Este levantamento pode, posteriormente, ser comparado com a imagem do destino promovida oficialmente, sendo estudada a conciliação (ou não) desta imagem com aquela que os turistas expressam aos seus contactos, nas redes sociais.

6. Referências Bibliográficas

- Acar, A. S., & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Andrades, L. Dimanche, F., Prebensen, N, Chen, J., & Uysal, M. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. *Creating experience value in tourism*, 95-112.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation. An empirical study. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–58
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- 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.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Carrera, P., Chiu, C-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S.F.S., & Murphy, J. (2008). My space, my friends, my customers. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer Verlag, 94-105.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Charlesworth, A. (2009). The ascent of smartphone. *Engineering & Technology*, 4(3), 32-33.

- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 70-81.
- Damian, R. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), 41-55.
- Duerden, M., Ward, P., & Freeman, P. (2015). Conceptualizing structured experiences: seeking interdisciplinary integration. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 601-620.
- Facebook (2016). *Company info*. Acedido a 28 de novembro de 2016, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. (Dissertação de doutoramento não publicada). Bournemouth University, Reino Unido.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gretzel, U., Lee, Y-J., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D.R. (2009). Recounting tourism experiences: the role of new media. *International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours, 1-4 abril 2009, Preston, Reino Unido*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(Setembro), 132–141.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism*. Pearson education.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 49(1), 79–92.

Instagram (2016). *Stats*. Acedido a 28 de novembro de 2016, a partir de <https://www.instagram.com/press/>

Internet Live Stats (2016). *Internet Users in the world*. Acedido a 28 de novembro de 2016, a partir de <http://www.internetlivestats.com/>

Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009*. Pew Internet & American Life Project. Acedido a 26 de julho de 2016, a partir de <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5/e: Pearson Education India.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction – A review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.

Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R., & Smith, A. (2007). *Teens and social media*. Pew Internet & American Life Project. Acedido a 26 de julho de 2016, a partir de <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals Of Tourism Research*, 14, 314–331.

Matos, N. (2014). *The impacts of tourism experiences in the destination image. A marketing perspective*. (Dissertação de doutoramento não publicada). Universidade do Algarve, Portugal.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

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

Nielsenwire (2009). *Global advertising: Consumers trust real friends and virtual strangers the most*. Acedido a 26 de julho de 2016, a partir de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertisingconsumers-trust-real-friends-and-virtualstrangers-the-most/>

Nonnecke, B., & Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. *AMCIS 2001 Proceedings*, 294.

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.

Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 171-187.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

