

Estratégias de Marketing Digital no Turismo: Um Estudo sobre a Perspetiva do Consumidor Turístico

Versão Final Após Defesa

Ana Raquel Ferreira Rocha

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

(2º ciclo de estudos)

Dezembro, 2023

Estratégias de Marketing Digital no Turismo: Um Estudo sobre a Perspetiva do Consumidor Turístico

Versão Final Após Defesa

Ana Raquel Ferreira Rocha

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Coorientadora: Prof. Doutora Sara Monteiro Morgado Dias Nunes

Dezembro, 2023

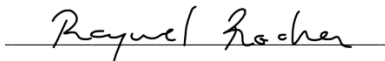
Folha Propositadamente em Branco

Declaração de Integridade

Eu, Ana Raquel Ferreira Rocha, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11451 do 2º ciclo de estudos conducente ao Grau de Mestre em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - - Departamento de Gestão e Economia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 29/12 /2023



Folha Propositadamente em Branco

Agradecimentos

Após dois anos de esforço, dedicação e muita aprendizagem, chega ao fim mais uma etapa da minha vida que me fez crescer em todos os sentidos. Perante os momentos bons e menos bons que foram aparecendo houveram pessoas que sempre estiveram a meu lado, dando-me apoio e força para não desistir e a elas dedico este momento.

Primeiramente, agradeço aos meus pais e irmã que fizeram os possíveis e impossíveis para me apoiar e auxiliar a conquistar este novo nível de formação, e sem os quais eu não teria conseguido de todo.

À minha orientadora Professora Doutora Cristina Estevão, por toda a compreensão, disponibilidade, ajuda e orientação durante todo o processo, assim como à minha co-orientadora Professora Doutora Sara Nunes, pela indispensável ajuda na parte empírica e por todas as sugestões oferecidas, a ambas o meu muito obrigada.

Agradeço também à UBI e a todos os docentes que marcaram o meu percurso académico durante o meu mestrado, assim como à Covilhã que tão bem me acolheu e foi a minha casa durante estes anos.

Por último, termino agradecendo aos amigos que fiz neste curso, que riram e sofreram comigo em todos os semestres, que partilharam comigo momentos que levo para a vida e que sempre estiveram lá para nos apoiarmos mutuamente. Custou, mas conseguimos e independentemente do que vier depois, estou muito orgulhosa de nós!

A todos o meu muito obrigada!

Folha Propositadamente em Branco

Resumo

Que o turismo é uma das principais atividades que mais contribui para o crescimento e desenvolvimento de um país ou região, já não é novidade nos dias de hoje. Este é um setor que possibilita o progresso socioeconómico de determinado destino e que envolve os esforços de diversos operadores representativos de diversos outros setores, que entre si constroem relações negociais e contribuem mutuamente para o sucesso de ambas as áreas. O setor turístico é caracterizado pela sua forte conexão entre os seus operadores e os seus consumidores e esta ligação tem vindo a ser adaptada consoante as melhorias tecnológicas que se têm desenvolvido, sendo hoje em dia bastante influenciada por todo o meio digital que envolve a sociedade atual.

Com as mais recentes transformações digitais, não só os setores se adaptaram como também os seus consumidores, que por sua vez se tornaram mais informados, exigentes e com um comportamento de compra mais digital, passando a utilizar meios digitais com mais frequências em todas as fases do seu processo de tomada de decisão e compra. Desta forma, o turismo reconheceu a oportunidade e começou cada vez mais a integrar as diversas plataformas digitais nas suas estratégias de negócio, nomeadamente nas suas estratégias de marketing. Através destas plataformas, os operadores turísticos conseguem se destacar da sua concorrência e conseguem obter um contacto mais direto com o seu público-alvo, o que lhes permite arrecadar informações sobre o perfil e comportamento deste, que serão essenciais para a definição de estratégias futuras.

Perante este cenário, este estudo propõe-se a alcançar o objetivo geral de compreender qual a perspetiva dos consumidores turísticos, em relação às ferramentas e processos digitais que são utilizados pelos operadores turísticos. Para tal, a metodologia aplicada consistiu na difusão *online* de inquéritos, a indivíduos pertencentes às gerações Y e Z, residentes em território nacional, e através dos quais se obteve uma amostra de 251 respondentes. Através dos resultados obtidos foi possível concluir que o consumidor de turismo apresenta uma frequência de uso significativa de meios digitais e que se assistiu a um reconhecimento positivo do aumento das estratégias de marketing digital no setor do turismo, evidenciando deste modo a eficiência das ferramentas digitais aplicadas pelos operadores turísticos.

Palavras – Chave

Marketing Digital; Turismo; Consumidor de Turismo; Estratégias de Marketing, Comportamento do Consumidor no Turismo

Folha Propositadamente em Branco

Abstract

That tourism is one of the main activities that contributes most to the growth and development of a country or region, is no longer something new these days. This is a sector that enables the socioeconomic progress of a given destination and that involves the efforts of several operators representing several other sectors, who build business relationships with each other and mutually contribute to the success of both areas. The tourism sector is characterized by its strong connection between its operators and its consumers and this connection has been adapted according to the technological improvements that have been developed, being nowadays greatly influenced by all the digital media that surround today's society.

With the most recent digital transformations, not only the sectors have adapted but also their consumers, who in turn have become more informed, demanding and with a more digital purchasing behavior, starting to use digital media more frequently at all stages of their decision-making and purchasing process. In this way, tourism recognized the opportunity and increasingly began to integrate the various digital platforms into its business strategies, particularly its marketing strategies. Through these platforms, tour operators are able to stand out from their competition and gain more direct contact with their target audience, which allows them to gather information about their profile and behavior, which will be essential for defining future strategies.

Given this scenario, this study aims to achieve the general objective of understanding what is the perspective of portuguese tourism consumers, regarding the digital tools and processes used by tourism operators. To this end, the methodology applied consisted of online dissemination of surveys to individuals belonging to generations Y and Z, residing in the national territory, and through which a sample of 251 respondents was obtained. Through the results obtained, it was possible to conclude that the tourist consumer has a significant frequency of use of digital media and that there has been a positive recognition of the increase in digital marketing strategies in the tourism sector, thus highlighting the efficiency of the digital tools applied by the tourism operators.

Keywords

Digital Marketing; Tourism; Touristic Consumer; Marketing Strategies; Consumer Behavior in Tourism

Folha Propositadamente em Branco

ÍNDICE

Agradecimentos	IV
Resumo	VI
Abstract.....	VIII
ÍNDICE.....	X
Lista de Figuras	XIII
Lista de Gráficos	XV
Lista de Tabelas	XVII
Lista de Siglas	XIX
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1. Marketing	6
2.1.1. Marketing Digital	8
2.1.2. Nativos Digitais e Marketing Digital	10
2.1.3. Ferramentas de Marketing Digital	11
a) SEM e SEO.....	11
b) <i>Landing Pages</i> e CRO	13
c) Google Ads	13
d) eWOM	14
e) Redes Sociais	14
f) <i>Email Marketing</i>	15
2.2. Turismo	16
2.2.1. Marketing Turístico	18
2.2.2. Marketing Digital no Turismo	20
2.2.3. Comportamento do Consumidor de Turismo.....	23
3. Metodologia	25
3.1. Hipóteses	26
3.2. Modelo Conceptual	27
3.3. Recolha de Dados.....	28
4. Análise e Discussão de Resultados	31
4.1. Caracterização da Amostra.....	31
4.2. Resultados Obtidos	33
4.3. Discussão de Resultados	51
5. Conclusões	55

6. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	59
7. Bibliografia	60
Apêndices	68
Apêndice 1: Formulário Questionários	68
Apêndice 2: Crosstab – Gerações x Aumento do uso das ferramentas pelos operadores turísticos	77
Apêndice 3: Crosstab – Gerações x Aumento do próprio uso de meios digitais	80
Apêndice 4: Crosstab – Gerações x Aumento da presença digital de operadores turísticos	81
Apêndice 5: Crosstab – Gerações x Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo	82
Apêndice 6: Resumo Teste hipóteses - “Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística”	83
Apêndice 7: Resumo Teste hipóteses - “Qual a prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística ”	83
Apêndice 8: Resumo Teste hipóteses - “Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística ”	84
Apêndice 9: Resumo Teste hipóteses - “Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital ”	85
Apêndice 10: Resumo Teste hipóteses - “Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim ”	86
Apêndice 11: Resumo Teste hipóteses - “Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística ”	87
Apêndice 12: Resumo Teste hipóteses - “No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos ”	88

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Figuras

Figura 1: 8 P's Marketing Mix.....	7
Figura 2: Evolução do Marketing	7
Figura 3: Disposição SEM e SEO.....	12
Figura 4: Top redes sociais usadas por marketers globalmente a partir de janeiro de 2022.....	15
Figura 5: Modelo do marketing turístico na ótica do consumidor	19
Figura 6: Modelo Conceptual.....	27
Figura 7: Exemplos Escalas de <i>Likert</i>	29

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Tipos Turismo – Gen. Y	35
Gráfico 2: Tipos Turismo – Gen. Z.....	35
Gráfico 3: Médias Geracionais “ Qual a prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística”	38
Gráfico 4: Médias Geracionais “ Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística”	42
Gráfico 5: Médias Geracionais “Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital”	43
Gráfico 6: Médias Geracionais “Considera que a utilização das seguintes ferramentas digitais por parte dos operadores turísticos aumentou após 2021/2022”	44
Gráfico 7: Médias Geracionais “Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim ”	47
Gráfico 8: Médias Geracionais “Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística ”	47
Gráfico 9: Médias Geracionais “No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos ”	50

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Tabelas

Tabela 1: Estruturação de Questionário	30
Tabela 2: Dados sociodemográficos – Género; Idade; Residência	31
Tabela 3: Dados sociodemográficos – Escolaridade; Sit. Profissional; Estado Civil; Nº Filhos.....	32
Tabela 4: Dados sociodemográficos – Nº Elementos Agregado Familiar; Rendimento Mensal Familiar	33
Tabela 5: Quanto tempo, em média, passa diariamente na internet?	34
Tabela 6: Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?	34
Tabela 7: Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística?	36
Tabela 8: Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística? – Gen. Y.....	37
Tabela 9 Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística? – Gen. Z.....	37
Tabela 10: Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística? – Gen. Y.....	39
Tabela 11: Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística? – Gen. Z.....	40
Tabela 12: Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital? – Gen. Y	40
Tabela 13: Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital? – Gen. Z	41
Tabela 14: Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim? – Gen. Y	44
Tabela 15: Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim? – Gen. Z	45
Tabela 16: Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística? – Gen. Y.....	45
Tabela 17: Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística? – Gen. Z.....	46
Tabela 18: No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos? – Gen. Y.....	48
Tabela 19: No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos? – Gen. Z.....	48
Tabela 20: Resumo Resultados Hipóteses	50

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Siglas

- AMA : American Marketing Association
- CRO : Conversion Rate Optimization
- eWOM : Eletronic Word-Of-Mouth
- Gen.: Geração
- INE : Instituto Nacional de Estatística
- KPIs : Key Performance Indicators
- OMT : Organização Mundial de Turismo
- PIB : Produto Interno Bruto
- PPC : *Pay-Per-Click*
- ROI : Retorno Sobre o Investimento
- SEO : Search Engine Optimization
- SEM : Search Engine Marketing

Folha Propositadamente em Branco

1. Introdução

O setor turístico tem sido ao longo dos tempos um dos ramos económicos que mais contribui para o desenvolvimento de um país assim como da sociedade que este alberga, colaborando em peso para a sua modernização e posicionamento em termos competitivos em relação a mercados internacionais (Agostinho et al., 2022). O turismo em Portugal tem criado uma forte imposição em termos de relevância e devido às suas peculiaridades que se associam a outras dimensões do departamento económico (como o setor imobiliário, agro e vinicultura, transportes, comércio, entre outros), o setor do turismo é distintamente provido de ferramentas que auxiliam o desenvolvimento e crescimento global da economia portuguesa (Coelho, 2022; Perinotto & Siqueira, 2018).

De acordo com o Turismo em Portugal (2022), num período de 9 anos o país presenciou um crescimento médio anual nas dormidas, e com base no Banco de Portugal e no Instituto Nacional de Estatística (INE), o Turismo em Portugal (2022) informa que em 2021 Portugal experienciou uma ligeira recuperação na procura turística face ao ano de 2020. Em concordância com a TravelBI (uma plataforma de gestão de informações do setor turístico), os proveitos totais registaram um aumento de 65.4% em dezembro de 2022, em comparação ao período análogo (Turismo em Portugal, 2023).

Com o intuito de proporcionar novos instrumentos que permitissem às organizações e empresas turísticas recuperarem e crescerem perante um ambiente pós-pandémico foi essencial integrar o marketing digital como uma ferramenta nos seus processos, gerando assim um contacto mais direto entre o turista e o destino turístico apesar da distância física entre ambos (Abrantes & Sousa, 2021).

O turismo é um setor volúvel, na medida em que está em constante mudança e evolução dado que todos os fatores que este influencia e pelos quais é influenciado (economia, comércio, tendências, clima, características dos próprios consumidores turísticos,...) são também constantemente adaptados e atualizados. A par com esta persistente transformação, o turismo deparou-se com a necessidade de ter de transitar para uma era cada vez mais digital, onde predomina o desenvolvimento tecnológico e a abundância de informações partilhadas através da internet (Pereira, 2022). De acordo com Baptista & Figueiredo (2017), é crucial para as empresas turísticas conseguirem adotar processos de digitalização que correspondam às características de um setor organizado, transparente e fluido como é o do turismo, contribuindo assim para a criação de ações sustentáveis através de mecanismos de comunicação em rede *online*

entre os seus consumidores e fornecedores. Atualmente, o seu crescimento depende de diversos fatores pertencentes ao mundo digital, como por exemplo a capacidade de inovação dos operadores turísticos, a criação e melhoria de novos produtos, personalização do atendimento ao seu público, e a capacidade de otimização das experiências de viagens, entre outros (Bizinelli et al., 2018; Biz et al., 2014).

Uma experiência turística é uma ocorrência individual, subjetiva e irrepetível, sendo composta por atividades e eventos que fornecem um alto significado emocional para o indivíduo, sendo este obtido através do consumo de produtos e serviços de um determinado destino turístico (Hirschman & Holbrook, 1982; Novo, 2020). Segundo Baeshen & Rahmoun (2021), os consumidores estão, no geral, à procura de adquirir vantagens tanto a nível financeiro como a nível da própria experiência através do turismo e por essa razão é vital que os diversos operadores nesta indústria aproveitem o potencial da utilização dos avanços tecnológicos, especialmente os associados ao departamento de marketing. O *Digital networking* envolve inúmeras ferramentas que facilitam as ações dos consumidores no que respeita à partilha ou troca de informação e outros diferentes tipos de dados utilizados nos diversos canais existentes dentro da web (Baeshen & Rahmoun, 2021).

Com o progresso da globalização e digitalização, o setor turístico depara-se com diversos desafios, como o facto dos consumidores se apresentarem mais refinados na sua procura em relação a alojamentos, voos e outros aspetos relacionados com a sua vivência turística, evidenciando assim uma mudança no seu perfil e comportamento de consumidor; a existência de uma maior competitividade entre os destinos; e a procura da inserção tecnológica atualizada na gestão tanto das empresas desta indústria como dos destinos turísticos (Akel et al., 2019; Bizinelli et al., 2018; Femenia et al., 2019). Por ser um mercado inovador e com constantes modificações, esta digitalização possibilitou novas transformações levando a uma certa tangibilização do produto turístico por meio de conteúdos multimédia (fotos, vídeos, notícias), que antecipam as sensações esperadas por determinada experiência turística e criando uma comunicação mais próxima e de maior confiança entre as empresas e os turistas através das redes sociais e outras ferramentas digitais (Perinotto & Siqueira, 2018).

Através de um clique de um botão, os consumidores turísticos possuem a capacidade de comparar diversos serviços, produtos e negócios em todo o mundo, tornando a sua escolha muito mais criteriosa, e por esse motivo é crucial que os operadores turísticos procurem criar uma sustentabilidade digital explorando mecanismos como um *website* de qualidade, otimização SEO, uma presença forte e consistente nas redes sociais, *email* marketing eficiente e a adaptação dos seus

conteúdos a dispositivos móveis (Shankar, 2021). Se por um lado a abordagem do marketing tradicional se centra na coleta mais complexa e demorada de dados sobre os seus consumidores, seguido do desenvolvimento de uma análise dos mesmos para obter *insights* sobre a sua audiência, o marketing digital permite a obtenção praticamente em tempo real de informações sobre as características e comportamentos dos consumidores (Kaur, 2017; Kerdpitak, 2021), influenciando assim as tomadas de decisões estratégicas dos *marketeers* e facultando não só uma melhoria na qualidade e diversidade das experiências turísticas como também impondo um progresso na forma de promover e impulsionar o setor turístico e os seus produtos/serviços (Correia et al., 2021a; Kerdpitak, 2021).

Tal como referido por Flynn et al. (2021), o setor do turismo é confrontado com um paradoxo onde por um lado se vê como uma indústria fortemente afetada e influenciada pelo setor tecnológico que se modifica a uma grande velocidade, e por outro lado é um setor composto maioritariamente por micro, pequenas e médias empresas, que por sua vez poderão não ter as capacidades ou recursos necessários para acompanhar essas constantes mudanças. Como resultado do COVID-19, o turismo viu-se obrigado a acompanhar as inovações a nível tecnológico e digital, procurando criar parcerias e sinergias de forma a conseguir providenciar experiências seguras e de qualidade para satisfazer os seus consumidores (Charoenit et al., 2022). Esta crise pandémica resultou em mudanças fundamentais na comunicação dos destinos turísticos, levando os *marketeers* a fortalecerem as suas comunicações nos *social media* através de conteúdo pertinente, atualizado e que gera-se engajamento por parte dos usuários (Grohs et al., 2022).

A par com as constantes mudanças a nível global, existem as mudanças a nível geracional que podem ser refletidas, por exemplo, pela frequência e conhecimento de utilização dos dispositivos móveis e internet (Kerdpitak, 2021). Uma vez que as gerações mais novas estão cada vez mais adaptadas a esta nova era digital, elas representam um fator de grande relevância, e que deve ser priorizado, para o impulso do setor turístico e respetivos setores associados. Deste modo, considerando que a Geração Y (ou Millennials), a Geração Z e até mesmo a Geração Alpha são segmentos que já se encontram bastante familiarizados com o uso e terminologia do mundo digital, estas gerações tornam-se num público-alvo favorável a novas estratégias de marketing digital (Munsch, 2021).

Nos dias atuais é imprescindível que as informações disponíveis estejam o mais atualizadas possíveis, e por essa razão foi considerado pertinente a realização de um estudo que englobasse estas duas áreas tão voláteis e que estão em constante

modernização, como é o caso do turismo e do marketing digital, contribuindo desta forma para a correção da lacuna existente no conhecimento científico sobre as temáticas referidas em contexto nacional e sobre o consumidor de turismo doméstico português. Uma das principais motivações para este estudo investigativo surgiu no interesse de entender a forma como as organizações turísticas e os próprios turistas se adaptaram a esta nova era mais tecnológica e digital, tendo como objetivo geral o de compreender qual a perspetiva dos consumidores turísticos, a nível nacional, em relação às ferramentas e processos digitais que são utilizados pelos operadores turísticos. Em seguimento formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as estratégias de marketing digital recebidas mais positivamente pelos consumidores;
- Entender as motivações dos consumidores turísticos no uso de tecnologias digitais;
- Avaliar a reação do consumidor ao aumento de estratégias digitais posterior ao período de tempo 2021/2022.