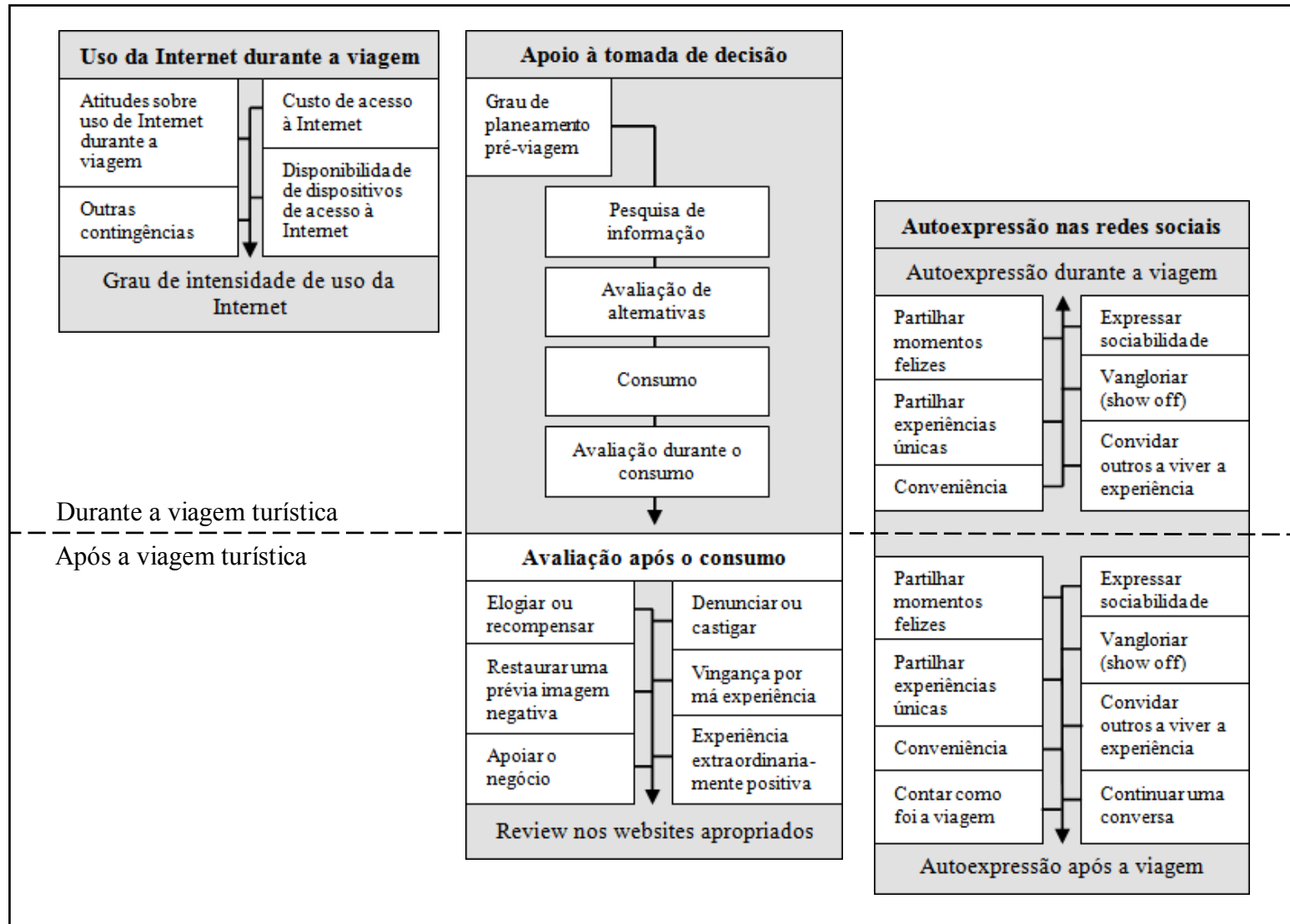
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Tedjamulia, S. J., Dean, D. L., Olsen, D. R., & Albrecht, C. C. (2005, janeiro). Motivating content contributions to online communities: Toward a more comprehensive theory. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 193b-193b). IEEE.
- Tnooz (2010). *How travellers use technology to search, book and play when away*. Acedido a 26 de julho de 2016, a partir de <https://www.tnooz.com/article/survey-how-travellers-use-technology-to-search-book-and-play-when-away/>
- TNS Political & Social (2013). *Attitudes of europeans towards tourism*. Acedido a 19 de novembro de 2016, a partir de http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture, and society*, 31(1), 41.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 111–126.
- World Tourism Organization (2015). *UNWTO tourism highlights 2015 edition*. Acedido a 9 de janeiro de 2016, a partir de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008a). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008b). Understanding differences between online travel review writers and non-writers. In *Proceedings of the 13th Annual Graduate Education and Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Orlando, FL* (pp. 21-29).
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008c). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and creation of social media by travellers. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007, Janeiro). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable. In *Proceedings of the 14th international ENTER conference in ljubljana, Slovenia* (pp. 23-34).
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 49-59.

Índice de Anexos

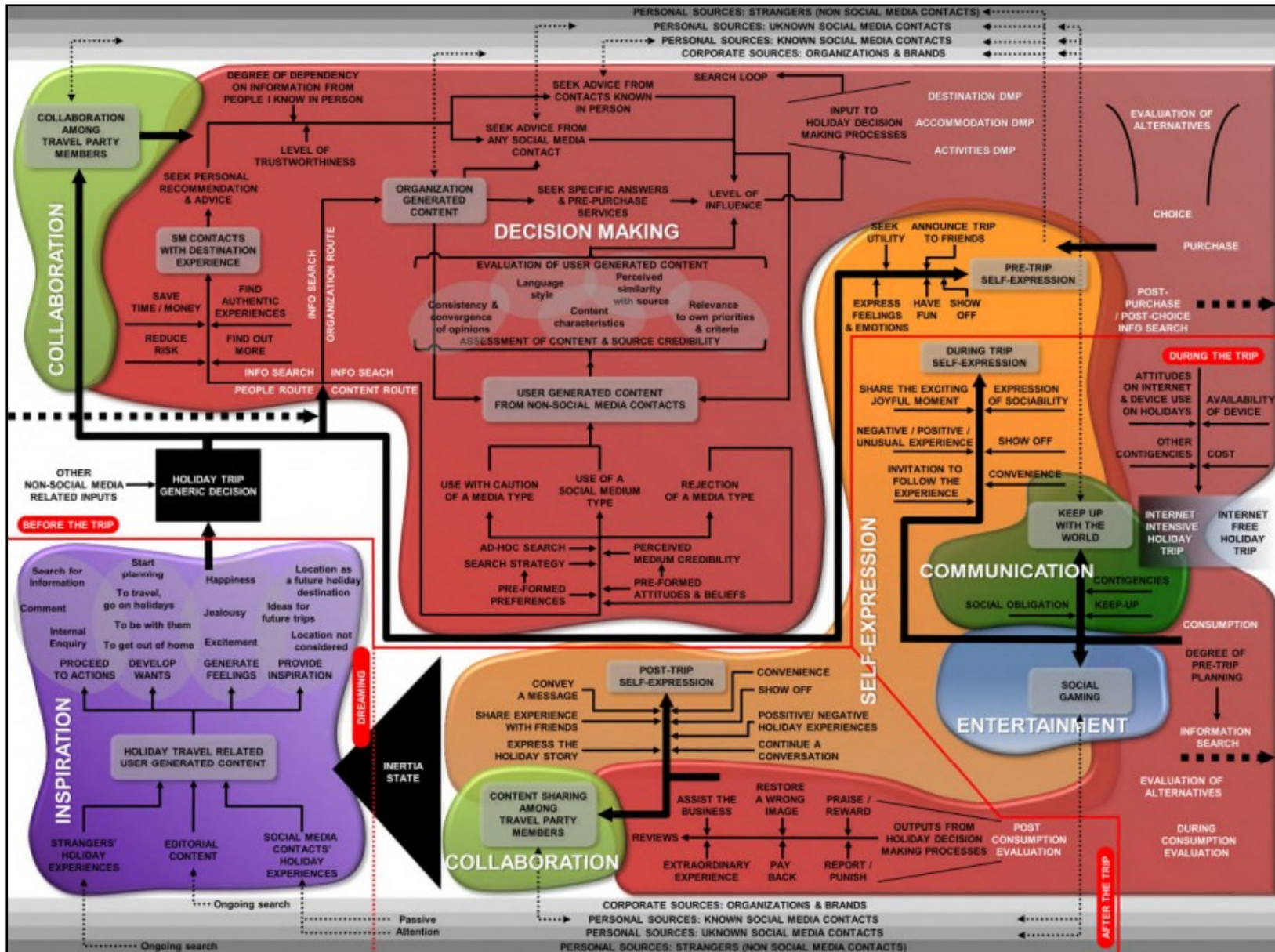
Anexo 1. Fatores que motivam ou influenciam o uso das redes sociais durante e após a viagem turística.....	II
Anexo 2. Processo de viagem habilitada pelas <i>social media</i>	III
Anexo 3. Inquérito de levantamento de dados empíricos	IV
Anexo 4. Análise de clusters – Dendrograma	XVI
Anexo 5. Análise de clusters – Gráfico linear (procedimento do cotovelo)	XVII
Anexo 6. Análise de clusters – Tabela de coeficientes de fusão	XVII

Anexo 1. Fatores que motivam ou influenciam o uso das redes sociais durante e após a viagem turística



Fonte: Elaboração própria, com base em Fotis (2015: 293)

Anexo 2. Processo de viagem habilitada pelas social media



Anexo 3. Inquérito de levantamento de dados empíricos

Notas:

- Sublinhados são notas acrescentadas pelo autor para melhor compreensão do inquérito.
- Respostas marcadas com o símbolo “○” são de resposta única.
- Respostas marcadas com o símbolo “□” são de resposta múltipla.
- * = Pergunta de resposta obrigatória.