Tendo em consideração as ponderações anteriores e os objetivos estipulados, a presente investigação procura responder às seguintes questões de investigação:

- Quais as razões que levam os consumidores turísticos a adotar meios digitais?
- Serão as ferramentas digitais importantes para o setor de turismo?
- Quais as redes sociais mais utilizadas para a experiência turística?
- Como é que os consumidores de turismo percecionam as estratégias de marketing digital?
- Qual o impacto do marketing digital no setor do turismo nos mais recentes anos?

Esta investigação tem como finalidade contribuir para o corpo teórico relativo ao tema que abrange o marketing digital e o desenvolvimento turístico, contribuindo com novas evidências para o conhecimento científico numa perspetiva interdisciplinar, através de *inputs* para o turismo, marketing e até gestão empresarial e de comunicação, sustentando a potencialidade do estudo do comportamento do consumidor turístico, que por adotar mudanças a nível global e influenciar o comportamento e tomadas de decisão das empresas, se revela muito importante em ser estudado.

A presente dissertação estrutura-se através de uma breve introdução, onde se explicita o contexto da problemática estudada assim como os objetivos e questões investigativas que orientam este estudo; seguida por uma pesquisa e revisão de

literatura correlacionada com o tema em questão (abordando tópicos como o marketing digital, marketing turístico, ferramentas de marketing digital e sua aplicabilidade ao setor do turismo); continuada pela criação e aplicação de uma metodologia que se baseia na aplicação de inquéritos *online* a uma população alvo caracterizada por indivíduos pertencentes às gerações Y e Z, residentes em território nacional; à qual se sucede a análise e discussão dos resultados obtidos; e finalizando com as conclusões a que se chegaram relativamente à perspetiva do consumidor sobre as estratégias de marketing digital utilizadas e a sua eficácia para o desempenho e desenvolvimento do setor do turismo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing

Com o avanço e desenvolvimento do mundo empresarial, assim como do da tecnologia, o conceito de marketing foi sofrendo diversas alterações de forma a ir-se adaptando aos contextos das épocas. Mesmo não existindo um conceito unânime entre os vários investigadores, estabeleceu-se um ponto comum entre as diversas definições de marketing que é o mercado e o cliente (Coelho, 2022; Caetano et al., 2011; Liu, 2017; Mações, 2017). De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), o marketing é apresentado como sendo “an activity, set of institutions and processes to create, communicate, deliver and exchange offers that have value for customers, partners and society in general”, ou seja, é visto como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (Abrantes & Sousa, 2021; AMA, 2017). Numa outra perspetiva, Armstrong et al. (2019, p.6), estruturou o conceito de marketing visando a satisfação das necessidades dos consumidores em detrimento das vendas, afirmando que este é na sua essência “um processo através do qual as empresas envolvem os clientes, criam relações fortes com estes, e criam valor para o cliente a fim de capturar o valor dos clientes em troca.”

Diretamente relacionado com o conceito de marketing está o marketing-mix, articulado por Jerome McCarthy na década de 60. O marketing-mix é um modelo composto por um grupo de variáveis, comumente conhecido como os 4P's, sendo cada P uma variável aplicada na estratégia de marketing (Coelho, 2022; Mações, 2017). Os quatro P's consistem no produto (produto ou serviço que satisfaça as necessidades do público-alvo); no preço (aplicação de políticas de preço que gerem lucro à empresa); na comunicação (do inglês *promotion* - criação de campanhas de comunicação que transmita o valor do produto ao consumidor); e na distribuição (do inglês *place* - designação de um sistema de distribuição que leve o produto ao cliente). Com o passar dos anos, também o marketing-mix foi se adaptando e, nos dias de hoje, diversos autores incluem mais variáveis neste modelo, chegando este aos 7 ou até mesmo 8 P's, nomeadamente através da introdução de elementos como as evidências físicas (*physical evidence*), os processos, as pessoas, e até mesmo a performance (também conhecido como produtividade e qualidade, e que avalia o sucesso da empresa frente ao mercado), tal como se encontra ilustrado na Figura 1 (Coelho, 2022; Dias, 2016; Caetano et al., 2011).



Figura 1: 8 P's Marketing Mix

Fonte: SlideGrand

O paradigma de marketing tem evoluído ao longo dos tempos, e apresenta-se na etapa a que hoje designamos de Marketing 5.0, como se pode observar na Figura 2 onde se expõem as várias etapas assim como os focos de atuação de cada uma.

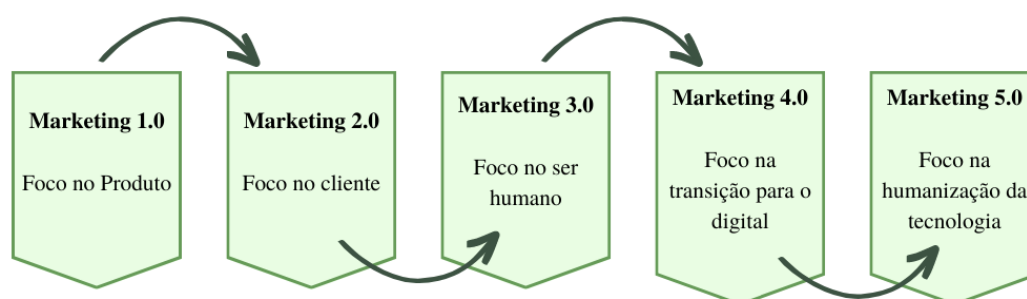


Figura 2: Evolução do Marketing

Fonte: Adaptado de Kartajaya et al. (2021)

Este começou na primeira era onde o foco estava em servir os clientes a nível intelectual (Marketing 1.0), passando para um serviço mais emocional (Marketing 2.0), e alcançado um nível onde a preocupação centrava a satisfação a nível espiritual (Marketing 3.0) (Kartajaya et al. et al., 2021). As empresas, na era do Marketing 3.0, preocupavam-se no tipo de valores que difundiam e integravam o impacto social e ambiental nos seus modelos de negócio (Gradim, 2022; Kartajaya et al., 2021). Foi por volta de 2017 que Philip Kotler, perante uma economia digital em que a internet e conectividade moldavam as relações de consumo, introduziu o conceito de Marketing 4.0. Esta nova era caracterizava-se pela combinação de abordagens online e interações offline entre os consumidores e as empresas, e na qual existia uma aplicação da inteligência artificial e da conectividade com o objetivo de aumentar a produtividade e competitividade nos mercados, ao mesmo tempo que se estimulava a criação de ligações entre seres humanos (empresas e seus respetivos públicos) (Agostinho et al., 2022; Gradim,2022; Kartajaya et al., 2017; Kartajaya et al., 2021).

Segundo Swieczak (2017), a digitalização veio alterar os processos de decisão de compra, nomeadamente na forma como o consumidor procura a informação, avalia as opções que tem disponível em relação aos produtos e serviços que deseja e na maneira como este interage com as empresas. O Marketing 4.0 operava sob um sistema dinâmico e acessível, o que possibilitava a monitorização em tempo real das ações dos seus clientes e dos resultados obtidos.

Neste período de transição para o mundo digital, a pandemia da COVID-19 dispersou-se globalmente acelerando o processo de digitalização das empresas e coagindo novas estratégias, que se adaptassem à nova realidade digital e respeitassem o distanciamento social e físico imposto na sociedade (Gradim, 2022; Kartajaya et al., 2021). Como resultado das consequências desta pandemia, Gradim (2022) afirma que surgiu o conceito de Marketing 5.0, que representa a conjugação do Marketing 3.0 (centrado no lado humano) com o 4.0 (centrado no fator do impulso tecnológico). Esta nova era, a qual se considera estar em vigor nos dias de hoje, é vista como a aplicação de elementos humanos através do uso tecnológico, utilizando ferramentas como a realidade virtual, robótica, *blockchain*, etc., de forma a construir, comunicar e entregar o maior e melhor valor possível aos consumidores em qualquer fase da sua jornada de cliente (Gradim, 2022; Kartajaya et al., 2021).

2.1.1. Marketing Digital

Acompanhando a popularização e evolução da internet, o marketing digital começou o seu reconhecimento em grande escala aquando o início do novo milénio, sendo hoje uma expressão bastante popular (Faustino, 2021). O marketing digital é nada mais nada menos que a aplicação de conceitos de marketing tradicional aos canais digitais. Com a modernização dos tempos, o comportamento do consumidor em ambiente digital alterou-se consideravelmente, pelo que hoje em dia é imperativo saber entender a tecnologia e usá-la da forma mais assertiva e eficiente possível (Faustino, 2021).

Em contexto organizacional, todos os instrumentos relacionados com os meios digitais e as novas tecnologias criam oportunidades de criação de novos serviços ou produtos, de expansão para mais e novos mercados, de melhoria de competitividade e de criação e aplicação de novas técnicas de comunicação, ganhando assim valor económico através do envolvimento dos seus colaboradores e clientes (Gradim, 2022). O marketing digital proporciona certos benefícios para as empresas, partindo do

princípio que estas investem esforços no alinhamento dos seus processos com os avanços tecnológicos, e alguns dos mais relevantes focam-se na redução de despesas, no crescimento em potencial, na melhoria do serviço ao cliente e na possibilitação de uma comunicação mais direta e interativa com o seu público-alvo, que se traduzem na criação de vantagens competitivas e num aperfeiçoamento do posicionamento das empresas no mercado (Cheng & Liu, 2017; Kartajaya et al. et al. 2017).

O marketing digital pode então ser considerado como “a aplicação de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos” (Faustino, 2021, p.21), assim como um processo adaptativo e tecnologicamente baseado através do qual as empresas em cooperação com os seus colaboradores e consumidores criam, comunicam e entregam valor a todos os stakeholders (Kannan & Li, 2017). Na atualidade o virtual, o real, assim como o analógico e o digital fundem-se no quotidiano das pessoas e com o propósito de tornar as marcas uma parte relevante da vida destas, as empresas procuram aplicar estratégias de marketing com maior envolvimento, mais centrado no consumidor e mensuráveis, através do marketing digital que possibilita personalizar a oferta e informação ao mesmo tempo que a envia em massa, segundo os objetivos de marketing previamente definidos (Armstrong & Kotler, 2018; Calhariz, 2019).

O marketing digital torna-se então numa oportunidade de qualidade para a divulgação de negócios tanto através dessa medição de ROI (retorno sobre o investimento), que inclui o número de visualizações, interações efetuadas, pessoas alcançadas e conversões e a possibilidade de segmentação da comunicação aplicada, caracterizando-se assim como um marketing mais relacional em comparação ao marketing tradicional (Faustino, 2021; Pfaller, 2021). Todos os aspetos previamente mencionados, para além de serem distintivos em relação ao marketing tradicional, fazem também parte do aglomerado de vantagens que o marketing digital possui, juntamente com o facto de ter um menor custo, ser mais assertivo, criar uma maior interação com o público e proporcionar uma maior agilidade na criação e implementação de campanhas de comunicação (Faustino, 2021; Shankar, 2021).

Tendo em vista que as pessoas migraram para o uso de *tablets*, telemóveis, computadores e outros dispositivos móveis nas suas atividades quotidianas, esta área tecnológica tornou-se um setor no qual os profissionais de marketing digital ganharam mais terreno para a aplicação das suas estratégias (Shankar, 2021). O resultado final de qualquer estratégia digital deve-se centrar na conversão de leads em receitas para a empresa, e para analisar a obtenção positiva ou negativa desses resultados as empresas

devem aplicar os chamados KPIs, pelo menos uma vez por ano. KPIs (*Key Performance Indicators*) consistem em indicadores que avaliam o nível de eficácia dos canais e campanhas planeadas e permitem adequar a performance de cada campanha a cada tática de marketing decretada. Estes indicadores permitem que os marketeers compreendam como os usuários interagem com o conteúdo partilhado e fornecem informações importantes para tomadas de decisões relativas a futuras estratégias (Blyznyuk et al., 2021).

2.1.2. Nativos Digitais e Marketing Digital

Designa-se como nativo digital um indivíduo nascido após a difusão, popularização e adoção de tecnologias digitais no quotidiano das sociedades, não sendo um conceito referente a uma só geração em específico (Solomon, 2017). Os nativos digitais são caracterizados por terem crescido com o desenvolvimento tecnológico como os computadores, dispositivos móveis e internet, tendo estes elementos uma influência significativa no seu dia-a-dia, e por essa razão duas das gerações que compõem praticamente a totalidade dos nativos digitais são a Geração Y ou Millennials e a Geração Z (Munsch, 2021).

A Geração Y é composta por indivíduos que nasceram entre o início da década de 80 e os finais da década de 90. Estes entregam grande importância à capacidade de utilizar tecnologias de informação e comunicação nas suas vidas, regendo-se com valores tais como a independência, criatividade, inovação, respeito pela ética e multiculturalismo, assim como a consciencialização de problemas sociais (Hysa et al., 2021). De acordo com a Expedia Group Media Solutions (2019), os Millennials são considerados a geração que mais viagens realiza por ano, sendo uma geração extremamente móvel e que possui uma forte necessidade de utilizar oportunidades criadas pela internet e os *social media* aquando o planeamento e partilha das suas experiências, durante e após a viagem (Hysa et al., 2021). A Geração Z, por sua vez, é constituída por pessoas nascidas entre o início do novo milénio até cerca de 2010 e que não chegaram a vivenciar um mundo sem tecnologia. Esta geração é vista como sendo multifuncional, apresentando-se aberta ao mundo e a novas experiências e tendo como um dos seus principais meios de comunicação as redes sociais (Expedia Group Media Solutions, 2018; Hysa et al., 2021).

De acordo com o estudo levado a cabo por Munsch (2021), a Geração Y e Z exibem particularidades que as tornam mais suscetíveis positivamente à aplicação de

ações de marketing digital. Segundo os resultados obtidos por este autor, estas gerações estão mais perceptíveis a prestar atenção à publicidade e comunicação de marketing digital caso esta seja curta (durando no máximo aproximadamente 15 segundos), sejam utilizadas músicas populares nas ações de comunicação, e caso seja utilizado uma pessoa admirada ou respeitada ao transmitir a mensagem, sendo nos dias de hoje muitas vezes utilizados *social influencers* como líderes de opinião nas estratégias de marketing digital.

2.1.3. Ferramentas de Marketing Digital

a) SEM e SEO

O conceito SEM, designação para *Search Engine Marketin*, retrata uma abordagem baseada em métodos pagos para que uma certa entidade apareça bem posicionada nos resultados dos motores de pesquisa, e está associado ao termo PPC, ou *pay-per-click* (Varagouli, 2020). O SEM utiliza plataformas de publicidade paga, como o Google Ads ou Bing Ads, e para a sua execução os profissionais responsáveis iniciam a campanha com uma análise da concorrência e de palavras-chave ampla, seguindo para a configuração e otimização dos anúncios pagos e da própria conta de forma a amplificar as conversões e retornos (Varagouli, 2020). Esta ferramenta permite criar cliques e conversões num curto período de tempo, controlar quando e a quem os anúncios serão exibidos, direcionar o tráfego para uma venda, testar novas estratégias e facilitar a compreensão direta do ROI alcançado, o que irá possibilitar a adaptação de novas campanhas baseadas nas informações recolhidas (Instituto de Marketing Digital, 2019; Varagouli, 2020).

O termo SEO é visto como a otimização dos motores de pesquisa e consiste num grupo de diversas estratégias e técnicas de otimização de *blogs* ou *sites*, para que estes sejam melhor percebidos por motores de pesquisa (ex.: Google) e consequentemente consigam ser posicionados como os mais relevantes no topo das páginas de resultados orgânicos aquando uma pesquisa. (Agostinho et al., 2022; Faustino, 2021). A principal vantagem do SEO consiste nessa melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, gerando assim mais tráfego orgânico para o *site* e que por sua vez acaba por gerar mais *leads* e vendas (Faustino, 2021). De acordo com o autor anteriormente referido, Faustino (2021), o principal objetivo do SEO coincide com a sua principal vantagem, nomeadamente a criação de mais tráfego orgânico, e este trabalha com

termos como “a usabilidade, navegabilidade, relevância, arquitetura e hierarquia de conteúdo, e fatores de ranqueamento” e quando utilizado de forma eficaz pode apresentar resultados 6 a 12 meses após a sua aplicação. O SEO revela ainda duas vertentes distintas: o *on-page SEO* e o *off-page SEO*. *On-page SEO* está diretamente relacionado com a estrutura do *site* e seu respetivo conteúdo (ex.: títulos; hierarquia dos conteúdos na página;...), enquanto o *off-page SEO*, constitui-se pelos fatores que atuam fora do *site*, que podem ser controlados apenas indiretamente e que são vistos como fatores de ranqueamento, tais como as redes sociais e interações a estas associadas, a autoridade da página ou do domínio do conteúdo em questão, ou como o *link building* (Faustino, 2021).

Aquando uma pesquisa realizada por um utilizador nos motores de busca, este poderá encontrar resultados tanto orgânicos (SEO) como pagos (SEM), tendo como exemplo a Figura 3, e por isso estas duas ferramentas não devem ser considerados como canais separados e sim complementares, que irão impulsionar uma estratégia de marketing digital que estimula a visibilidade, tráfego e as conversões nos motores de pesquisa (Instituto de Marketing Digital, 2019; Varagouli, 2020).

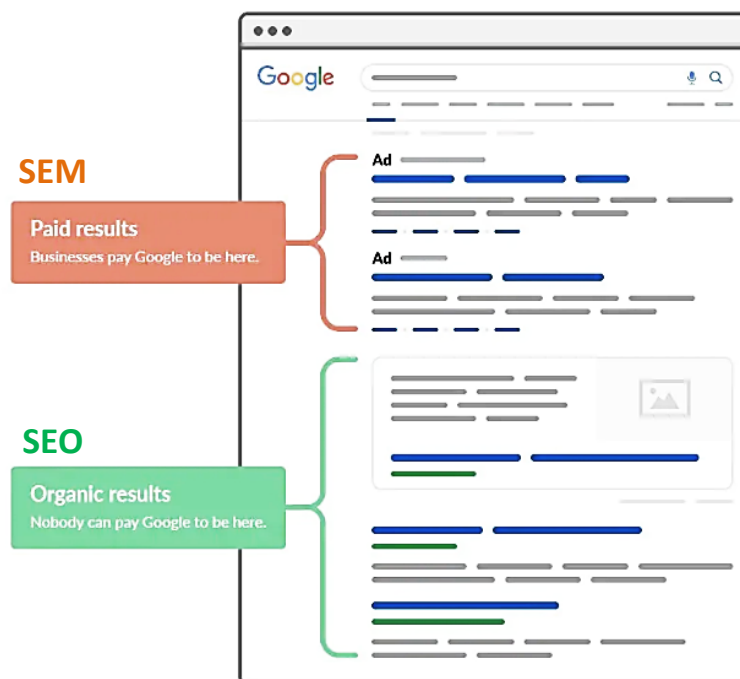


Figura 3: Disposição SEM e SEO

Fonte: IEBS Digital School

b) Landing Pages e CRO

Landing pages, também conhecidas como páginas de aterragem ou pouso, têm como base captar a atenção do utilizador e focam-se em propósitos específicos, que regra geral são a geração de *leads* e conversão em vendas (Faustino, 2021). As *landing pages* não são idênticas ao *site* ou *blog* propriamente ditos, estando focadas apenas nos objetivos de marketing e sendo utilizadas sempre em estratégias de publicidade pagas (Bortoli, 2023).