1.1. Realizou pelo menos uma viagem turística em 2014/2015? *

Uma viagem turística compreende a deslocação para fora da zona habitual de trabalho ou residência (para fins de lazer, negócios ou outros), estando implicada uma estadia mínima de uma noite e máxima de um ano, no local de destino.

- Sim
- Não (terminar questionário)

1.2. Reside, habitualmente, num país pertencente à União Europeia? *

Para todos os efeitos durante este questionário, considere o Reino Unido como PERTENCENTE à União Europeia.

- Sim
- Não (terminar questionário)

2. Caracterização do Perfil Turístico

2.1. Quantas viagens turísticas realizou em 2014/2015? *

Uma viagem turística compreende a deslocação para fora da zona habitual de trabalho ou residência (para fins de lazer, negócios ou outros), estando implicada uma estadia mínima de uma noite e máxima de um ano, no local de destino.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- entre 6 e 10
- 11 ou mais

2.1.1 Dessas viagens turísticas que realizou em 2014/2015, quantas foram principalmente por motivos de trabalho/estudos? *

- 0
- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- entre 6 e 10
- 11 ou mais

2.2. Excluindo as viagens turísticas realizadas por motivos de trabalho/estudos, quantas vezes permaneceu pelo menos 4 noites em cada uma das seguintes tipologias de alojamento? *

Escolha múltipla: 0 vezes; 1 vez; 2 vezes; 3 vezes; 4 ou mais vezes; NS/NR.

- Alojamento pago (hotel, apartamento ou casa alugada, etc.)
- Casa própria / segunda casa
- Casa de amigos ou familiares
- Parque de campismo
- Outro tipo de alojamento

2.3. Qual foi o país de destino nas suas férias principais em 2014/2015? *

Por férias principais, entenda-se aquelas que foram mais importantes para si. (Para todos os efeitos, considere o Reino Unido como PERTENCENTE à União Europeia)

- Vários países (interrail)
- O meu próprio país
- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Bulgária
- Chipre
- Croácia
- Dinamarca
- Eslováquia
- Eslovénia
- Espanha
- Estónia
- Finlândia
- França
- Grécia
- Hungria
- Irlanda
- Itália
- Letónia
- Lituânia
- Luxemburgo

- Malta
- Países Baixos
- Polónia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- Roménia
- Suécia
- Outro país fora da União Europeia (especificar abaixo)
- NS/NR

(2.3.1. Outro país fora da União Europeia)

- Caixa de resposta curta

2.4. Que outros países visitou em turismo, em 2014/2015, nos quais pernoitou pelo menos uma vez? *

(Para todos os efeitos, considere o Reino Unido como PERTENCENTE à União Europeia)

- Vários países (interrail)
- O meu próprio país
- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Bulgária
- Chipre
- Croácia
- Dinamarca
- Eslováquia
- Eslovénia
- Espanha
- Estónia
- Finlândia
- França
- Grécia
- Hungria
- Irlanda
- Itália
- Letónia
- Lituânia
- Luxemburgo
- Malta
- Países Baixos

- Polónia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- Roménia
- Suécia
- Outro país fora da União Europeia (especificar abaixo)
- Só realizei uma viagem turística
- NS/NR

(2.4.1. Outro país fora da União Europeia)

- Caixa de resposta curta

2.5. Quais foram as suas principais motivações para viajar em 2014/2015? *

Escolha no máximo 3 opções

- Sol/praias
- Saúde e bem-estar (ex.: spas, tratamentos médicos, ...)
- Estadias curtas em cidade
- Atividades desportivas (ex.: mergulho, surf, escalada, ...)
- Animação/Entretenimento (ex.: parques temáticos, vida noturna, ...)
- Natureza
- Cultura (ex.: museus, monumentos, ...)
- Visita a familiares e/ou amigos
- Eventos específicos (ex.: festivais, eventos desportivos, ...)
- Gastronomia
- Religião
- Negócios/estudos
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