A otimização de conversão, ou CRO, segundo Faustino (2021), é um processo de otimização que pode ser aplicado a qualquer página de um *site* (sendo ou não ela uma *landing page*) e esta conversão pode ser alcançada através do preenchimento de um formulário, transferência de um documento, compra de um produto ou qualquer outra ação que deva ser otimizada. Em concordância com o autor referido anteriormente, este processo consiste na aplicação de diversos testes que visam melhorar a performance da taxa de conversão de uma certa página, sendo alguns dos mais utilizados o mapa de calor, o padrão F de leitura e a análise da velocidade de carregamento.

c) Google Ads

A plataforma Google Ads é considerada uma das mais relevantes e de maior excelência quando se menciona o setor da publicidade digital. Para além de ter sido a primeira a aparecer esta contínua, ainda nos dias de hoje, num processo de crescimento e proporcionando soluções de publicidade tanto para grandes negócios como para pequenas e médias empresas, sendo constituída por diversos tipos e formatos de publicidade (Faustino, 2021). Uma campanha de Google Ads eficaz está diretamente associada à constante análise de valores, métricas e desempenho das páginas de destino, que vão permitir uma maior otimização das campanhas, garantindo um menor custo pelos anúncios que podem ser difundidos pela Rede de Pesquisa, Gmail, Youtube ou em vários *sites* através da Rede Display (Faustino, 2021; Varela, 2022). Tal como Faustino (2021) ainda menciona, é importante que quaisquer que sejam os resultados obtidos, estes devem ser medidos com a maior precisão possível e para auxiliar esta tarefa existe a associação de contas do Google Ads ao Google Analytics. Este último consiste numa ferramenta de medição de resultados, gratuita, que possibilita o entendimento da jornada do cliente e a forma como este interage com todo o conteúdo com que se depara no *site* em questão (Gouveia, 2023).

d) eWOM

O eWOM, ou *electronic word-of-mouth*, é atualmente considerado uma das mais importantes fontes de informação que auxilia os consumidores a realizarem as suas decisões de compra, fornecendo-lhe conhecimento sobre o produto ou serviço em causa, como o utilizar, experiências, críticas e recomendações de terceiros, e é visto geralmente como uma fonte confiável (Ferrer-Rosell et al., 2022; Kannan & Li, 2017). Comparando com o boca-a-boca tradicional, o eWOM consegue difundir conteúdo com melhor qualidade, a um maior volume de indivíduos, está mais acessível e pode ser partilhado a uma escala mundial através do ambiente digital (Kannan & Li, 2017). Com o rápido desenvolvimento da internet, as pessoas passaram a estar providas de ferramentas e meios (como *blogs*, *websites*, *chatrooms*...) que as beneficia na partilha e troca de informação e lhes permite ter uma ideia de como será a experiência do uso certos produtos/serviços que são intangíveis ou inacessíveis antes do consumo (como é o caso do turismo) (Ferrer-Rosell et al., 2022). Com a informação recolhida através do eWOM, os marketeers podem estabelecer quais as características do produto que precisam de ser melhoradas, o que precisam de fazer para reforçar a reputação da marca e que abordagens devem aplicar na sua gestão de relacionamento com o consumidor (Ferrer-Rosell et al., 2022).

e) Redes Sociais

A evolução das redes sociais tem vindo, ao longo dos anos, a alterar os processos de criação de informação e comunicação, influenciando a construção da cadeia de valor, afectando as estratégias de marketing, a reputação e imagem da marca e o comportamento do consumidor (Agostinho et al., 2022; Ferrer-Rosell et al., 2022). As empresas empregam as redes sociais como uma ferramenta de contacto com os clientes, um amplificador do marketing boca-a-boca, como um ambiente para comércio social e também um canal de vendas diretas, havendo principalmente uma forte adesão ao Facebook, Instagram e LinkedIn tal como apresentado na Figura 4 (Agostinho et al., 2022). Numa estratégia de marketing digital as redes sociais apresentam um forte peso, tendo em mente determinados objetivos tais como a promoção dos produtos ou serviços, interação com o seu público-alvo, possibilidade de redução dos custos de comunicação e facultação de ferramentas de baixo custo (Agostinho et al., 2022). Perante uma nova era de aplicações *web* altamente dinâmicas, os consumidores têm vindo a exercer cada vez mais influência sobre as decisões de estratégias e negócios, contribuindo na criação e comercialização dos produtos ou serviços disponibilizados, e

através das redes sociais é possível obter um maior controlo e personalização da comunicação partilhada, um tempo de reação e resposta mais imediato, a criação de oportunidades de criação e restauro da reputação e da imagem da empresa, melhoramento da relação marca-consumidor e coleta e análise do conteúdo gerado pelos utilizadores (Agostinho et al., 2022; Grohs et al., 2022).

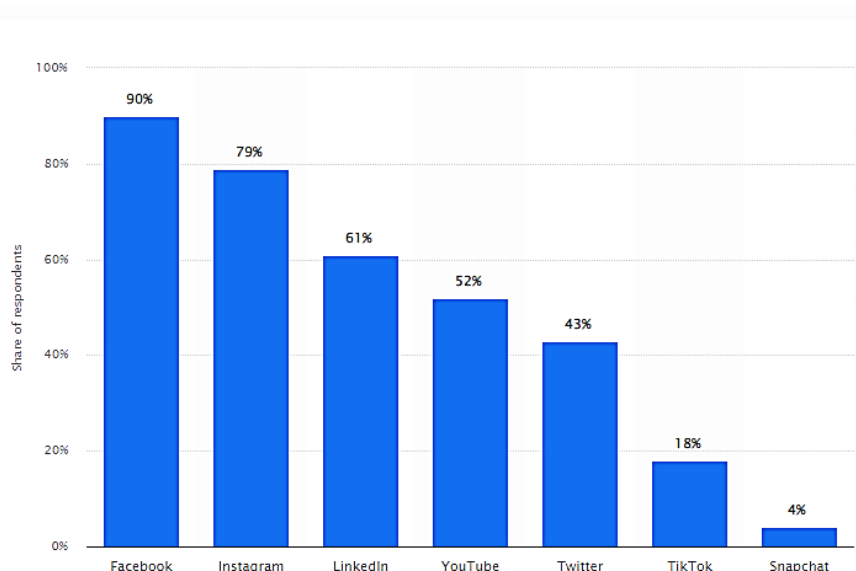


Figura 4: Top redes sociais usadas por marketeers globalmente a partir de janeiro de 2022

Fonte: Statista

f) *Email Marketing*

Contrariamente ao que se pode pensar, o *email marketing* ainda é considerado nos dias de hoje, uma das principais e mais utilizadas ferramentas de marketing digital utilizadas em diversas indústrias, e consiste em nada mais nada menos que na comunicação efetuada com leitores (ou *leads*) através de mensagens partilhadas por email (Faustino, 2021; Ferrer-Rosell et al., 2022). Segundo Faustino (2021), uma das grandes vantagens do *email marketing* recai sobre o facto de este realizar uma comunicação um para um, ou seja, a mensagem enviada por email é personalizada e entregue a um individuo que consentiu que fosse contactado para esse propósito. O *email marketing* é geralmente gerido por plataformas (ex.: Mailchimp, Salesforce,...) que providenciam estatísticas e informações sobre o desempenho da campanha e da audiência, facilitando uma primeira segmentação dos consumidores (Ferrer-Rosell et al., 2022). Estas plataformas de *email marketing*, ou de automação de marketing, permitem a difusão dos emails a pequenas ou grandes audiências, sem serem categorizados como *spam* e sem infringir o regulamento geral de proteção de dados, e independentemente do negócio ser digital ou não, esta é uma ferramenta que deve ser

incluída na estratégia de marketing uma vez que permite uma interação de qualidade com o público-alvo, a promoção de conteúdos e consciencialização do público sobre certos domínios, um alcance orgânico competente, a otimização de vendas e automação da comunicação (Faustino, 2021).

2.2. Turismo

O setor do turismo é considerado um elemento chave para o desenvolvimento socioeconómico para um país, refletindo uma grande influência sobre o crescimento do espectro económico deste e estabelecendo-se como uma das, senão a maior, atividade económica exportadora (Coelho, 2020). Por ser uma atividade tão multifacetada e complexa, com o decorrer dos tempos não se conseguiu estabelecer um consenso sobre uma definição definitiva para o conceito turismo. No entanto, uma das conceitualizações mais aceites é a proposta pela Organização Mundial do Turismo, referida por Barros (2015), citado em Coelho (2022, pg.3), e a qual afirma que o turismo é “... um fenómeno social, cultural e económico que envolve a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu lugar de residência habitual por motivos pessoais ou profissionais...”.

A atividade turística está sempre associada a um determinado destino turístico, que pode ser compreendido como um conjunto de recursos que atraem um viajante e o incentivam a efetuar os esforços necessários para se deslocar até ele, e estes visitantes podem se categorizar como turistas ou excursionistas, dependendo do tempo de estadia no destino turístico, e como viajantes domésticos ou internacionais, dependendo se a experiência é efetuada dentro ou fora do seu país de residência habitual (Barros, 2015; Coelho, 2022). No caso particular do setor turístico, este trabalha com um conjunto de elementos que irão motivar as deslocações e assim gerar procura e que estão associados à produção de bens ou serviços para viagens, atividades, alojamentos e outras comodidades nos destinos pretendidos, intitulando-se de produtos turísticos (Coelho, 2022). De acordo com a OMT (2019), um produto turístico pode ser definido como “uma combinação de elementos tangíveis e elementos intangíveis, como naturais, recursos culturais e artificiais, atrações, instalações, serviços e atividades em torno de um centro de interesse específico que representa o núcleo do mix de marketing do destino e cria uma experiência geral do visitante, incluindo aspectos emocionais para os potenciais clientes. Um produto turístico é precificado e vendido através de canais de distribuição e tem um ciclo de vida”.

Com a evolução do turismo, influenciada também pelo avanço tecnológico nos transportes e na comunicação, também as tendências turísticas se foram adaptando aos tempos. A análise das tendências consiste na antecipação de oportunidades e riscos inerentes à nova procura turística, com a finalidade de criar novos produtos turísticos que satisfaçam estas novas necessidades e desejos. Segundo UNWTO (2019), algumas das tendências dos consumidores turísticos rondam aspetos como a captura de momentos em locais atrativos para as redes sociais; a procura de locais e atividades que prezem o bem-estar e estilo de vida mais saudável; viagens a solo ou com grupos multigeracionais; o aumento da conscientização sobre questões ambientais e políticas de sustentabilidade; e a procura de experiências mais autênticas e transformadoras a nível emocional e espiritual. O impacto positivo de tendências sociais no turismo inclui também a aprendizagem sobre diferentes culturas, o aumento de tolerância e inclusão de minorias, o investimento em arte e cultura, assim como a valorização de diversas comunidades e suas particularidades (Shankar, 2021).

O turismo é uma área na qual existe a necessidade da constante adaptação às necessidades dos seus consumidores e com o desenvolvimento da internet estes têm-se tornado mais rigorosos e seletivos uma vez que se deparam com uma maior disponibilização de informações com maior clareza e qualidade (Pereira, 2022). A par com a evolução tecnológica o setor do turismo alcançou uma era à qual se pode chamar de Turismo 4.0, onde são valorizados sistemas ecológicos baseados em alta tecnologia para a produção dos serviços e onde existe uma orientação segundo alguns princípios, tais como a digitalização, descentralização de processos, coleta e análise de dados em tempo real, orientação dos serviços para os clientes, interoperabilidade da comunicação e flexibilidade na adaptação a alterações de modelos estratégicos (Pencarelli, 2020). O conceito de Turismo 4.0 remete deste modo para as novas tecnologias digitais, que estão associadas a variáveis como a conectividade, processos de digitalização, realidade aumentada e virtual, inteligência artificial, presença digital, inovação, entre outros (Pencarelli, 2020).

No setor turístico existem intermediários digitais que proporcionam plataformas online com o objetivo de auxiliar, tanto os operadores turísticos como os consumidores turísticos, a estabelecer uma rede de conexão e a ultrapassar quaisquer momentos de desconfiança através da disponibilização do *feedback* e testemunhos de clientes anteriores (Casais et al., 2020). A capacidade que o setor do turismo tem em se envolver nos processos de cocriação acaba por ser benéfico para o alcance da satisfação e lealdade por parte dos consumidores, uma vez que estes acabam por se sentir como um participante ativo e valorizado na produção da sua experiência turística

(Casais et al., 2020). Se os operadores turísticos conseguem ou não usufruir do potencial total da transformação digital não depende do acesso ou capacidade proprietária destes meios, mas sim da capacidade de acompanhar este desenvolvimento e aperfeiçoar as suas *skills* para utilizar os recursos *online* disponíveis (Flynn et al., 2021).

De acordo com Correia et al. (2021b), a procura turística ficou demarcada por uma maior conscientização sobre tópicos como a sustentabilidade, impactos sociais, tecnologias digitais e *contactless*, e após o período alto da pandemia COVID-19, o interesse dos consumidores turísticos recaiu sobre o turismo de natureza e bem-estar, atividades ao ar livre e locais turísticos não massificados. No ano 2022, previu-se que os portugueses mantivessem a tendência de fazer turismo em território nacional (embora havendo um aumento das viagens internacionais), preferindo viagens em grupo, e de certo modo esta tendência acaba por ser continuada no ano de 2023 (IPDT, 2023).

2.2.1. Marketing Turístico

Todas as ferramentas e ações de marketing acabam por afetar os processos de interação dos participantes do mercado, a forma de distribuição, assim como a análise e implementação de uma certa procura para determinado serviço turístico (Blyznyuk et al., 2021). Neste sentido, o marketing turístico consiste na aplicação e adaptação coordenada e sistemática de práticas de marketing, tanto pelo setor público como privado, a todas as variáveis envolventes do turismo, visando alcançar a satisfação das necessidades de certos grupos de consumidores e de obter um retorno significativo (Almeida, 2021; Souza, 2016).

A influência do marketing é personalizada consoante os interesses e circunstâncias dos consumidores turísticos, e a adaptação das estratégias utilizadas pelo marketing turístico são diretamente influenciadas pelas características dos produtos turísticos, que se centram na inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade, intangibilidade e interdependência dos produtos e serviços do turismo (Souza, 2016). Em concordância com Almeida (2021), o processo de criação de uma relação, através do marketing turístico, com o público-alvo pode ser definido em cinco etapas, que passam pela compreensão do mercado, desejos e necessidades do consumidor; planeamento de uma estratégia de marketing focada no cliente; criação de um plano de marketing que entregue valor ao público; conceção de relações benéficas com o

consumidor e por último a conquista dos clientes que geram valor e benefícios em forma de capital. Na ótica do consumidor, este é influenciado pelos diversos fatores ao seu redor, que por sua vez provocam o desejo, motivação e necessidade do consumidor vivenciar determinada experiência e é nesse momento que se insere o marketing turístico, tal como exemplificado na Figura 5, iniciando assim o processo de criação de relação e interação entre o consumidor e a empresa (Almeida, 2021).



Figura 5: Modelo do marketing turístico na ótica do consumidor

Fonte: Adaptado de Almeida (2021)

O marketing turístico envolve duas componentes que são o marketing estratégico e o marketing operacional. O marketing estratégico dirige as ações de determinada empresa para a criação, asseguramento e crescimento das vantagens competitivas de um certo destino turístico, através da análise de oportunidades de mercado, comportamento e tendências dos consumidores e desenvolvimento de produtos e serviços adaptados às necessidades destes, com o auxílio da implementação de um plano de marketing, no qual se valoriza a segmentação do mercado, segmentação do público-alvo e o posicionamento do destino turístico (Souza, 2016). Por seu lado, o marketing operacional reside no planeamento e execução de ações táticas, focadas na criação de produtos ou serviços, a determinado preço, assim como os canais de distribuição e comunicação que devem ser utilizados, ou seja, a aplicação do marketing mix (Souza, 2016).

Com o intuito de se distinguirem em termos competitivos no mercado e de avocarem a preferência e lealdade por parte dos consumidores, as empresas turísticas e outras organizações de gestão de destinos têm vindo a apostar no marketing turístico não só como um valioso instrumento de comunicação como também de gestão, mostrando-se cada vez mais uma abordagem eficiente, especializada e profissional (Coelho, 2022). Com a rápida difusão da internet e de todas as ferramentas digitais

associadas a esta, o marketing turístico passou de ser um instrumento de promoção passiva para ser um de promoção ativa, onde uma grande percentagem do conteúdo é gerado pelos utilizadores e onde existe uma constante atualização de meios e informações, obrigando as empresas turísticas a desenvolverem estratégias mais claras, rápidas e eficazes para responderem às mudanças existentes (Agostinho et al., 2022).

2.2.2. Marketing Digital no Turismo

A procura de informações turísticas na internet é uma ação extremamente comum e tem vindo a transformar a forma como as pessoas se informam, planeiam e consomem experiências turísticas (Bizinelli et al., 2018). O marketing digital no turismo tem-se assumido como um meio de reforço de ligação dos operadores turísticos com a comunidade local e com os atuais e potenciais turistas, sendo que estes últimos, por sua vez, adquirem produtos e serviços turísticos *online* com grande facilidade, comparando-os entre si e a nível global (Almeida 2021; Bizinelli et al., 2018).

O estudo da atuação do marketing digital no setor do turismo tem vindo a ser alvo de diversos estudos e continua a ser relevante amplificar o conhecimento sobre esta área, tal como Manoukian (2019), citado por Almeida (2021), evidencia através de um conjunto de dados estatísticos, dos quais se destaca que 79% dos profissionais de marketing de viagens usam anúncios da plataforma Facebook; 47% dos gastos com anúncios para profissionais de marketing de viagens são em publicidade digital; de todos os setores, o setor de viagens tem o 4º maior gasto em anúncios de pesquisa; grandes marcas globais de turismo despendem 73% dos seus orçamentos de marketing em canais online; no mínimo 50% das visitas a *sites* de turismo vêm de dispositivos móveis; 74% dos turistas utilizam as redes sociais enquanto viajam; e 97% dos Millennials compartilham fotos nas redes sociais durante a sua viagem.

A internet estabeleceu-se como uma plataforma crucial tanto para a criação de um melhor relacionamento com o público-alvo, como também para a difusão de novas formas de publicidade, promovendo o alcance a novos mercados e a criação de novas categorias de empregos, permitindo uma expansão mais rápida da promoção, de serviços de informação e do comércio digital (Perinotto & Siqueira, 2018). O ambiente do marketing contemporâneo possui determinadas características que promovem a implementação do marketing digital no turismo, sendo elas a existência de uma economia de conhecimento conectado, os mercados globalizantes, organizações mais flexíveis e adaptáveis e a presença de um consumidor mais poderoso e exigente

(Perinotto & Siqueira, 2018). Desta forma, torna-se indispensável a inclusão de estratégias de marketing digital nos planos de marketing turístico, de maneira a proporcionar uma experiência *online* de um determinado destino turístico e com o intuito de estimular o potencial do consumidor em visitar fisicamente o local (Abrantes & Sousa, 2021). Algumas das vantagens, tanto para as empresas como para os consumidores, associadas à aplicação do marketing digital neste setor são (Abrantes & Sousa, Baeshen & Rahmoun, Shankar, 2021; Perinotto & Siqueira, 2018):

- Maior *engagement* do consumidor;
- Personalização da experiência turística;
- Exposição nos resultados dos motores de pesquisa;
- Elevada influência das redes sociais na indústria do turismo;
- Possibilidade de análise do conteúdo e perceção gerados pelos turistas;
- Economia de tempo/ Conveniência;
- Acesso e divulgação de uma grande variedade de produtos turísticos a qualquer hora e em qualquer lugar;
- Criação de posicionamento estável no mercado.