2.6. Nas viagens turísticas de lazer que realizou em 2014/2015, por quantas pessoas se fez acompanhar, em média? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais
- NS/NR

2.6.1 Quem o acompanhou em qualquer das viagens turísticas de lazer que realizou em 2014/2015? *

- Pai(s)
- Filho(s)
- Irmão(s)
- Cônjuge ou namorado(a)
- Amigo(s) ou colega(s)
- Nunca viajei acompanhado em 2014/2015
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

2.7. Utilizou algum dos seguintes meios para efetuar reservas referentes a qualquer viagem turística em 2014/2015? *

- Diretamente e pessoalmente, no destino de férias
- Internet
- E-mail
- Contacto Telefónico
- Balcão de agência de viagens
- Balcão de companhia de transportes
- Através de um conhecido
- Correio
- Não efetuei nenhuma reserva
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

2.8. Na sua viagem turística principal, qual o meio de transporte que utilizou para percorrer a maior distância até ao destino? *

- Avião
- Autocarro
- Comboio
- Carro próprio
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

2.9. Qual dos seguintes fatores terão maior influência em fazê-lo regressar ao destino visitado? *

Escolha no máximo 3 opções

Qualidade do alojamento

Caraterísticas naturais (ex.: clima, paisagem, ...)

Nível de preços praticado

Sentir-me bem-vindo

Qualidade das atividades e serviços (ex.: transporte, restaurantes, animação, ...)

Atrações culturais e históricas

Acessibilidade para turistas com necessidades especiais (ex.: turistas com dificuldades motoras, famílias com bebés, idosos, ...)

Nunca regresso ao mesmo destino.

NS/NR

Outro: Caixa de resposta curta

3. Redes Sociais & Websites de Reviews

Esta segunda secção pretende averiguar a utilização que faz das redes sociais no dia-a-dia, durante e após as viagens turísticas que realiza.

• *"Redes Sociais" refere-se a plataformas como Facebook, Instagram e Twitter em que o utilizador tem um perfil próprio e comunica com os restantes contactos da sua rede.*

• *"Websites de Reviews" refere-se a plataformas como TripAdvisor, Booking, Zomato, em que o utilizador procura por restaurantes, alojamento, atrações ou outros e pode escrever avaliações ou ler as opiniões de outros utilizadores.*

3.1. Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases em relação à sua opinião sobre o acesso à Internet em viagem: *

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente; NS/NR - Não sabe / não responde

- Não ter acesso à Internet durante a viagem turística é um aspeto positivo.
- É conveniente levar comigo algum dispositivo (smartphone, portátil, etc.) com capacidade de aceder à Internet.
- Dou prioridade a opções de alojamento com acesso gratuito à Internet.
- Quando está mau tempo no meu destino turístico, passo mais tempo na Internet.
- Não ter acesso à Internet durante a viagem turística é um aspeto positivo.
- É conveniente levar comigo algum dispositivo (smartphone, portátil, etc.) com capacidade de aceder à Internet.
- Dou prioridade a opções de alojamento com acesso gratuito à Internet.
- Quando está mau tempo no meu destino turístico, passo mais tempo na Internet.

3.2. Responda com o seu grau de concordância acerca da seguinte afirmação:

Considero-me um utilizador familiarizado com o/a: *

(NOTA: Por "familiarizado", entenda o quão à-vontade está com a plataforma em causa.) 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente; NS/NR - Não sabe / não responde

- Facebook
- Instagram
- TripAdvisor
- Booking
- Zomato

3.3. No dia-a-dia (sem ser em viagem turística), com que frequência utilizou cada uma das seguintes redes sociais, ao longo dos últimos 2 anos? *

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre; NS/NR - Não sabe / não responde

- Facebook
- Instagram
- TripAdvisor
- Booking
- Zomato

3.4. Durante as viagens turísticas que realizou em 2014/2015, com que frequência utilizou cada uma das seguintes redes sociais? *

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre; NS/NR - Não sabe / não responde

- Facebook
- Instagram
- TripAdvisor
- Booking
- Zomato

3.5. Durante a viagem turística, quando procura informação sobre restaurantes, alojamento, espaços de lazer ou outros, ... *