Algumas das tendências mais significativas envolvendo turismo e marketing digital reportadas por Gelter (2017) focam-se num consumidor global, mais informado e com bastante experiência; na combinação da autenticidade de experiências reais com as experiências digitais e de realidade aumentada; na difusão de novos costumes e novos valores; na partilha quase constante nos *social media* dos momentos vivenciados; na transparência dos canais de comunicação; e na alteração de conteúdo gerado pelo produtor para conteúdo gerado pelo utilizador.

Interligando o tipo de ferramentas à fase da jornada da tomada de decisão do consumidor, pode-se considerar pertinente começar com a atração da atenção e aumento o número de audiência interessada através da aplicação de marketing de conteúdo, juntamente com a aplicação de anúncios digitais pagos, e mais tarde, aquando a fase da compra, é recomendado a criação de relações com o consumidor por meio de email marketing e redes sociais, fornecendo a maior quantidade de valor possível mas sem forçar demasiado o consumidor a executar a compra (Gelter, 2017).

Através da conexão da internet com o retorno sobre a experiência dos utilizadores com os produtos turísticos, este ambiente digital veio facultar um meio no qual os consumidores podem validar e confirmar as experiências de terceiros com um certo produto, a reputação de determinada entidade e avaliar a satisfação geral dos usuários (Akel et al., 2019). Segundo Kerdpitak (2021), os *feedbacks*, quer positivos ou

negativos, criam uma certa imagem na mente do consumidor, gerando uma sensação de familiaridade com o produto, atraem procuradores de informações, reduzem a incerteza ou risco de adquirir algo, e desta forma levam à obtenção de uma relação positiva entre o volume de opiniões e o desempenho negocial. Com a ajuda das revisões *online*, os gerentes e *marketeers* podem manter um registo da mudança de opinião e comportamento do seu público, assim como o aumento ou decréscimo da sua satisfação, munindo-os de dados que possibilitam a adaptação de decisões e a implementação de ações favoráveis para a empresa e para o contentamento dos seus consumidores (Kerdpitak, 2021).

No setor do turismo, as redes sociais têm proporcionado uma vasta gama de recursos às empresas, aumentando a sua capacidade de comunicação e interação com os seus seguidores, de promover o seu negócio, de informar os seus clientes e de impulsionar a internacionalização da sua marca (Agostinho et al., 2022). As plataformas digitais são utilizadas pelos operadores turísticos como um instrumento de comunicação fluída com todos os seus parceiros (fornecedores, vendedores, consumidores), e através das redes sociais os clientes tornam-se parte da criação da cadeia de valor, exercendo uma maior autoridade nas decisões, conceção e comercialização dos produtos (Agostinho et al., 2022). A aplicação dos *social media* no turismo promove o relacionamento entre todos os envolventes do turismo, impulsiona a divulgação de material promocional através de conteúdo multimédia, auxilia à criação de textos e imagens promocionais das experiências turísticas e facilita a difusão em tempo real das informações sobre os destinos turísticos (Alves, 2010; Kerdpitak, 2022).

O consumidor de turismo apresenta-se ativamente à procura de inspiração e de conhecer as experiências de outros utilizadores, pelo que a incorporação das imagens e textos nas redes sociais transforma-se num fator importante na influência da satisfação e comportamento futuro do turista (Ferrer-Rosell et al., 2022). De acordo com Hysa et al. (2021), alguns dos comportamentos observados pelos consumidores turísticos nas redes sociais baseiam-se no planeamento da viagem, na compreensão da história e cultura do local a visitar, procura de possíveis obstáculos à visita de determinados destinos, estabelecimento de relações com a comunidade local, verificação de opiniões sobre o destino turístico, procura de alojamentos e tomada de decisões baseadas em revisões positivas ou negativas do local. Os dados obtidos sobre os consumidores através das redes sociais irão permitir a criação de perfis de potenciais clientes, estimulando a execução das mensagens promocionais e alcançando mais eficazmente os potenciais consumidores, encorajando-os a visitarem certo destino (Hysa et al., 2021).

2.2.3. Comportamento do Consumidor de Turismo

O comportamento de um consumidor é um objeto de estudo de grande importância para o sucesso de qualquer estratégia, quer seja a nível comunicacional, de marketing, gestão ou negocial, e consiste muito mais que compreender apenas o ato de compra do consumidor, existindo uma necessidade de se entender o que o motiva na pré aquisição e o que lhe provocou a sensação de (in) satisfação após a compra (Cline et al., 2011).

Com o passar dos tempos o comportamento do consumidor foi sofrendo alterações, por consequência das evoluções que foram ocorrendo à sua volta no âmbito económico, social, ambiental, cultural e muitos outros, e como resultado o consumidor deixou de se apresentar como um elemento passivo no seu processo de compra e passou a ser um elemento ativo, co-autor de um diálogo não linear e portador de uma confiança de consumidor horizontal e não vertical como dantes (Barbosa e Medaglia, 2019; Kartajaya et al., 2017). Aplicado ao setor do turismo, o comportamento do consumidor apresenta algumas especificidades que, segundo Juvan et al. (2017), permitem estabelecer um determinado padrão de comportamento caracterizado por 9 conceitos-chave como a decisão de compra; motivação; autoconceito; expectativas; atitude; perceção; satisfação; confiança e lealdade.

Com o advento das transformações digitais o consumidor assumiu a capacidade de dirigir a sua própria jornada de decisão de compra como turista, evidenciando a conexão existente entre o seu comportamento digital e os fatores a que é exposto como características sociodemográficas, conhecimento sobre aplicativos e internet, hábitos de uso tecnológico, entre outros (Carvalho et al., 2022; Porto, 2017). Segundo Hysa et al. (2021), 44% dos viajantes aumentou o tempo despendido a navegar nas redes sociais durante a pandemia COVID-19 e, conforme Gradim (2022), por volta de 84% dos portugueses estão conectados à internet e quase 70% já efetuaram uma compra *online*, ilustrando assim uma determinada literacia digital sobre os meios e procedimentos associados ao ambiente digital. Face a estas adaptações, o comportamento do consumidor alterou-se, na medida em que se tornou mais orientado para os meios digitais e muito mais exigente e sofisticado, impelindo que os empresários do setor do turismo ajustassem e aderissem a novas estratégias de marketing (Coelho, 2022).

Nos últimos anos tornou-se uma prioridade a aplicação de ferramentas que anunciassem de forma clara e convincente de que as organizações turísticas eram seguras, capazes e estavam ali para o consumidor (Abrantes & Sousa, 2021). Com o objetivo de reconquistar a confiança e lealdade dos seus clientes, assim como de

despertar o desejo e motivação destes para se deslocarem a um determinado destino turístico, os operadores turísticos investiram em novas abordagens para sobreviver, tal como o uso e otimização de estratégias de marketing digital (Abrantes & Sousa, 2021; Anjo et al., Borbon & Orias, 2022). Por conseguinte, as diversas estratégias deste tipo de marketing são fundadas pela partilha de conteúdos que humanizam a marca, mantendo um relacionamento com o consumidor; pela comunicação *online*, onde se transmite valores como a confiança, flexibilidade, personalização, inspiração, etc.; pela digitalização de produtos e serviços e seu acesso em dispositivos móveis; pela interação cliente-empresa, através das redes sociais; e pela conversão de *leads* em clientes, apresentando-se assim em sintonia com alguns dos valores atuais da sociedade, tais como a agilidade, transparência de informação, individualidade e baixa complexidade (Borges, 2020; Carvalho et al.2022; Pereira, 2022).

O comportamento do consumidor de turismo digital, representado por nómadas digitais, apresenta necessidades e motivações diferentes do consumidor comum, e tal como é referido em Castro & Gosling (2022), este leva a que os locais que estejam interessados em atraí-los ofereçam atividades e experiências diferenciadas e autênticas, uma vez que para além de usufruir dos serviços turísticos, este novo tipo de turista procura criar uma maior conexão com o destino visitado, utilizando serviços locais e possibilitando maiores benefícios culturais e económicos para o destino em questão.

3. Metodologia

Conforme Coutinho (2014, pg.5), uma investigação “consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais”. É por meio de uma investigação que se estrutura um determinado problema, se suscita o debate e se levantam ideias inovadoras para solucionar a questão inicial. Seguindo a pertinência deste estudo, e em concordância com Perinotto & Siqueira (2018) que sugere como futura linha de investigação a análise de como o consumidor de turismo avalia as novas tendências de marketing digital e quais destas tendências se tornaram mais eficientes na prática, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender qual a perspetiva dos consumidores turísticos, em relação às ferramentas e processos digitais que são utilizados pelos operadores turísticos, centrando alguns dos objetivos específicos em:

- Identificar as estratégias de marketing digital recebidas mais positivamente pelos consumidores;
- Entender as motivações dos consumidores turísticos no uso de tecnologias digitais;
- Avaliar a reação do consumidor ao aumento de estratégias digitais posterior ao período de tempo 2021/2022.

Visando os objetivos anteriormente descritos, este estudo desenrola-se com o intuito de obter respostas para as seguintes questões de investigação:

- Quais as razões que levam os consumidores turísticos a adotar meios digitais?
- Serão as ferramentas digitais importantes para o setor de turismo?
- Quais as redes sociais mais utilizadas para a experiência turística?
- Como é que os consumidores de turismo percecionam as estratégias de marketing digital?
- Qual o impacto do marketing digital no setor do turismo nos mais recentes anos?

Na presente fase deste estudo investigativo irão ser apresentadas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura, seguindo-se da sua integração num modelo conceptual e da apresentação da metodologia aplicada, nomeadamente, da especificação da amostra, assim como dos métodos de recolha e análise dos dados.

3.1. Hipóteses

Sendo o turismo um setor marcado pelo dinamismo, constantes mudanças e por um elevado nível de competitividade, é essencial que este adote a utilização de novas tecnologias assim como de novas estratégias de marketing digital, onde as ferramentas digitais se posicionaram como uma prioridade na transmissão de uma comunicação direta, clara e autêntica para os consumidores turísticos (Abrantes & Sousa, 2021; Coelho, 2022). De acordo com Abranja et al., (2022), o marketing digital tem a capacidade de fornecer novas oportunidades às empresas turísticas de apresentarem os seus serviços ou produtos de uma forma mais rápida, acessível, eficiente e criativa. Deste modo surge a primeira hipótese:

H1: A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital.

O crescimento do impacto das gerações constituídas por nativos digitais, tem influenciado o perfil demográfico e comportamental dos usuários da internet, fazendo com que esta se tenha transformado na principal fonte de informações e suporte de experiências turísticas (Gelter, 2017). No planeamento das suas experiências, instrumentos como *blogs*, redes sociais, *podcasts*, e outros baseados em conteúdo gerados por utilizadores acabam por exercer uma grande influência sobre o consumidor e sobre as expectativas que este cria sobre determinado destino turístico (Gelter, 2017). Face a isto é formulada a segunda hipótese:

H2: Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y.

Desde o início até ao fim da jornada de consumidor, o turista dos dias de hoje inclui diversas ferramentas de marketing digital nas suas tomadas de decisão, que estimulam o desejo e motivação pelo destino ou produto turístico, assim como lhes transmitem toda a informação necessária a realização da sua compra (Almeida, Shankar, 2021; Coelho, 2022). Tendo em conta a diversidade de ferramentas marketing digital existentes e considerando como principais o *website*, SEO, SEM, redes sociais e *email*, estruturam-se as seguintes hipóteses:

H3: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente às redes sociais.

H4: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente aos motores de pesquisa.

H5: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao *email* marketing.

H6: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao eWOM.

Perante os efeitos dos recentes acontecimentos estes últimos anos, tanto as empresas turísticas como os seus respetivos consumidores sofreram alterações, moldando-se consideravelmente ao ambiente digital (Coelho, 2022). Com o objetivo de alcançar e satisfazer este novo tipo de consumidores turísticos, as empresas colocaram em prática novas estratégias de marketing digital, premiando a humanização da marca, a personalização, comunicação e a interação direta com o seu público-alvo, que se viu mais rigoroso e sofisticado (Borges, 2020; Pereira, 2022). Face ao referido coloca-se a sétima hipótese:

H7: A Gen. Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas.

3.2. Modelo Conceptual

Sendo que a H1 correlaciona as estratégias de marketing digital dos operadores com o consumidor turístico, as hipóteses H2 a H6 a perceção das ferramentas de marketing digital em específico por parte do consumidor e por último a H7 que foca nas estratégias de marketing digital em período pós pandemia, é possível sintetizar as linhas desta investigação com as respetivas temáticas abordadas através da formulação do seguinte modelo conceptual (Figura 6).

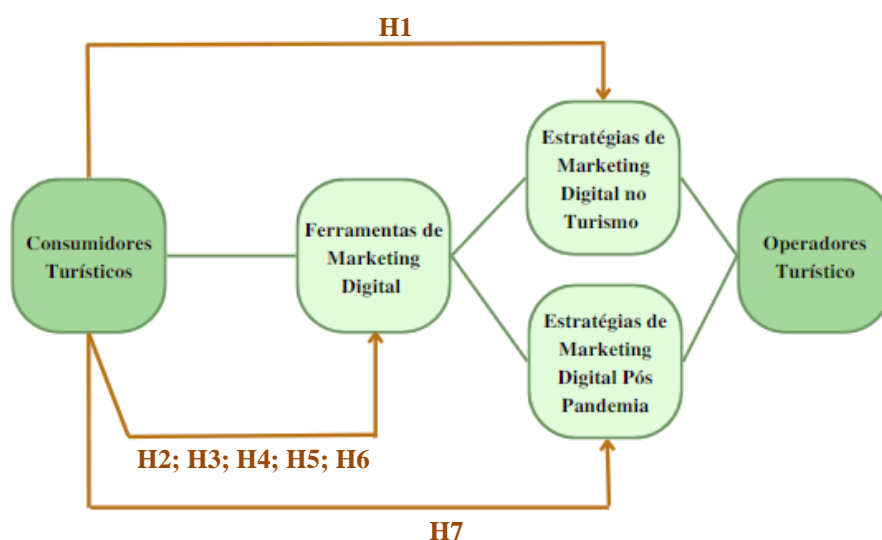


Figura 6: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

3.3. Recolha de Dados

Uma investigação empírica engloba a recolha de dados, que se apresentam em forma de medidas, dos valores de uma ou mais variáveis e que atendem a um determinado número de critérios (Hill & Hill, 2000). Essa recolha é efetuada sob um conjunto geral de casos, que possuem elementos que contenham características em comum sobre o qual se pretende retirar conclusões, e ao qual se designa de população ou universo (Agostinho et al., 2022).

No presente estudo, procurou-se observar o comportamento pertencente a indivíduos das gerações Y e Z, dado que são as mais familiarizadas com a atual era digital. Não havendo ainda atualmente um consenso unânime entre os diversos autores sobre quais os anos específicos que iniciam e terminam a abrangência destas duas gerações, para realização desta pesquisa considerou-se a determinação feita pelo autor Hysa et al. (2021), na qual é apresentada a Geração Y como pertencente aos anos 1981 a 1994, e a Geração Z de 1995 a 2010. A população considerada caracteriza-se então por indivíduos de faixa etária compreendida entre os 18 e os 42 anos (abrangendo-se apenas a partir da maioridade, ou seja 2005, por questões éticas e legais); com residência nacional (Portugal continental e ilhas); que disponham de acesso à internet e tenham planeado e/ou realizado experiências turísticas nacionais num período de tempo posterior a janeiro de 2022 (inclusive), sendo considerado este período de tempo devido à sua caracterização como um período pós-pandémico. A técnica de amostragem aplicada consiste numa amostragem por conveniência, que se caracteriza pelo facto de ser uma técnica não probabilística que cria uma amostra de acordo com a facilidade de acesso e disponibilidade dos indivíduos em cooperarem para o estudo investigativo, e para o presente caso foi definido inicialmente um tamanho mínimo 150 a 200 respondentes para a amostra desejável.

Esta investigação é de carácter exploratório e exigiu na sua fase inicial uma pesquisa documental e revisão bibliográfica para a obtenção de informações úteis à futura análise de dados e confirmação ou refutação das hipóteses estipuladas. Posteriormente, para a recolha dos dados primários estruturou-se um questionário (Apêndice 1), o qual foi criado com o auxílio da plataforma *Google Forms*. Estes questionários foram distribuídos durante um período de tempo de 6 meses através da internet e plataformas digitais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn), assegurando a confidencialidade dos dados dos respondentes e garantindo que estes tomassem conhecimento dos objetivos deste estudo.

Os questionários foram compostos por questões fechadas, do tipo dicotómicas (Sim/Não), de escala e de escolha múltipla. Para a estruturação do mesmo foram aplicadas e adaptadas Escalas de *Likert*, nomeadamente escalas de frequência de uso, de nível de influência, de nível de prioridade, de satisfação, de nível de concordância e de eficiência, e que se encontram detalhadas na Figura 8.

Frequência de Uso 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas Vezes 4- Muitas Vezes 5- Sempre	Nível de Influência 1- Nada Influyente 2- Pouco Influyente 3- Moderadamente Influyente 4- Muito Influyente 5- Extremamente Influyente	Satisfação 1- Muito Má 2- Insatisfatória 3- Indiferente 4- Satisfatória 5- Muito Boa
Nível de Prioridade 1- Não é Prioridade 2- Prioridade Baixa 3- Prioridade Média 4- Prioridade Elevada 5- Essencial	Nível de Concordância 1- Não 2- Sim, moderadamente 3- Sim, significativamente	Eficiência 1- Nada Eficiente 2- Pouco Eficiente 3- Neutro 4- Eficiente 5- Muito Eficiente

Figura 7: Exemplos Escalas de *Likert*

Fonte: Elaboração Própria

Os questionários dividem-se em 3 partes principais: a primeira encarregue da caracterização demográfica dos respondentes, a segunda da caracterização do comportamento dos respondentes perante as estratégias de marketing digital no turismo, e a última da avaliação dessas estratégias, sendo que cada questão foi elaborada tendo em consideração os objetivos propostos neste estudo e as informações retiradas da revisão bibliográfica previamente feita, tal como se encontra representado na Tabela 1: Estruturação de Questionário.

Tabela 1: Estruturação de Questionário

Divisão	Tipo de Questão	Tema	Nº Questão	Objetivo Específico	Literatura
Parte 1 Caracterização Demográfica	Fechadas	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Idade • Distrito de residência • Grau de escolaridade • Situação profissional • Estado civil • Nº Filhos • Agregado familiar • Rendimento mensal 	1 a 5	—	—
Parte 2 Caracterização do comportamento dos consumidores	Fechadas (escolha única; escolha múltipla; escala)	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento online • Objetivos e motivações do consumidor 	6 a 10	Entender as motivações dos consumidores turísticos no uso de tecnologias digitais	Casais et al., 2020 Hysa et al., 2021 Kerdpitak, 2021 Perinotto & Siqueira, 2018 Shankar, 2021
		<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas e conteúdos digitais • Redes sociais 	11 a 13	Identificar as estratégias de marketing digital recebidas mais positivamente pelos consumidores	Calhariz, 2019 Coelho, 2022 Correia et al., 2021a, 2021b Faustino, 2021 Hysa et al., 2021 Munsch, 2021
Parte 3 Perceção e avaliação das estratégias após pandemia	Fechadas (escolha única; escolha múltipla; escala)	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação de estratégias digitais • Ferramentas digitais pós pandemia 	14 a 17	Avaliar a reação do consumidor ao aumento de estratégias digitais posterior ao período de tempo 2021/2022.	Faustino, 2021 Gradim, 2022 Grohs et al., 2022 Pfaller, 2021

Fonte: Elaboração Própria

Aquando o encerramento dos questionários, os resultados obtidos foram processados através de uma análise quantitativa, que se define como um processo de aplicação de ferramentas estatísticas para refletir determinada situação em termos de um valor numérico, e que no caso em questão foi efetuada através do programa estatístico IMB SPSS Statistics ver.27.