1 - Nunca; 2 - Muito pouco frequentemente; 3 - Frequentemente; 4 - Muito frequentemente; 5 - Sempre; NS/NR - Não sabe / não responde

- Utilizo as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) para visitar as respetivas páginas institucionais
- Utilizo as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) para pedir conselhos aos meus contactos

- Utilizo os sites de "reviews" (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...) para ler as avaliações de outros utilizadores
- Utilizo os sites de "reviews" (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...) para ver as fotografias e descrições do espaço que procuro
- Utilizo os sites de "reviews" (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...) para procurar informações complementares (horários, localização, preços, menus ...)
- Utilizo os sites de "reviews" (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...) para descobrir [restaurantes, alojamento, espaços de lazer ou outros] perto de onde estou

4. Redes Sociais

Nesta secção, considere as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e semelhantes, onde se podem partilhar conteúdos sobre as suas experiências em viagem, geralmente publicados para a uma rede de utilizadores conhecidos.

4.1. Quando partilha conteúdos nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) referentes à sua viagem turística, costuma fazê-lo sobretudo durante ou após a viagem?

Se não partilha conteúdos nas redes sociais, passe esta pergunta.

- Escala entre 1 (apenas durante) e 5 (apenas após)

4.2. Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, em relação à utilização de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) para partilhar conteúdos referentes à sua viagem turística: *

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente; NS/NR - Não sabe / não responde

- As redes sociais são uma forma conveniente de partilhar e/ou guardar fotos, vídeos e memórias
- Agrada-me saber que os meus contactos querem fazer o que eu estou a fazer
- Gosto de partilhar experiências quando são únicas (positivas ou negativas)
- Partilho conteúdos para convidar as pessoas a viverem a experiência que eu partilhei
- Partilho sobretudo os momentos que me fazem mais feliz
- Partilho conteúdos porque gosto de ser sociável

4.3. Quando partilha conteúdos em qualquer rede social (Facebook, Instagram, Twitter, ...) referentes à viagem, estes conteúdos costumam ser sobre: *

- Experiências muito positivas e/ou muito negativas
- Experiências que considero positivas

- Experiências que considero negativas
- Experiências, independentemente de terem sido positivas ou negativas
- Não partilho experiências durante a viagem turística em qualquer rede social
- NS/NR

4.4. Quando partilha conteúdos nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) referentes à viagem, estes conteúdos costumam ser... *

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Sempre; NS/NR - Não sabe / não responde

- Posts com apenas texto
- Posts com fotografia
- Posts com vídeo
- Mensagens privadas para um contacto em específico ou para uma conversa de grupo

4.5. Quando partilha conteúdos nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, ...) referentes à viagem, nestes conteúdos costuma mencionar ou representar... *

- Eu próprio
- As pessoas com quem viajo
- Pessoas residentes
- Outros turistas
- Património natural (paisagens, flores, animais, ...)
- Monumentos (mosteiros, castelos, estátuas, ...)
- Museus
- Costumes tradicionais (fado, festas tradicionais, ...)
- Jardins e/ou parques
- Atividades (roteiros e animação turística)
- Espaços culturais (bibliotecas, teatros, ...), desportivos (piscinas públicas, ...), recreativos (estádios, casinos, ...), ou de negócios (centros de congressos, ...)
- Eventos (desportivos, culturais e artísticos)
- Alojamento
- Restaurantes
- Transportes
- Bares e discotecas
- Centros comerciais
- Não partilho conteúdos em redes sociais
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

5. Websites de Reviews

Nesta secção, considere websites de reviews como TripAdvisor, Booking, Zomato e semelhantes, onde escreve avaliações ou comentários sobre as suas experiências em viagem, geralmente lidos por outros utilizadores desconhecidos.

5.1. Quando escreve avaliações ou comentários em websites próprios (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...) referentes à sua viagem turística, costuma fazê-lo sobretudo durante ou após a viagem?

Se não escreve avaliações nem comentários, passe esta pergunta

- Escala entre 1 (apenas durante) e 5 (apenas após)

5.2. Quando escreve avaliações ou comentários em websites próprios (TripAdvisor, Booking, Zomato, ...), costuma escrever: *

- Avaliações muito positivas e/ou muito negativas
- Avaliações positivas
- Avaliações negativas
- Avaliações, independentemente da classificação
- Não escrevo avaliações
- NS/NR

6. Caracterização Demográfica

6.1. Género *

- Masculino
- Feminino
- NS/NR
- Outro: Caixa de resposta curta

6.2. Idade

- Caixa de resposta curta (tem de ser número natural)

6.3. País habitual de residência *

(Para todos os efeitos, considere o Reino Unido como PERTENCENTE à União Europeia)

- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Bulgária
- Chipre

- Croácia
- Dinamarca
- Eslováquia
- Eslovénia
- Espanha
- Estónia
- Finlândia
- França
- Grécia
- Hungria
- Irlanda
- Itália
- Letónia
- Lituânia
- Luxemburgo
- Malta
- Países Baixos
- Polónia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- Roménia
- Suécia
- Outro país, fora da União Europeia
- NS/NR

6.4. Situação profissional *

- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- NS/NR

6.5. Número de anos de escolaridade completados com sucesso

- Caixa de resposta curta (tem de ser número natural)

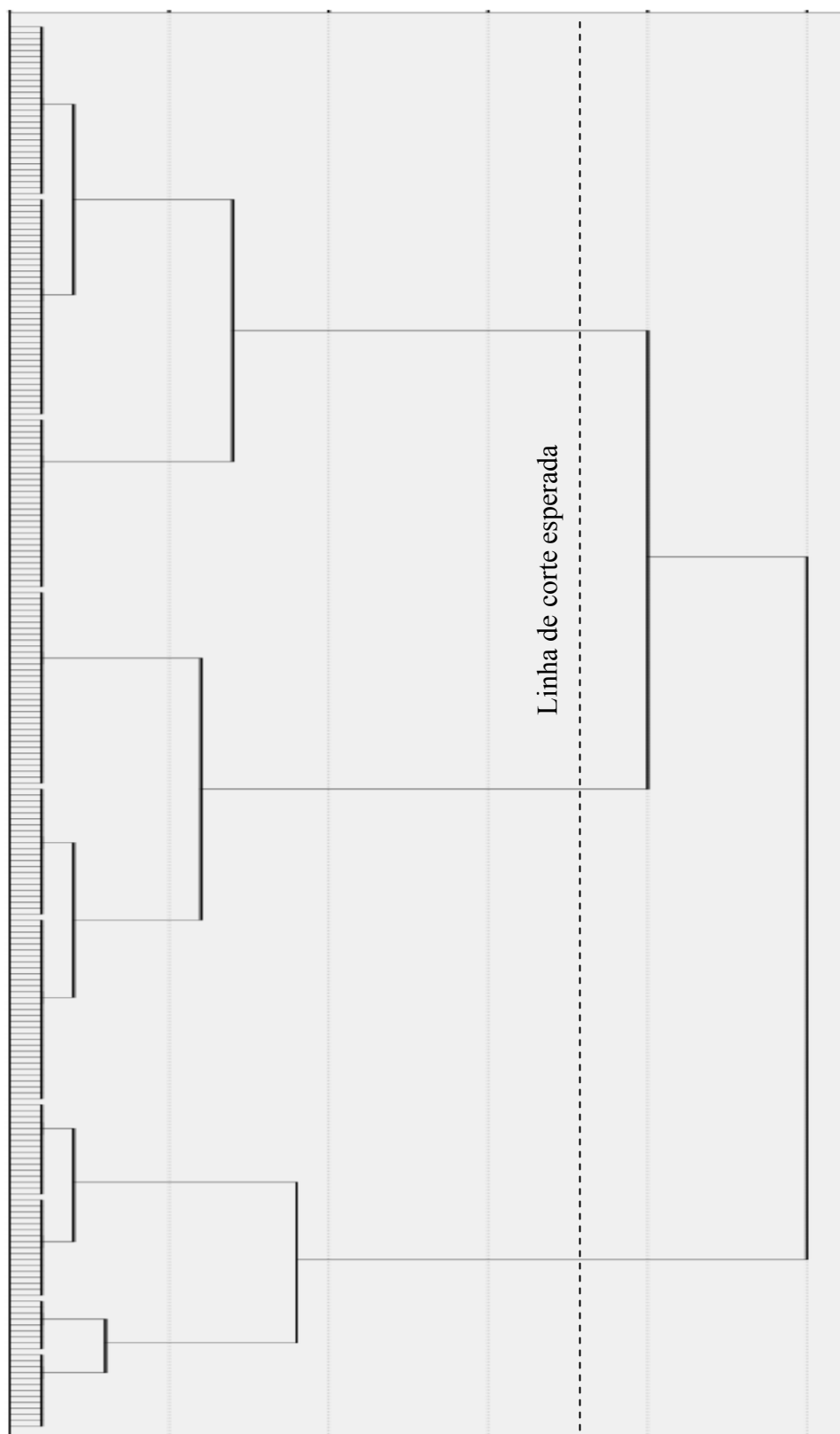
6.6. Número de elementos do agregado familiar