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra obtida nesta investigação consistiu em 251 respondentes e sendo este estudo focado em indivíduos das gerações Y e Z, apresenta-se em seguida a caracterização sociodemográfica geral e discriminada para ambas as gerações.

Dos resultados expressos na Tabela 2, 66.9% (n=168) dos inquiridos são do género feminino, 31.5% (n=79) do género masculino, 1.2% (n=3) não-binários e 0.4% (n=1) identifica-se com outro género. As faixas etárias dos respondentes, tal como previamente definido, abrangem dos 18 aos 42 anos, sendo 35.1% representados pela Geração Y (28 a 42 anos) e 64.9 % pela Geração Z (18 a 27 anos), e onde se destaca no geral a faixa entre os [23-27 anos] correspondente a 45.4% (n=114) dos inquiridos. Relativamente ao local de residência (Portugal Continental e Ilhas), observou-se que foi possível obter pelo menos 1 resposta de cada distrito, sendo o top 5 Viseu com 21.9% (n=55), Lisboa com 16.3% (n=41), Castelo Branco com 11.6% (n=29), Porto com 10.8% (n=27) e Braga, Coimbra e Madeira com 4.8% (n=12) cada.

Tabela 2: Dados sociodemográficos – Género; Idade; Residência

	Total		Geração Y		Geração Z	
	N	%	N	%	N	%
Género						
Feminino	168	66.9	-	-	79	48.5
Masculino	79	31.5	84	95.5	84	51.5
Não Binário	3	1.2	3	3.4	-	-
Outro	1	0.4	1	1.1	-	-
Faixa Etária						
18-22	49	19.5	-	-	49	30.1
23-27	114	45.4	-	-	114	69.9
28-32	37	14.7	37	42	-	-
33-37	21	8.4	21	23.9	-	-
38-42	30	12	30	34.1	-	-
Local de Residência						
Viseu	55	21.9	-	-	55	33.7
Lisboa	41	16.3	-	-	41	25.2
Castelo Branco	29	11.6	29	33	-	-
Porto	27	10.8	-	-	27	16.6
Braga	12	4.8	12	13.6	-	-
Coimbra	12	4.8	12	13.6	-	-
Madeira	12	4.8	-	-	12	7.4
Aveiro	11	4.4	11	12.5	-	-
Açores	10	4	10	11.4	-	-
Guarda	8	3.2	4	4.5	4	2.5
Setúbal	7	2.8	-	-	7	4.3
Faro	6	2.4	6	6.8	-	-

Leiria	5	2	-	-	5	3.1
Vila Real	5	2	-	-	5	3.1
Santarém	3	1.2	-	-	3	1.8
Évora	2	0.8	2	2.3	-	-
Portalegre	2	0.8	-	-	2	1.2
Viana do Castelo	2	0.8	-	-	2	1.2
Beja	1	0.4	1	1.1	-	-
Bragança	1	0.4	1	1.1	-	-

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao grau de escolaridade completo constatou-se que 50.6% (n=127) já se encontra com a licenciatura concluída, seguindo-se 24.3% (n=61) com o ensino secundário e 15.5% (n=39) com o mestrado. Em termos profissionais verificou-se que 41 % (n=103) dos respondentes encontra-se empregado, 30.7% (n=77) é estudante e 14.7% (n=37) trabalha e estuda simultaneamente. No que respeita ao estado civil 83% (n=210) dos indivíduos no geral estão solteiros, sendo que da Geração Y correspondem a 53.4% (n=47) e da Geração Z a 100% (n=163); no geral, 13.5% (n=34) estão casados ou em união de facto e 2.8% (n=7) divorciados. Quanto ao número de filhos, no total cerca de 84.5% (n=212) possui nenhum filho (o), seguido de 10.4% (n=26), 4.8% (n=12) e 0.4% (n=1) com respetivamente 1, 2 e 3 filhos.

Tabela 3: Dados sociodemográficos – Escolaridade; Sit. Profissional; Estado Civil; Nº Filhos

	Total		Geração Y		Geração Z	
	N	%	N	%	N	%
Escolaridade Completa						
Licenciatura	127	50.6	26	29.5	101	62
Ensino Secundário	61	24.3	-	-	61	37.4
Mestrado	39	15.5	39	44.3	-	-
Pós-Graduação	18	7.2	18	20.5	-	-
Doutoramento	5	2	5	5.7	-	-
Ensino Básico	1	0.4	-	-	1	0.6
Situação Profissional Atual						
Empregado	103	41	66	75	37	22.7
Estudante	77	30.7	-	-	77	47.2
Trabalhador-Estudante	37	14.7	-	-	37	22.7
Desempregado	19	7.6	19	21.6	-	-
À procura 1º emprego	12	4.8	-	-	12	7.4
Outro	3	1.2	3	3.4	-	-
Estado Civil						
Solteiro	210	83.7	47	53.4	163	100
Casado/ União de Facto	34	13.5	34	38.6	-	-
Divorciado	7	2.8	7	8	-	-
Nº de Filhos						
0	212	84.5	49	55.7	163	100
1	26	10.4	26	29.5	-	-
2	12	4.8	12	13.6	-	-
3	1	0.4	1	1.1	-	-

Fonte: Elaboração Própria

No que toca às questões sobre o número de elementos no agregado familiar e o rendimento mensal familiar, estas eram de carácter não obrigatório pelo que na primeira questão mencionada houve a ausência de 4 respostas e na segunda a ausência de 3 respostas. Deste modo, em referência ao nº de elementos no agregado familiar verificou-se que, no geral, cerca de 27.1 % (n=67) dos inquiridos possuem 3 elementos no seu agregado, seguido de 26.3% (n=65) com 4 elementos, 21.1% (n=52) com 2 e 1 elementos cada e por fim 4.5% (n=11) com 5 ou mais elementos. Relativamente ao rendimento mensal familiar, ressalta-se que as percentagens mais elevadas correspondem aos valores 1000€ - 1499€ com cerca de 23.4% (n=58), 500€ - 999€ com 21.8% (n=54) e 1500 - 1999€ com 15.3% (n=38). É de salientar também que cerca de 17.7% (n=44) não sabe o valor do seu rendimento familiar, sendo este valor pertencente à Geração Z na qual assume uma percentagem de 27.5%.

Tabela 4: Dados sociodemográficos – Nº Elementos Agregado Familiar; Rendimento Mensal Familiar

	Total		Geração Y		Geração Z	
Nº Elementos Agregado Familiar	N	%	N	%	N	%
1	52	21.1	-	-	52	32.7
2	52	21.1	-	-	52	32.7
3	67	27.1	12	13.6	55	34.6
4	65	26.3	65	73.9	-	-
> = 5	11	4.5	11	12.5	-	-
Rendimento Familiar Mensal	N	%	N	%	N	%
Não Sabe	44	17.7	-	-	44	27.5
<500€	14	5.6	-	-	14	8.8
500€ - 999€	54	21.8	-	-	54	33.8
1000€ - 1499€	58	23.4	10	11.4	48	30
1500€ - 1999€	38	15.3	38	43.2	-	-
2000€ - 2499€	20	8.1	20	22.7	-	-
2500€ - 2999€	10	4	10	11.4	-	-
> = 3000€	10	4	10	11.4	-	-

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Resultados Obtidos

Em seguida, serão exibidos os processos estatísticos efetuados, com o intuito de validar ou rejeitar as hipóteses de investigação previamente estruturadas. Neste apresentam-se as análises das variáveis referentes à caracterização do comportamento de consumidor assim como às perceções e avaliações que os inquiridos atribuem às estratégias digitais a que estão expostos, e sobre as quais se aplicaram testes não paramétricos em consequência da desigualdade de tamanho entre as amostras

representativas da Geração Y (n=88) e Geração Z (n=163) e da natureza das escalas envolvidas (Escala de *Likert*).

Em relação ao tempo médio despendido diariamente na internet é possível constatar através da Tabela 5, que enquanto na Geração Y a maioria dos inquiridos (48.9%) passa cerca de 9 a 12 horas na internet, na Geração Z a maioria (52.8%) depende 2 a 4 horas. Através da aplicação do teste do Qui-Quadrado, observa-se um p-value de $p < 0.001$, confirmando a existência de associação entre cada geração e o tempo passado na internet.

Tabela 5: Quanto tempo, em média, passa diariamente na internet?

	Tempo (Horas)	Frequência	Percentagem
Geração Y	5 – 8	32	36.4
	9 – 12	43	48.9
	> 12	13	14.8
	Total	88	100.0
Geração Z	< 2	21	12.9
	2 – 4	86	52.8
	5 – 8	56	34.4
	Total	163	100.0

Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao tempo médio diário que os indivíduos passam nas redes sociais, verifica-se na Tabela 6 que na Geração Y metade dos inquiridos (50%) passam 5 a 8 horas e na Geração Z a maioria (62.6%) depende 2 a 4 horas nestes meios. À semelhança ao tempo na internet, também o teste de Qui-Quadrado efetuado neste caso apresentou um p-value inferior a 0.001, comprovando assim também a associação existente entre cada geração e o tempo passado nas redes sociais.

Tabela 6: Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais?

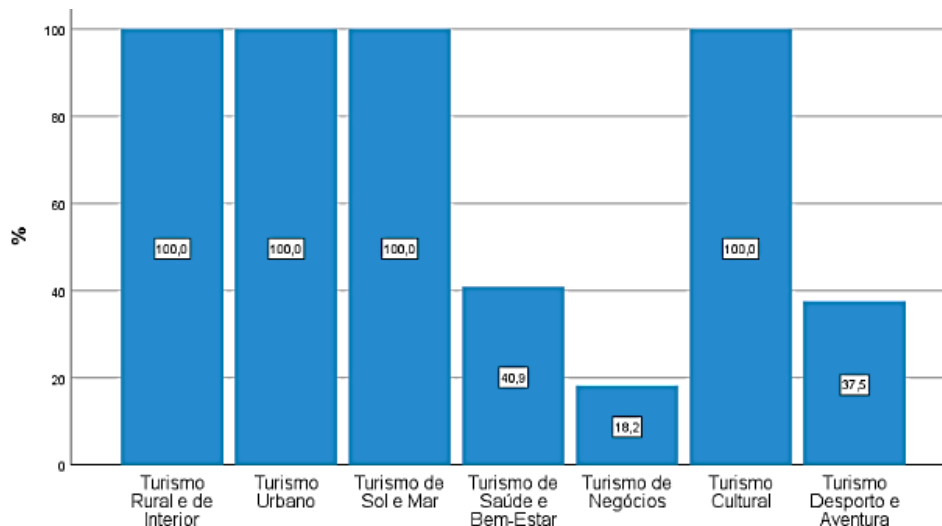
	Tempo (Horas)	Frequência	Percentagem
Geração Y	2 – 4	22	25.0
	5 – 8	44	50.0
	9 – 12	19	21.6
	> 12	13	14.8
	Total	88	100.0
Geração Z	< 2	61	37.4
	2 – 4	102	62.6
	Total	163	100.0

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos tipos de Turismo mais experienciados pelos inquiridos, através dos Gráficos 1 e 2, é possível depreender que tanto para a Geração Y como a

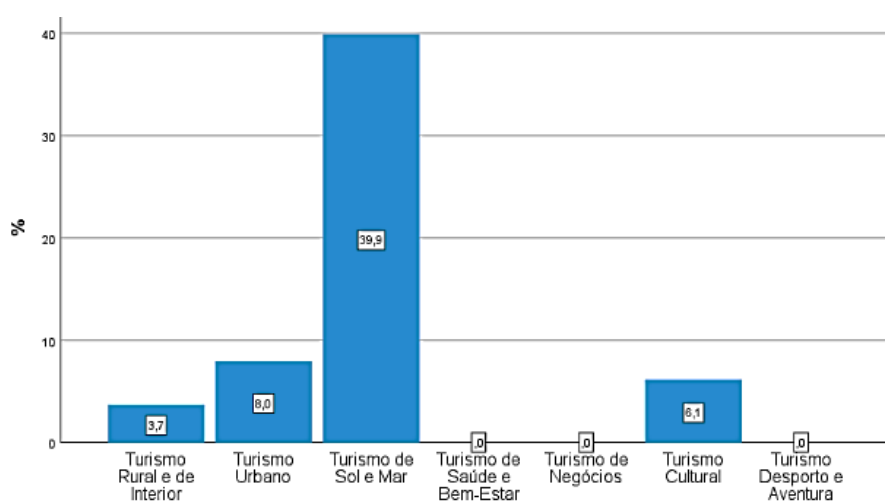
Geração Z os tipos de turismo mais adotados são o Turismo de Sol e Mar, Turismo Urbano, Turismo Rural e de Interior e Turismo Cultural.

Gráfico 1: Tipos Turismo – Gen. Y



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 2: Tipos Turismo – Gen. Z



Fonte: Elaboração Própria

H1: A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital.

Tal como referenciado na Tabela 7, pode-se afirmar que a Geração Y apresenta um valor médio mais elevado de 4.61 relativamente à frequência com que os inquiridos utilizam plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística, em comparação à Geração Z que apresenta um valor médio mais baixo de 2.96, indicando que esta geração apresenta uma menor frequência de uso destas plataformas. Esta

geração apresenta um desvio padrão superior de $s = 0.697$ evidenciando uma maior heterogeneidade nas respostas dadas, ao contrário da Geração Y que apresenta um desvio inferior, $s = 0.490$, demonstrando um grupo de respostas mais homogêneas.

Tabela 7: Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística?

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Geração Y	88	4	5	4.61	0.490
Geração Z	163	1	4	2.96	0.697

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao nível de prioridade dos objetivos descritos para o uso de meios digitais, através da Tabela 8, podemos verificar que os itens mais valorizados para a Geração Y são a “Procura de informação” e a “Reserva de alojamento” que contém um valor médio de 5, que por si equivale ao nível “Essencial” da escala de Likert aplicada. Em relação à Geração Z, também estes dois itens se destacam estando em primeiro a “Reserva de alojamento” com valor médio de 3.69 e seguido da “Procura de Informação” com 3.62 (Tabela 9). No que toca à homogeneidade das respostas, na Geração Y os itens anteriormente referidos possuem um desvio padrão $s = 0.000$ impondo-se como os mais homogêneos, enquanto na Geração Z os itens com respostas de maior nível de concordância consistiu no “Planeamento da viagem” com $s = 0.612$. De maneira oposta, os itens com menos consenso de resposta na Geração Y foram a “Procura de feedback e opinião de terceiros” com $s = 0.487$ e na Geração Z foi a “Reserva de alojamento” com $s = 0.748$.

Tabela 8: Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística? – Gen. Y

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Procura informação	88	5	5	5.00	0.000
Planeamento viagem	88	4	5	4.99	0.107
Reserva alojamento	88	5	5	5.00	0.000
Comparação produtos/serviços	88	4	5	4.77	0.421
Procura feedback e opinião de terceiros	88	4	5	4.63	0.487
Avaliações destinos turísticos	88	4	5	4.72	0.454

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9 Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística? – Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Procura informação	163	2	5	3.62	0.696
Planeamento viagem	163	1	4	3.50	0.612
Reserva alojamento	163	1	5	3.69	0.748
Comparação produtos/serviços	163	1	4	3.40	0.682
Procura feedback e opinião de terceiros	163	1	4	3.29	0.700
Avaliações destinos turísticos	163	1	4	3.31	0.690

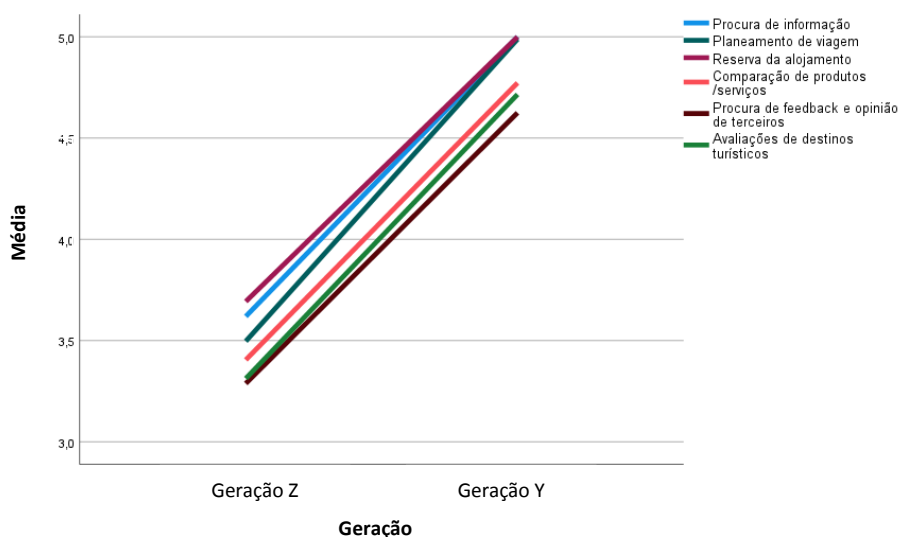
Fonte: Elaboração Própria

Tendo em consideração todas as variáveis referentes às escalas de *Likert* foram aplicados Testes U de Mann-Whitney de amostras independentes, com um nível de significância de $\alpha = 0.05$. De maneira a testar a primeira hipótese, **H1**: A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital, foram analisados um conjunto de itens referentes à frequência de uso das plataformas digitais

e a prioridade de objetivos para o uso das mesmas. Através da análise ao item “Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento turístico”, obteve-se um p-value <0.001 (Apêndice 6), provando assim a rejeição da hipótese nula e confirmando que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações sobre a frequência de uso das plataformas em questão.

Mediante os testes executados à prioridade de certos objetivos no uso dos meios digitais e dos quais se obteve um p-value <0.001 para cada objetivo (Apêndice 7), pode-se refutar a hipótese nula em prol do facto de que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações, o que é também sustentado pelo Gráfico 3: “Médias Geracionais - Qual a prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística”, onde existe a ilustração da atribuição de valores maiores por parte da Geração Y a cada objetivo mencionado. A interpretação deste resultado, em conjunto com o item analisado anteriormente sobre a frequência de utilização, acaba por também suportar a confirmação da **H1**: A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital.

Gráfico 3: Médias Geracionais “ Qual a prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística”



Fonte: Elaboração Própria

H2: Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y.

H4: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z aos motores de pesquisa

H5: A Gen. Y tem uma percepção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao email marketing.

H6: A Gen. Y tem uma percepção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao eWOM.

Através da Tabela 10, no que diz respeito à frequência de uso das diferentes ferramentas digitais, constata-se que os “motores de pesquisa” e as “redes sociais” são a preferência da Geração Y possuindo os valores médios mais elevados, de 5 e 4.52 respetivamente. Em contraste, o item menos valorizado consiste nas “Newsletters”, com um valor médio de apenas 2.83. Para a Geração Z, os itens mais e menos valorizados são os mesmos referidos anteriormente, apresentando-se os “motores de pesquisa” com um valor médio de 3.59 e as “redes sociais” com um valor médio de 3.02 e, por sua vez, as “Newsletters” com o valor médio mais baixo de 1.37 (Tabela 11). Através dos desvios padrão de ambas as gerações é possível afirmar que a Geração Y possui um consenso total de respostas referentes aos “motores de pesquisa” $s = 0.000$, enquanto na Geração Z o maior consenso de respostas recaiu sobre o “Email” $s = 0.609$. As “Newsletters” são o item com mais heterógeno, $s = 0.665$, representativo da Geração Y, e na Geração Z este lugar pertence aos “anúncios publicitários digitais” $s = 0.763$.

**Tabela 10: Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística?
– Gen. Y**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Motores Pesquisa	88	5	5	5.00	0.000
Blogs	88	3	5	3.45	0.623
Redes Sociais	88	4	5	4.52	0.502
Email	88	3	5	3.42	0.656
Newsletters	88	2	5	2.83	0.665
eWOM	88	3	5	3.51	0.587
Anúncios Publicitários Digitais	88	3	5	3.53	0.586

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11: Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística?
– Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Motores Pesquisa	163	2	5	3.59	0.664
Blogs	163	1	3	1.87	0.747
Redes Sociais	163	1	4	3.02	0.720
Email	163	1	3	1.56	0.609
Newsletters	163	1	2	1.37	0.484
eWOM	163	1	3	1.53	0.697
Anúncios Publicitários Digitais	163	1	3	2.07	0.763

Fonte: Elaboração Própria

No que refere à satisfação dos parâmetros aplicados no planeamento turístico, a Tabela 12 permite identificar que para a Geração Y o parâmetro mais valorizado é a “Acessibilidade de informações” possuindo o valor médio mais alto de 4.87, sendo este também o item com maior consenso de respostas com o desvio padrão mais baixo de $s=0.333$. Para a Geração Z, verifica-se na Tabela 13 também o mesmo padrão onde o item mais valorizado é o de menor desvio padrão, sendo neste caso a “Qualidade dos conteúdos” com um valor médio de 3.80 e com $s = 0.433$. Na Geração Y o item com maior heterogeneidade de resposta é a “Atratividade de conteúdos” com $s = 0.484$ e na Geração Z consiste na “Coerência Expectativa vs. Realidade” com $s = 0.561$.

Tabela 12: Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital? – Gen. Y

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade conteúdos	88	4	5	4.70	0.459
Coerência Expectativa vs Realidade	88	4	5	4.65	0.480
Relevância informações	88	4	5	4.74	0.442
Acessibilidade informações	88	4	5	4.87	0.333
Atratividade conteúdos	88	4	5	4.64	0.484

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13: Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital? – Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade conteúdos	163	2	4	3.80	0.433
Coerência Expectativa vs Realidade	163	1	4	3.72	0.561
Relevância informações	163	1	4	3.79	0.490
Acessibilidade informações	163	1	4	3.79	0.490
Atratividade conteúdos	163	2	4	3.77	0.452

Fonte: Elaboração Própria

Por fim no que toca à perceção dos inquiridos sobre o aumento da utilização das diversas ferramentas digitais por parte dos operadores turísticos representada na *crosstab* em Apêndice 2, pode-se aferir que de todas as ferramentas o “*Email*” foi o que obteve uma percentagem total maior (64.9%) na resposta “Não”, posteriormente na resposta “Sim, moderado (a)” a ferramenta com maior percentagem foi os “Motores de Pesquisa” com 37.8% e na resposta “Sim, significativo (a)” a percentagem maior recaiu sobre as “Redes Sociais” com um valor de 57.4 %, significando assim que de todas as ferramentas os inquiridos consideraram que o *Email* foi o que não teve um aumento de uso por parte dos operadores de turismo enquanto que as Redes Sociais foi a que teve o seu uso mais aumentado após o ano 2021/2022.

Através da *crosstab* mencionada anteriormente, pode-se inferir que na variável “Motores de Pesquisa” 97.8 % das respostas a “Sim, significativo (a)” pertencem à Geração Y e 2.2 % à Geração Z, e que 100.0 % das respostas a “ Não” e “Sim, moderado (a)” pertencem apenas à Geração Z.

Para a variável “*Blogs*”, 88.2 % das respostas em “Sim, moderado (a)” são da Geração Y e 11.8 % da Geração Z, 100.0 % de “Não” corresponde à Geração Z e 100.0 % de “Sim, significativo (a)” à Geração Y.

No que toca às “Redes Sociais”, temos a Geração Z a possuir 100.0% das respostas a “ Não” e “Sim, moderado (a)”, e na opção “Sim, significativo (a)” 61.1% ilustra a Geração Y enquanto 38.9% demonstra a Geração Z.

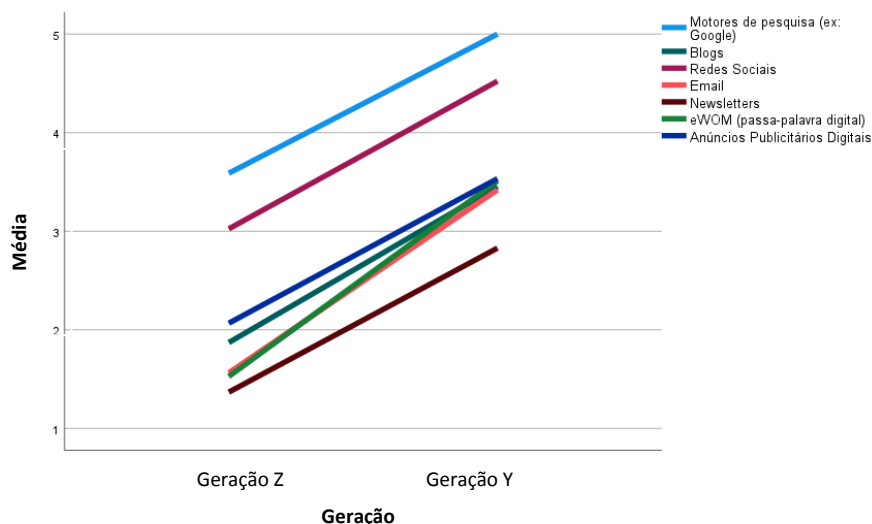
Os resultados para “*Email*” são constituídos por 100.0 % das respostas para a opção “Não” da Geração Z e 100.0% das “Sim, moderado (a)” como das “Sim, significativo (a)” pertencentes à Geração Y.

Para as “Newsletters”, 100.0 % das respostas para “Não” são da Geração Z, 98.5% das “Sim, moderado (a)” são da Geração Y enquanto o restante 1.5 % são da Geração Z, e 100.0 % das “Sim, significativo” são unicamente da Geração Y.

No que refere ao “eWOM”, pôde-se deduzir que 10.00 % das respostas a “Não” pertencem à Geração Z, 79.7 % de “Sim, moderado (a)” são da Geração Y e 20.3 % da Geração Z, e que 100.0 % de “Sim, significativo (a)” pertencem à Geração Y.

A fim de avaliar a **H2**: Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y., os itens analisados focaram-se na frequência de uso de determinadas ferramentas digitais assim como a classificação aplicada pelos inquiridos a diversos parâmetros do planeamento da sua experiência. Tal como apresentado no Apêndice 8, para cada item relativo à frequência de uso das variadas ferramentas obteve-se para todos um p-value <0.001, rejeitando-se a hipótese nula de que a frequência é igual para ambas as gerações. Através da observação do Gráfico 4, pode-se ainda ressaltar que em termos comparativos a Geração Y tende a atribuir pontuações mais elevadas que a Geração Z às diversas plataformas, evidenciando assim uma receção mais positivas às mesmas.

Gráfico 4: Médias Geracionais “ Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística”

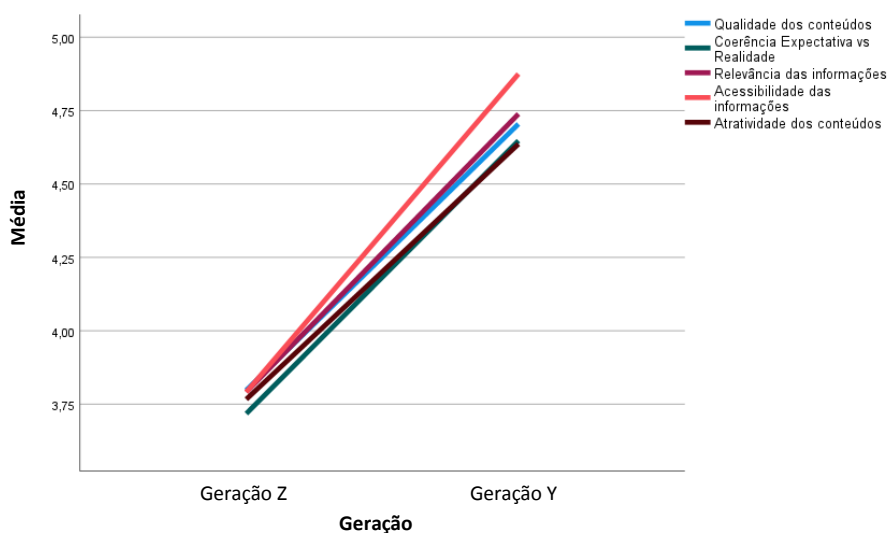


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à classificação dos vários parâmetros mencionados, pode-se constatar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações, uma vez que os p-values obtidos para cada item foram inferiores a 0.001 (Apêndice 9), rejeitando-se assim a hipótese nula. A par com estes resultados, pode-se também observar essa clara diferença através do Gráfico 5, onde se demonstra que a Geração Y tende a atribuir pontuações maiores aos parâmetros em causa, comparativamente à

Geração Z. Deste modo, cruzando os resultados obtidos pela análise destes dois itens, foi possível confirmar a **H2**: Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y.

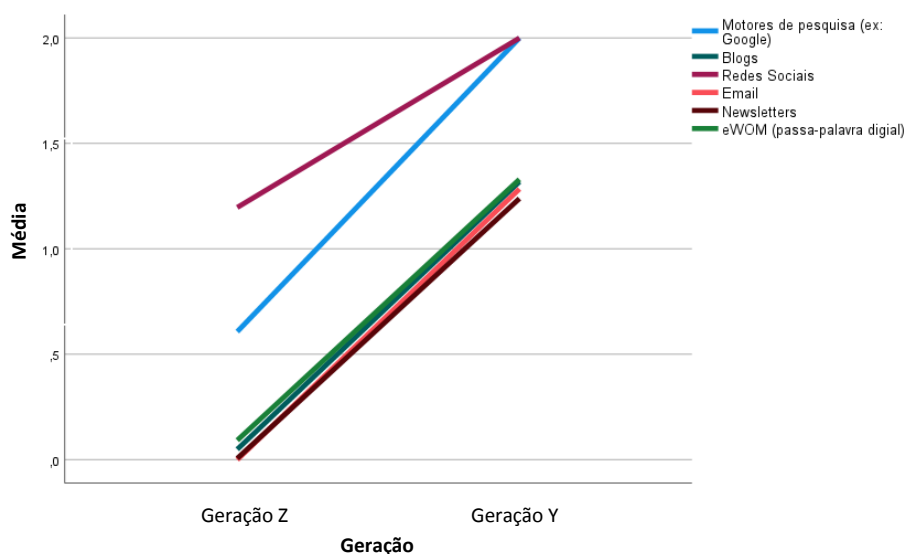
Gráfico 5: Médias Geracionais “Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital”



Fonte: Elaboração Própria

Observando ainda os p-values <0001 apresentados no Apêndice 8 relativos à frequência de uso de cada ferramenta digital, pode-se inferir sobre as seguintes hipóteses **H4**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente aos motores de pesquisa; **H5**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao *email* marketing; **H6**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z ao relativamente eWOM. Dado que a cada ferramenta referida nas hipóteses anteriormente mencionadas o p-value correspondente é inferior a 0.001, constata-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações. Para auxiliar à validação destas hipóteses pode-se verificar também, no Gráfico 6, as diferenças existentes relativamente à perceção do aumento de utilização destas ferramentas pelos operadores turísticos pelas duas gerações, onde se denota uma atribuição de uma classificação superior por parte da Geração Y e em especial aos Motores de Pesquisa e às Redes Sociais. Assim sendo, é possível confirmar as **H4**, **H5** e **H6** anteriormente referidas.

Gráfico 6: Médias Geracionais “Considera que a utilização das seguintes ferramentas digitais por parte dos operadores turísticos aumentou após 2021/2022”



Fonte: Elaboração Própria

H3: A Gen. Y tem uma percepção mais positiva que a Gen. Z relativamente às redes sociais

Aprofundando sobre a qual a frequência de uso das diversas redes sociais apresentadas nas Tabelas 14 e 15, verifica-se que em ambas as gerações as três redes mais valorizadas são o Instagram, Booking e TripAdvisor. Para a Geração Y estes assumem um valor médio de “Instagram” = 4.63, “Booking”= 4.51 e “TripAdvisor”= 4.36 e para a Geração Z “Instagram”= 3.15, “Booking” = 2.75 e “TripAdvisor”= 2.39. Para a Geração Y, o item com respostas com menos consenso consistiu no “Linkedin” com $s = 1.085$ enquanto na Geração Z foi o “Booking” com $s = 0.988$, contrastando com os itens com respostas mais homogêneas que na Geração Y foi o “TripAdvisor” $s = 0.487$ e na Geração Z foi o “Linkedin” e o “Snapchat” que obtiveram os dois um consenso total com um desvio padrão de $s = 0.000$.

Tabela 14: Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim? – Gen. Y

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Facebook	88	3	5	3.91	0.721
Instagram	88	4	5	4.63	0.487
Twitter	88	2	5	3.01	1.000
Youtube	88	3	5	4.05	0.710
TikTok	88	3	5	3.74	0.719
Linkedin	88	1	5	2.36	1.085
Snapchat	88	1	5	1.65	0.885

WhatsApp	88	3	5	3.91	0.737
TripAdvisor	88	4	5	4.36	0.484
Booking	88	4	5	4.51	0.503

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15: Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim? – Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Facebook	163	1	3	2.20	0.763
Instagram	163	1	4	3.15	0.877
Twitter	163	1	2	1.09	0.281
Youtube	163	1	3	1.82	0.816
TikTok	163	1	2	1.18	0.389
Linkedin	163	1	1	1.00	0.000
Snapchat	163	1	1	1.00	0.000
WhatsApp	163	1	3	1.52	0.714
TripAdvisor	163	1	4	2.39	0.925
Booking	163	1	4	2.75	0.988

Fonte: Elaboração Própria

Através da Tabela 16, verifica-se que para a Geração Y as motivações mais valorizadas consistem na “Maior comodidade/conveniência” com valor médio de 4.75, seguida da “Maior acessibilidade” com valor médio de 4.74 e da “Maior variedade de informações” com valor médio de 4.73. Para esta geração, “Maior comodidade/conveniência” apresenta o desvio padrão mais baixo $s = 0.435$ e a “Disponibilidade outras opiniões” o desvio mais elevado $s = 0.503$, representando assim os itens com respostas mais homogêneas e mais heterogêneas, respetivamente. A Geração Z, tal como indicado na Tabela 17, a “Maior variedade informações” possui o maior valor médio de 3.29, seguida da “Maior variedade informações” com 3.28 e a “Comparação expectativa/realidade” com 3.25. Em relação ao desvio padrão mais elevado e mais baixo nesta geração, este é atribuído, respetivamente, à “Comunicação em tempo real” $s = 0.765$ e à “Maior variedade informações” $s = 0.709$.

Tabela 16: Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística? – Gen. Y

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Maior acessibilidade	88	4	5	4.74	0.442
Comunicação tempo real	88	4	5	4.58	0.496
Disponibilidade outras opiniões	88	4	5	4.50	0.503
Maior variedade	88	4	5	4.73	0.448

informações					
Maior credibilidade informações	88	4	5	4.57	0.498
Comparação expectativa/realidade	88	4	5	4.64	0.484
Maior comodidade/conveniência	88	4	5	4.75	0.435
Conteúdos mais atrativos	88	4	5	4.58	0.496

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17: Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planejamento da sua experiência turística? – Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Maior acessibilidade	163	1	4	3.21	0.735
Comunicação tempo real	163	1	4	3.04	0.765
Disponibilidade outras opiniões	163	1	4	3.15	0.722
Maior variedade informações	163	1	4	3.29	0.709
Maior credibilidade informações	163	1	4	3.08	0.711
Comparação expectativa/realidade	163	1	4	3.25	0.723
Maior comodidade/conveniência	163	1	4	3.28	0.716
Conteúdos mais atrativos	163	1	4	3.22	0.737

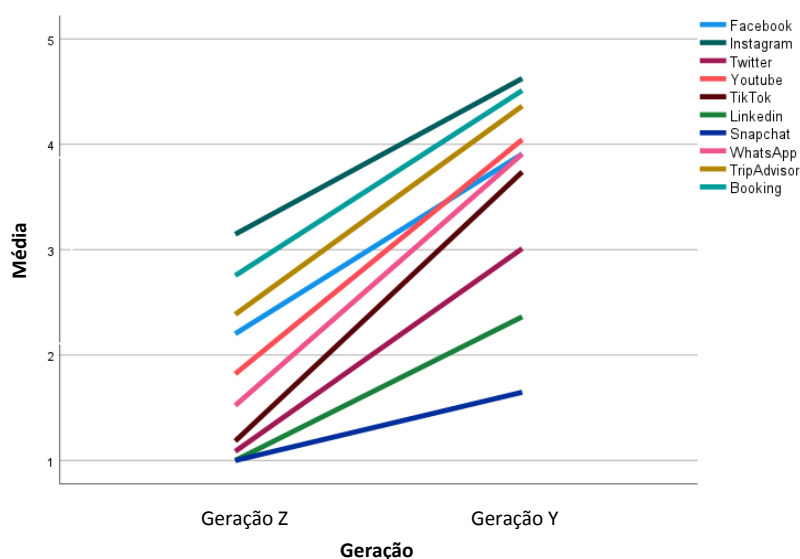
Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, com o intuito de avaliar a **H3**: A Gen. Y tem uma percepção mais positiva que a Gen. Z às redes sociais, foi analisado o item referente à frequência de utilização das redes sociais para a experiência turística. Após a execução dos testes rejeitou-se a hipótese nula, uma vez que o p-value <0.001 para cada rede social, afirmando-se assim eu existem diferenças significativas entre as gerações Y e Z (Apêndice 10). Através da observação do Gráfico 7, pode-se ainda ressaltar que em termos comparativos a Geração Y tende a atribuir pontuações mais elevadas que a Geração Z às diversas redes sociais, evidenciando assim uma receção mais positivas às mesmas, salientando o Instagram, Booking e TripAdvisor.