- Caixa de resposta curta (tem de ser número natural)

6.7. Rendimento líquido médio mensal do agregado familiar *

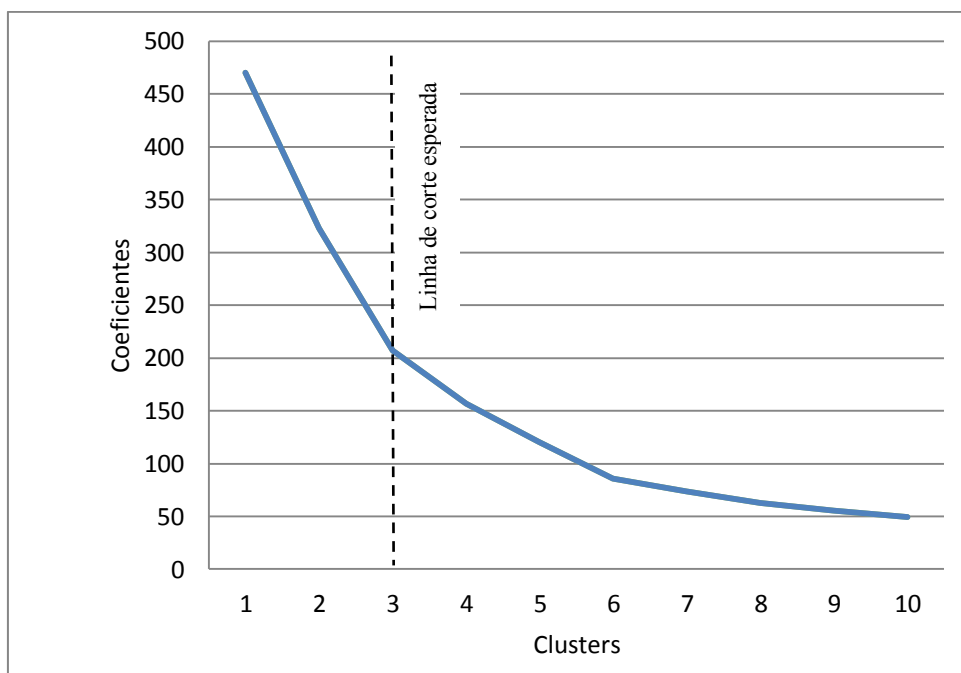
- Menos de 1500€
- Entre 1500€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4500€
- Mais de 4500€
- NS/NR

Anexo 4. Análise de clusters – Dendrograma



Fonte: Elaboração própria

Anexo 5. Análise de clusters – Gráfico linear (procedimento do cotovelo)



Fonte: Elaboração própria

Anexo 6. Análise de clusters – Tabela de coeficientes de fusão

Etapa	Cluster Agrupado		Coeficientes	Diferença (coef. etapa N) – (coef. etapa N-1)
	Cluster 1	Cluster 2		
226	5	7	49,649	
227	4	21	55,623	12,0%
228	5	23	62,561	12,5%
229	1	3	73,685	17,8%
230	11	32	85,824	16,5%
231	5	12	120,592	40,5%
232	1	36	156,850	30,1%
233	4	11	206,731	31,8% 3 clusters
234	1	5	322,871	56,2%
235	1	4	470,000	45,6%

Fonte: Elaboração própria