Para sustentar a interpretação e validação da **H3**, analisou-se também as variáveis correspondentes ao item “Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planejamento da sua experiência turística”, às quais se obteve

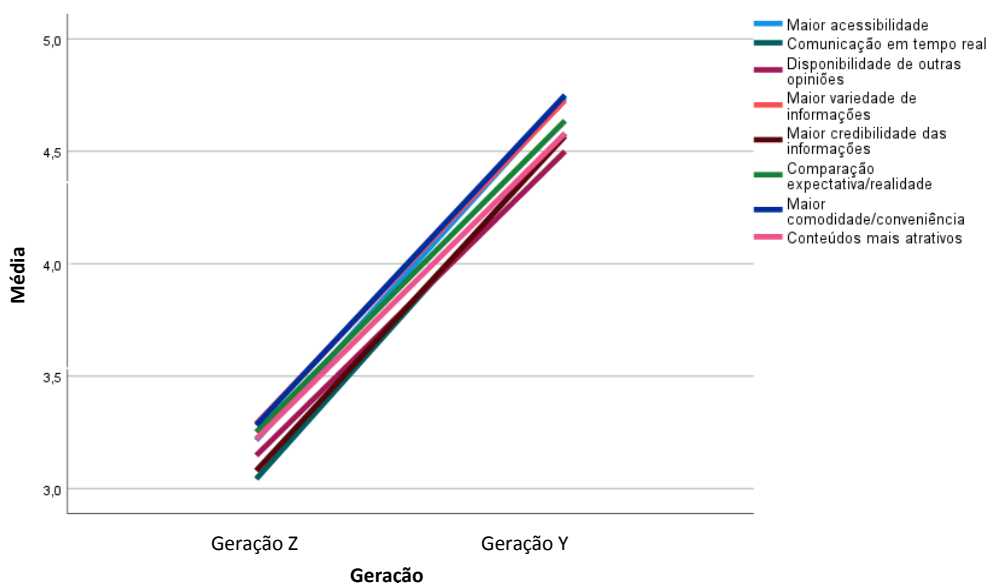
um p-value <0.001 (Apêndice 11), confirmando a hipótese alternativa de que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações sobre o nível de influência das diversas motivações. Esta atribuição de diferentes pontuações pode também ser percebida através da representação no Gráfico 8, onde se evidencia que a Geração Y tende a atribuir classificações mais elevadas que a Geração Z. Deste modo, interligando a análise a estes dois itens é possível confirmar a **H3**: A Gen. Y tem uma percepção mais positiva que a Gen. Z às redes sociais.

Gráfico 7: Médias Geracionais “Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim ”



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8: Médias Geracionais “Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística ”



Fonte: Elaboração Própria

H7: A Gen. Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas.

Por meio das Tabelas 18 e 19 é possível verificar o nível de eficiência que os inquiridos atribuíram às estratégias digitais utilizadas pelos operadores turísticos, e a partir das mesmas destaca-se que para a Geração Y e a Geração Z atribuíram maior valorização aos mesmos itens, nomeadamente às “Redes Sociais” (valor médio Gen.Y= 5; valor médio Gen.Z= 3.77), “Motores de Pesquisa” (valor médio Gen.Y= 4.65; valor médio Gen.Z= 3.60) e “Google Ads” (valor médio Gen.Y= 4.40; valor médio Gen.Z= 3.21). Para a Geração Y, as “Redes Sociais” apresentam o desvio padrão mais baixo de $s = 0.000$ demonstrando assim um consenso total das respostas em relação a este item, e de forma oposta os “Blogs” possuem o desvio mais elevado de $s = 0.577$, obtendo maior heterogeneidade nas respostas. No que toca à Geração Z, os “Motores de Pesquisa” obtiveram um maior nível de concordância das suas respostas com o desvio padrão mais baixo de $s = 0.624$, e por sua vez o “eWOM” obteve o desvio padrão mais elevado de $s = 0.889$.

Tabela 18: No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos? – Gen. Y

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Motores Pesquisa	88	4	5	4.65	0.480
Google Ads	88	4	5	4.40	0.492
Blogs	88	3	5	3.99	0.577
Redes Sociais	88	5	5	5.00	0.000
Email Marketing	88	3	5	3.89	0.556
eWOM	88	4	5	4.19	0.397

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19: No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos? – Gen. Z

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Motores Pesquisa	163	1	4	3.60	0.624
Google Ads	163	1	4	3.21	0.820
Blogs	163	1	3	2.45	0.771
Redes Sociais	163	1	5	3.77	0.634
Email Marketing	163	1	3	2.42	0.776
eWOM	163	1	4	2.37	0.889

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à concordância dos inquiridos sobre o aumento do próprio uso de meios digitais, exposto na *crosstab* no Apêndice 3, constata-se que a totalidade da Geração Y respondeu afirmativamente (100 %) e por outro lado na Geração Z 64.4 % respondeu que “não” e apenas 35.6% respondeu que “sim”. É possível observar que das respostas afirmativas, 60.3% pertence à Geração Y e 39.7% à Geração Z, evidenciando assim uma maior concordância à questão colocada por parte da primeira geração. No geral, conclui-se que a maioria (58.2%) considera que “sim” aumentou o seu uso de meios digitais, enquanto 41.8% considera que “não”. Pelo teste de Qui-Quadrado, onde $p < 0.001$, existe a confirmação da presença de associação entre as gerações e a perceção ao aumento do próprio uso de meios digitais para as suas atividades turísticas.

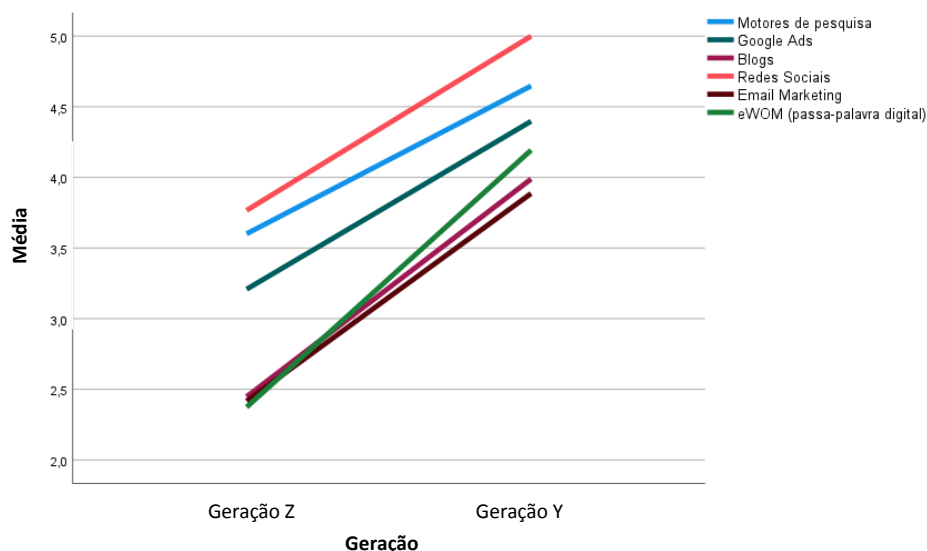
De outra perspetiva, através da observação da *crosstab* em Apêndice 4, verifica-se que a 100% da Geração Y afirma que “sim” reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos, assim como 54.6 % da Geração Z 54.6%. No total, 70.5 % dos inquiridos responderam afirmativamente, contrastando com os 29.5 % (pertencentes à Geração z) que responderam que “não” repararam nesse aumento. Sendo $p < 0.001$, existe a corroboração da associação entre as gerações e a perceção ao aumento da presença digital de operadores turísticos.

Para concluir, no que toca à questão se “Considera que houve uma melhoria das estratégias digitais do setor do turismo após o ano 2021/2022?” (Apêndice 5), pôde-se conferir que na resposta “Não” 100.0 % das respostas vieram a Geração Z, na “Sim, moderado (a)” 88.5 % proveio da Geração Z e 11.5 % da Geração Y, e em “Sim, significativo (a)” 100.0 % pertencem à Geração Y. No total, 55.4% dos inquiridos considera que existiu uma melhoria moderada das estratégias de marketing digital no setor turístico, 28.7 % considera que essa melhoria foi significativa e 15.9 % dos inquiridos consideram que não houve uma melhoria nestas estratégias

Por último, com o propósito de verificar a última hipótese **H7**: A Gen. Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas, foi analisado o item “No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos”, ao qual se obteve um p -value < 0.001 para cada ferramenta (Apêndice 12), rejeitando-se a hipótese nula e afirmando-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as gerações. Estes resultados também se verificam no Gráfico 9, onde se percebe que em comparação a Geração Y tende a atribuir pontuações mais elevadas à avaliação das estratégias aplicadas através das diversas ferramentas. Assim sendo, com a análise deste item é possível confirmar a **H7**: A Gen.

Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas.

Gráfico 9: Médias Geracionais “No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos”



Fonte: Elaboração Própria

Concluídos os testes de hipóteses e após a análise dos resultados dos mesmos, foi possível deduzir a sua confirmação/refutação e que se apresentam sintetizadas na Tabela 20.

Tabela 20: Resumo Resultados Hipóteses

Hipóteses		Resultado
H1	A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital.	CONFIRMADA
H2	Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y.	CONFIRMADA
H3	A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente às redes sociais.	CONFIRMADA
H	A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente aos motores de pesquisa.	CONFIRMADA
H5	A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao <i>email</i> marketing.	CONFIRMADA
H6	A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z relativamente ao eWOM.	CONFIRMADA
H7	A Gen. Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas.	CONFIRMADA

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Discussão de Resultados

Com o intuito de sustentar o estudo investigativo desta dissertação, foi estabelecido um conjunto de variáveis que permitiram a caracterização do comportamento do consumidor e a compreensão da perceção e avaliação que este tem em relação às estratégias de marketing digital utilizadas pelos operadores turísticos. Estas variáveis, englobaram a frequência de uso de plataformas digitais; a frequência de uso de ferramentas digitais; a frequência de uso de redes sociais; o nível de prioridade de determinados objetivos no uso de meios digitais; a influência de certas motivações para o uso de redes sociais; a classificação de parâmetros relacionados ao planeamento turístico em ambiente digital e a avaliação de estratégias de marketing digital aplicadas pelos operadores de turismo.

O presente estudo possibilitou a confirmação da existência de uma associação entre as diversas variáveis analisadas e as duas gerações em estudo, Geração Y e Geração Z, sendo comprovada através das diferenças existentes entre os resultados de ambas aos testes estatísticos aplicados.

Através da aplicação deste estudo foi possível constatar que, no geral, a Geração Y passa mais tempo tanto na internet como nas redes comparativamente à Geração Z. Enquanto ambas as gerações são digitalmente presentes, a Gen. Y apresenta uma maior frequência de uso de plataformas digitais para a sua experiência turística, indo desta forma ao encontro dos dados apresentados por (Hysa et. Al, 2021), que afirma que estas gerações demonstram uma forte necessidade de usufruir das oportunidades criadas na internet e redes sociais, ressaltando que a Gen. Y tem uma maior abertura ao uso destas plataformas para a sua experiência turística visto que na sua generalidade possuem um poder económico mais estável para essas atividades.

Para ambas as gerações, os principais objetivos para o uso de meios digitais consistem na procura de informação e reserva de alojamento, tendo estes um nível de prioridade mais elevado para os inquiridos das Gen. Y em comparação aos da Gen. Z. Este resultado vai ao encontro do que Hysa et al. (2021) aborda quando remete que estas são gerações extremamente móveis, que atribuem grande importância às tecnologias de informação e comunicação, utilizando-as desde o início da sua jornada de planeamento turístico. Desta forma, a **H1**: A Gen. Y tem uma reação mais positiva que a Gen. Z às estratégias de marketing digital, é confirmada, ressaltando-se a importância em investir nos diversos elementos constituintes das estratégias de marketing digital, uma vez que os consumidores de turismo estão de facto presentes em ambiente *online* e utilizam-no para o seu planeamento turístico.

Com os resultados obtidos neste estudo investigativo, constatou-se que as ferramentas mais utilizadas pelos inquiridos, no geral, consistem nos Motores de Pesquisa e Redes Sociais, reforçando o testemunho de Agostinho et al. (2022), Almeida (2021), e Correia et al. (2021a) que sumarizam que de entre as principais ferramentas de marketing digital que se devem aplicar estão o SEO e SEM e Google Ads (que estão correlacionados com os motores de pesquisa) e as redes sociais.

Analisando a frequência de utilização, verificou-se que a Gen. Y apresenta, em média, uma maior aderência ao uso destas ferramentas em comparação à Gen. Z, principalmente no caso das redes sociais, estabelecendo-se uma concordância com a Expedia Group Media Solutions (2019), que expõe que a maioria da Geração Y reconhece o papel crucial das redes sociais aquando o planeamento e experiência da sua atividade turística.

Perante a grande afluência de utilização dos meios digitais, verificou-se que o parâmetro mais valorizado nestes meios pela Geração Y é a acessibilidade das informações, e por outro lado a Geração Z valoriza mais a qualidade dos conteúdos disponibilizados. Este resultado apresenta-se em sintonia com Carvalho et al. (2022) que reconhece que a aplicação de plataformas digitais possibilita uma maior personalização de conteúdo, agilidade e transparência das informações disponíveis. Deste modo, foi possível confirma-se a **H2**: Existe uma maior influência positiva das ferramentas de marketing digital no planeamento da experiência turística do consumidor da Gen. Y.

Através deste estudo, constatou-se que ambas as gerações inquiridas apresentam uma grande adesão às das redes sociais, sendo as mais utilizadas por parte destes o Instagram, Booking e TripAdvisor. Este resultado vai de encontro aos *insights* de Agostinho et al. (2022) e Carvalho et al. (2022), que demonstram que o Instagram é uma das mídias mais crescentes no contexto do marketing turístico e que TripAdvisor é uma das redes mais valorizadas para a recolha de *feedbacks* dos consumidores turísticos. Com os resultados obtidos foi possível constatar que as redes sociais são uma ferramenta vantajosa em ser utilizada e que já é bastante explorada no setor do turismo, sendo recebida mais positivamente pela Gen. Y comparativamente à Gen. Z, uma vez que apresenta médias mais elevadas e mais consensuais sobre a frequência de uso das mesmas, confirmando assim a **H3**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z às redes sociais.

De acordo com os dados recolhidos observou-se que os motores de pesquisa são uma ferramenta aceite por ambas as gerações. No entanto, enquanto a maioria da Gen.

Z reconheceu que o aumento da sua utilização pelos operadores foi moderado, a totalidade dos inquiridos pertencentes à Gen. Y reconheceu que este aumento foi significativo. Este facto vai de encontro ao referido por Gelter (2017), que ressalta a importância da utilização de instrumentos como SEO e SEM (aplicados aos motores de pesquisa) para a aquisição de um bom posicionamento na fase inicial da jornada do consumidor, quando o consumidor ainda se apresenta incerto da sua decisão de compra. Assim sendo, corrobora-se a **H4**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z aos motores de pesquisa

Em consideração ao *email* marketing, esta foi uma ferramenta, que através dos resultados obtidos, se mostrou como sendo pouco reconhecida no geral por ambas as gerações. Obteve-se uma baixa perceção de aumento de uso pelos operadores de turismo por parte dos respondentes, principalmente por parte da Gen. Z que na sua totalidade considerou não reconhecer algum aumento deste tipo, chocando com a maioria da Gen. Y que considerou um aumento moderado. Estes resultados vão em parte de acordo com Ferrer-Rosell et al. (2022) que expõe esta ferramenta como sendo uma ainda bastante utilizada devido ao seu baixo custo e vantajosa, permitindo uma personalização e agilização da comunicação. Posto isto confirma-se a **H5**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z ao *email* marketing.

Com este estudo verificou-se que o eWOM é uma ferramenta cuja sua frequência de uso pelos operadores turísticos a Geração Y reconhece mais positivamente que a Geração Z. Enquanto a maioria da Gen. Z afirmou não reconhecer algum aumento, a maioria da Gen. Y reconheceu um aumento moderado e até significativo do uso desta ferramenta, exaltando o mencionado por Gelter (2017), Kerdpitak (2021) e Agostinho et al. (2022), onde confirmam que o eWOM é uma das principais fontes de informação que o consumidor de turismo tem em consideração no seu processo de tomada de decisão de compra, e em consequência refuta-se a **H6**: A Gen. Y tem uma perceção mais positiva que a Gen. Z ao eWOM.

Por último, foi possível atestar com os dados obtidos que a totalidade da Gen. Y inquirida reconheceu um aumento do próprio uso de meios digitais para as atividades turísticas, em oposição à maioria da Gen. Z que não reconheceu um aumento da sua utilização. Perante a utilização destes meios e as estratégias de marketing digital neles aplicadas, pode-se retirar que a Gen. Y possui uma perspetiva mais positiva em relação à eficiência das mesmas, comparativamente à Gen. Z, nomeadamente às aplicadas nas redes sociais, os motores de pesquisa e o Google Ads. Estes resultados vão em concordância com Almeida (2021), quando este afirma que grandes entidades do setor do turismo despendem mais de metade do seu orçamento de marketing em canais

digitais, grande maioria dos profissionais de marketing utilizam redes sociais neste setor e grande maioria dos consumidores turísticos, principalmente da Geração Y, utilizam as redes sociais enquanto vivenciam a sua experiência turística.

No geral, a maioria dos inquiridos afirmaram reconhecer um aumento das estratégias digitais aplicadas pelos operadores após o período de tempo 2021/2022, evidenciando assim um resultado positivo e eficaz por parte destas estratégias. Este resultado é também uma reflexão do reconhecimento da melhoria das estratégias digitais do setor do turismo, que particularmente na perspetiva da maioria da Geração Y reconhece uma melhoria significativa das mesmas, enquanto a maioria da Geração Z apenas identifica uma melhoria moderada. Esta constatação vai ao encontro ao proferido por Faustino (2021) e Agostinho et al. (2022), que consideram que com a evolução do marketing digital as estratégias aplicadas assumem cada vez mais a sua relevância e impacto através dos canais digitais, e com o avanço tecnológico e conhecimento digital os consumidores reconhecem cada vez mais a eficiência destes meios, corroborando desta maneira a **H7**: A Gen. Y tem um reconhecimento mais positivo que a Gen. Z face às novas estratégias digitais aplicadas.

Ao longo deste estudo foi possível verificar que ambas as gerações possuem pequenas diferenças significativas no seu comportamento de consumidor, o que poderá ser uma ilustração do ambiente social e económico característico de cada uma. Indo em concordância em Hysa et al. (2021), estas são geração caracterizadas pelo *multitasking*, onde a internet e as redes sociais se apresentam como o seu principal meio de comunicação, e pelo seu comportamento de consumidor de turismo mais digital, informado e exigente.

5. Conclusões

Perante o culminar deste estudo investigativo, constata-se que foi possível alcançar o principal objetivo proposto que consistia em compreender qual a perspetiva dos consumidores turísticos, em relação às ferramentas e processos digitais que são utilizados pelos operadores turísticos, assim como os objetivos específicos inicialmente estipulados. Pode-se então afirmar que o consumidor de turismo doméstico português apresenta uma perspetiva positiva mas exigente relativamente às estratégias existentes, principalmente por parte da Geração Z. Em comparação à Geração Y, a Geração Z apresentou, no geral, uma frequência de uso e avaliação/perceção das estratégias mais baixa, o que poderá ser uma reflexão de um grau maior de exigência potencializada pela sua maior conscientização digital.

Atualmente o perfil do consumidor apresenta-se com um nível de exigência e capacidade de adaptação e alteração cada vez maior. Perante a imensidade de meios de comunicação e plataformas de ação, estes são confrontados diariamente com quantidades excessivas de informação e é devido a esse bombardeamento de meios de pesquisa e aquisição de produtos/serviços que estes se tornaram mais rigorosos nas suas decisões. Devido ao impacto significativo que a internet e plataformas digitais têm sobre o consumidor, é imprescindível que os operadores de turismo consigam acompanhar estas evoluções e se habilitem das capacidades necessárias para aplicar eficazmente estratégias de marketing digital, de maneira a conseguirem captar este tipo de público-alvo.

Através da análise e seguinte discussão dos resultados obtidos consegue-se então responder às principais questões de investigação, que também permitem o resumo das principais conclusões retiradas neste estudo.

Q.1: *Quais as razões que levam os consumidores turísticos a adotar meios digitais?*

Sendo a sociedade dos dias de hoje caracterizada por um ambiente tão digital e por indivíduos cada vez mais conectados é de esperar que também os consumidores turísticos adotem um tipo de comportamento mais digitalizado. De acordo com os resultados alcançados neste estudo, é possível verificar que entre os objetivos que levam os consumidores a utilizarem meios digitais na sua experiência turística, os principais são a procura de informação, reserva de alojamento, planeamento de viagem e comparação de produtos/serviços.

Desta forma, com o intuito de concretizar estes objetivos o consumidor acaba por eleger os meios digitais, principalmente, devido aos parâmetros como a qualidade dos conteúdos apresentados, a acessibilidade e relevância das informações e a comodidade/ conveniência de utilização destes meios. Estes fatores são mais priorizados pela Gen. Y em comparação à Gen. Z, o que por si só pode ser uma ilustração da influência da faixa etária e *background* socioeconómico na ponderação do uso destes meios no planeamento e vivência da experiência turística. Devido à adesão significativa e positiva por parte dos consumidores aos meios digitais, é importante que os operadores saibam estabelecer quais as estratégias mais adequadas e qual o tipo de formato e linguagem que mais apropriado para cativar a atenção e a decisão de compra final do consumidor.

Q.2: *Serão as ferramentas digitais importantes para o setor de turismo?*

Uma vez que o consumidor se apresenta cada vez mais informado, exigente e digital, a questão atualmente já não é “se” os destinos turísticos conseguem suportar práticas de marketing digital, mas sim “como” o irão fazer. Tal como comprovado ao longo deste estudo, o consumidor usufrui de diversas ferramentas digitais durante as diversas fases do seu planeamento de experiência turística, pelo que é essencial que os operadores presentes no setor do turismo sejam capazes de discernir quais os instrumentos e meios digitais mais adequados para o seu negócio, de modo a conseguirem acompanhar a constante adaptação e inovação que o comportamento do consumidor sofre com as evoluções tecnológicas existentes.

Das ferramentas existentes, ressalta-se a importância da utilização dos motores de pesquisa, que proporcionam uma grande parte da informação recolhida pelo consumidor no início da sua jornada de planeamento turístico, e por outro lado as redes sociais que permitem um contacto direto e mais dinâmico entre o consumidor e todos os envolvidos durante toda a sua experiência turística. Assim sendo, as ferramentas digitais sim, são importantes para o setor do turismo, e podem ser um grande fator de vantagem competitiva e segmentação de público-alvo.

Q.3: *Quais as redes sociais mais utilizadas para a experiência turística?*

As redes sociais são um dos meios mais utilizados pelos consumidores turísticos, e considera-se que conteúdo gerado por utilizadores, partilha de fotos e outro tipo de multimédias, *live streaming* e *social networking* apresentam uma importância significativa no suporte ao planeamento turístico assim como na criação de memórias associadas à sensação pós-experiência.

Confirmou-se através dos resultados que as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos de ambas as gerações consistiram no Instagram, Booking e TripAdvisor. O Instagram é uma rede social caracterizada pela partilha de conteúdo multimédia, quer seja em formato de *post*, *stories* ou *reels*, e para o consumidora caba por ser uma plataforma que permite a partilha da sua experiência turística assim como a visualização das experiências de terceiros. O Booking e TripAdvisor, são plataformas que auxiliam ao planeamento da experiência turística quer seja a nível de reserva de alojamento, planeamento de viagem, procura de *feedbacks* ou apenas de informações sobre os destinos turísticos.

Q.4: *Como é que os consumidores de turismo percecionam as estratégias de marketing digital?*

Perante as diversas estratégias de marketing digital a que estão sujeitos, é seguro afirmar que, na generalidade dos inquiridos da Gen. Y percecionam as estratégias como sendo muito eficientes, havendo uma clara conscientização do aumento das mesmas após o ano 2021/2022. Em contrapartida, os inquiridos pertencentes à Gen. Z reconhecem uma eficiência mais baixa na generalidade destas estratégias, mas mesmo assim a maioria dos inquiridos desta categoria reconhecem ter havido um aumento da presença digital dos operadores turísticos após 2021/2022. Mesmo reconhecendo a eficiência destas estratégias, o consumidor de turismo da Geração Y e Z apresenta-se mais rigoroso e consciente das suas decisões levando em conta toda a sua situação financeira, profissional e social, pelo que cabe aos *marketeers* estruturar quais os meios e ferramentas mais apropriados para engajar, informar e influenciar o comportamento de consumidor, conseguindo assim satisfazer as necessidades do mesmo sem o saturar.

Q.5: *Qual o impacto do marketing digital no setor do turismo nos mais recentes anos?*

O fator inovação é considerado um dos principais influenciadores desta era de digitalização, tanto nos processos organizacionais como na sociedade em geral, e permite a aplicação das tecnologias de informação na redução da distância entre as organizações turísticas e o seu público-alvo, assim como na dinamização da concorrência neste setor (Pereira, 2022). O marketing digital vem por este meio permitir que o setor do turismo inove nos seus processos de comunicação e distribuição, criando uma conexão mais próxima com o consumidor e permitindo que exista entre ambos um sistema de comunicação mais claro, honesto e direto. Este tipo de marketing tem vindo a trazer uma certa tangibilização ao setor do turismo,

permitindo ao consumidor tomar decisões mais informadas e meticolosas relativamente ao seu planeamento e vivência de experiência turística, e permitindo aos operadores turísticos uma maior agilização dos seus processos e uma maior promoção dos seus produtos/serviços e respetivo destino turístico a um custo mais baixo.

Nos mais recentes anos o setor do turismo viu-se mais influenciado a se adaptar ao mundo digital, principalmente por conseguinte de variados acontecimentos globais que interferiram diretamente com o seu ambiente de ação e com o comportamento dos seus operadores e consumidores, como foi o caso da pandemia COVID-19. Devido a este acontecimento, existiu uma aceleração dos processos de inovação dentro do turismo, provocando uma sinergia entre os diversos parceiros envolvidos neste setor, de maneira a que fosse possível alcançar as expectativas mais rigorosas dos consumidores e entregar o produto/serviço desejado em segurança.

Algumas das consequências mais notórias da pandemia foi então essa adaptação ao digital no que toca aos processos de distribuição, padrões de viagens, processos de comunicação e ao tipo de comportamento e perfil apresentado pelos consumidores. Mesmo após aquilo a que se considerou o “fim da pandemia”, diversos processos e comportamentos mantiveram a sua presença digital, sendo reconhecida as vantagens que este ambiente proporciona não só para operadores como também para os consumidores. Deste modo, o operador turístico apercebeu-se dos benefícios em termos de custo e tempo que as plataformas digitais lhe propõem, enquanto o consumidor reconheceu a conveniência, acessibilidade e variedade de informações, assim como a maior capacidade de comparação de produtos e de expectativa/realidade.

Concluindo, esta dissertação permitiu compreender um pouco mais sobre a perspetiva do consumidor de turismo pertencente à Geração Y e Z, relativamente à aplicação de estratégias de marketing digital, contribuindo em termos teóricos para o conhecimento científico sobre este tema, colmatando a escassez de informação referente ao consumidor de turismo doméstico português em específico, e evidenciando quais as ferramentas mais bem recebidas pelo consumidor. Em termos práticos, este estudo permitiu que operadores turísticos compreendam a relevância do investimento no desenvolvimento de estratégias de marketing digital, de que forma o seu potencial consumidor poderá perceber as ferramentas que aplica e, desta forma, como estruturar um plano de marketing digital que permita assegurar mais reconhecimento e um melhor posicionamento.

6. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Ao longo da execução desta investigação foram encontradas algumas limitações que poderão interferir na interpretação dos resultados alcançados. Inicialmente é de ressaltar que o tema sobre a relação entre o marketing digital e o comportamento de consumidor ainda carece de alguma literacia académica, visto que grande parte da revisão de literatura encontrada explorava a relação deste tipo de marketing nas empresas e operadores turísticos e não tanto numa perspetiva do consumidor doméstico propriamente dito. Apesar de ter sido uma limitação, o produto final desta dissertação acaba por colmatar este *gap*.

Outra vertente que vale a pena ressaltar é o facto de que o comportamento do consumidor é inconstante, e facilmente influenciável por fatores externos como o ambiente social, económico e ambiental, pelo que a resposta de cada indivíduo acaba por se ajustar à realidade que cada um estava a presenciar aquando o levantamento das respostas. Sendo este estudo focado na perceção do consumidor, o background de cada respondente acaba por influenciar os dados recolhidos e, deste modo, exige cautela à interpretação e generalização dos resultados obtidos.

O tamanho da amostra desejável inicialmente para este estudo era de 150 a 200 respondentes. Mesmo conseguindo obter 251 respostas, o que permitiu uma análise estatística mais robusta, é importante salientar que em comparação ao tamanho total de consumidores turísticos domésticos este é um valor limitado, delimitando o tipo de testes estatísticos aplicados e acrescentando alguma ressalva à interpretação das conclusões obtidas.

O ritmo de recuperação do turismo após a pandemia, assim como os mais recentes acontecimentos globais (guerra, alteração climática, instabilidade económica e social,..) vieram possibilitar o aumento de possíveis objetos de estudo científico. Deste modo, como futuras linhas de investigação sugerem-se a aplicação do marketing digital a uma tipologia de consumidor de turismo em específico (por exemplo apenas aos praticantes de Turismo de Negócios); o entendimento da receção do marketing digital por gerações mais antigas (sendo que neste caso foram apenas analisadas as gerações categorizadas como nativos digitais); e possivelmente a inter-relação da inteligência artificial com estratégias de marketing digital dentro do turismo doméstico em Portugal.

7. Bibliografia

- Abranja, N., Carvalho, R.V., Sarmiento, E.M. (2022). “Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo”. Lisboa: LIDEL- Edições Técnicas, Lda.
- Abrantes, L., Sousa, B. (2021). “Digital Marketing an Tourism Case Study applied to Barcelos”. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves, Portugal. Doi: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9476556>
- Agostinho, V., Duarte, P., Estevão, C., Gonçalves, G. (2022). “Social Media Usage Patterns and Motivations in Tourism Companies: An Outlook”. *Marketing and Smart Technologies, Proceedings of ICMarkTech 2021*, Vol.1, pp. 539-549. Doi: [10.1007/978-981-16-9268-0_45](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_45)
- Akel, G.M., Manosso, F.C., Moscardi, E.H. Ruiz, T.C.D. (2019). “Estratégias de Marketing Digital: uma Análise dos Destinos Turísticos”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, Vol.12, N.26. Doi: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.pdf>
- Almeida, D.B. (2021). “Tendências do marketing digital no turismo: estudo de caso da Animafest Experience”. *Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Doi: http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/2595/1/Diogo_Almeida.pdf
- Alves, L.G. (2010). “Aplicações das redes sociais e das mídias locais na comunicação do turismo”. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N. 13/14, pp. 853-860.
- AMA (2017). “Definitions of Marketing”. *American Marketing Association*. Doi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anjo, M.L., Magalhães, F.C., Sousa, B.B. (2022). “Do Incremento do Turismo à Queda da Procura Turística: importância do marketing e efeitos de uma pandemia”. *European Journal of Applied Business Management*, 8(2), ISSN 2183-5594, pp. 25-42. Doi: <https://doi.org/10.58869/EJABM>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2018). “Principles of Marketing”. New Jersey: PEARSON. 14^o ed.
- Armstrong, G., Harris, L.C., He, H., Kotler, P. (2019). “Principles of Marketing”. New Jersey: PEARSON Education Limited, 8^a ed. ISBN: 9781292269566

- Baeshen, Y., Rahmoun, M. (2021). “Marketing Tourism in Digital Era and Determinants of Success Factors Influencing Tourist Destinations Preferences”. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, Vol. 6, Issue 1.
- Baptista, G., & Figueiredo, J.. (2017). “Impacto da transformação digital nas organizações: Um estudo sobre diferentes abordagens de condução do processo de transformação”. *Anais de SeTII*, pp. 118–125. Doi: https://www.researchgate.net/publication/335230219_Impacto_da_transformacao_digital_nas_organizacoes_um_estudo_sobre_diferentes_abordagens_de_conducao_do_processo_de_transformacao
- Barbosa, D. P., Medaglia, J. (2019). “Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos”. *Marketing & Tourism Review*, Vol. 4, N. 2. Doi: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Barros, V. G. (2015). “Turismo em Portugal”. Fundação Francisco Manuel dos Santos FFMS.
- Biz, A.A., Pavan, C.S., Thomaz, G.M. (2014). “Análise das ações de marketing em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um estudo comparativo da promoção turística no Facebook”. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 24 a 26 de setembro de 2014*. Universidade do Estado do Ceará (UECE).
- Bizinelli, C., Manosso, F.C., Ruiz, T.C.D. (2018) “O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma análise das estratégias online”. *12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguçu, Paraná, Brasil. Doi: https://www.researchgate.net/publication/349061680_O_Marketing_Digital_e_os_Destinos_Turisticos_Uma_Analise_das_Estrategias_Online
- Blyznyuk, A., Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohienko, A., Tsurkan, N., Znachek, R. (2021). “Digital Marketing in Strategic Management in the Field of the Tourism”. *Journal of Information Technology Management*, Special Issue, pp. 22-41. Doi: https://jitm.ut.ac.ir/article_80735_8f3e23e6c434afcbc070d993a00f9178.pdf
- Borbon, N.M.D., Orias, M.J.S. (2022). “Adoption of digital marketing among farm tourism sites in the province of Quezon, Philippines”. *International Journal of Research Studies in Management*. Consortia Academia Publishing. Vol. 10, N.1, pp. 29-40. Doi: 10.5861/ijrsm.2022.12

- Borges, M.P. (2020). “Marketing Digital para Turismo Pós Covid: o que fazer?”. *Agente no Turismo – Turismo Digital*. Doi: <https://agenteoturismo.com.br/2020/05/13/marketing-digital-para-turismo-pos-covid/>
- Bortoli, G. (2023). “O que é Landing Page e o impacto em Vendas [Guia 2023]”. *Orgânica Digital*. Doi: <https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>
- Caetano, J., Ferreira, B., Marques, H., Rasquilha, L., Rodrigues, M. (2011). “Fundamentos de Marketing”. Lisboa: Edições Sílabo, 3^a ed. Doi: <https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789726188124.pdf>
- Calhariz, N.M.C. (2019). “Estratégias de Marketing Digital na Promoção do Produto Turístico – Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump”. *Trabalho de Projeto para obtenção de Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.
- Carvalho, M., Falcão, R. P., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. (2022). “A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo”. *Revista Académica Observatório de Inovação do Turismo*, Vol. 16, N. 1.
- Casais, B., Fernandes, J., Sarmiento, M. (2020). “Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, 51-57. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Castro, N., Gosling, M. (2022). “A personalidade de nômades digitais: proposta de um framework teórico”. *Revista Académica Observatório de Inovação e Turismo*, Vol. 16, N.2. Doi: [10.17648/raoit.v16n2.6853](https://doi.org/10.17648/raoit.v16n2.6853)
- Charoenit, K., Guzikova, L., Waramontri, R. (2022). “Tourism Strategy responses to Covid-19 Pandemic: Case Study in Air Transport”. *Transportation Research Procedia*, Vol. 63, 2500-2505. Doi: [10.1016/j.trpro.2022.06.287](https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.287)
- Cheng, J.-H., Liu, S.-F. (2017). “A study of innovative product marketing strategies for technological SMEs”. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, Vol. 20, N. 1, pp. 319–337. Doi: <https://doi.org/10.1080/09720502.2016.1258837>
- Cline, T., Cronley, M., Kardes, F. (2011). “Consumer Behavior”. In South-Western, Cengage Learning. ISBN: 0538746882.

- Coelho, R.C. (2022). “A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas”. *Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.
- Correia, R., Franco, J., Garcez, A. (2021a). “Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico”. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves, Portugal. Doi: 10.23919/CISTI52073.2021.9476405
- Correia, R.F., Martins, J., Rodrigues, S. (2021b). “Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion - A conceptual model proposal”. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves, Portugal. Doi: 10.23919/CISTI52073.2021.9476533
- Coutinho, C. P. (2014). “Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teórica e Prática”. Edições Almedina, 2ª ed.
- Dias, M.C. (2016). “Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing”. *Rockcontente Blog*. Doi: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>
- Expedia Group Media Solutions (2019). “Travel Marketing Across Generations in 2020: Reaching Gen Z, Gen X, Millennials, and Baby Boomers”. *Skift*. Doi: <https://skift.com/2019/12/11/travel-marketing-across-generations-in-2020-reaching-gen-z-gen-x-millennials-and-baby-boomers/>
- Expedia Group Media Solutions (2018). “How Younger Generations are Shaping the Future of Travel”. Doi: <https://advertising.expedia.com/blog/research/how-younger-generations-are-shaping-the-future-of-travel/>
- Faustino, P. (2021). “Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos”. Lisboa: MARCADOR, 7ª ed.
- Femenia-Serra, F., Ivars-Baidal, J. A., Neuhofer, B. (2019). “Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario”. *The Service Industries Journal*, Vol. 39, N. 2, pp. 109-133. Doi: 10.1080/02642069.2018.1508458

- Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Stienmetz, J. (2022). “Information and Communication Technologies in Tourism 2022. Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11-1, 2022”. Springer Cham. Doi: 10.1007/978-3-030-94751-4
- Flynn, S., Marx, S., Kylänen, M. (2021). “Digital transformation in tourism: Modes for continuing professional development in a virtual community of practice”. *Project of Leadership and Society*, Vol. 2, 100034. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100034>
- Gelter, H. (2017). “Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour”. *Relatório do Projeto Visit Arctic Europe*.
- Gouveia, M. (acessado em 2023). “Google Analytics: O que é e porque é tão importante?” Doi: <https://www.marcogouveia.pt/google-analytics/>
- Gradim, J.A. (2022). “A conceção de um plano de marketing digital para a abertura de um hostel em Matosinhos”. *Trabalho de Projeto para obtenção de Grau Mestre em Direção Comercial e Marketing*. Instituto Superior Administração e Gestão, Porto.
- Grohs, R., Pachucki, C., Scholl-Grissemann, U. (2022). “Is nothing like before? COVID-19 – evoked changes to tourism destination social media communication”. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 23, 100692. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Hill, A. e Hill, M. (2000). “Investigação por Questionário”. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª ed.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). “The Experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N. 2, pp. 132 - 140.
- Hysa, B., Karasek, A., Zdorek, I. (2021). “Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea”. *Sustainability*, Vol. 3, N.3. Doi: 10.3390/su13031018
- Instituto de Marketing Digital. (2019). “SEO x SEM: como eles funcionam juntos”. Doi: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018>
- IPDT. (2023). “Dez tendências de viagem para 2023.” IPDT Turismo. Doi: <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>

- Juvan, E., Maravié, M., Omerzel, D. (2017). "Tourist Behavior: An Overview of Models to Date". *Management International Conference*. Venice, Italy.
- Kannan, P. K., Li, H. A. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34. 22-45. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2021). "Marketing 5.0: Technology for Humanity". New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kaur, G. (2017). "The importance of digital marketing in the tourism industry". *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol. 5, N. 6, pp. 72-77. Doi: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kerdpitak, C. (2022). "The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business". *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 10, N. 3, pp. 771-778. Doi: [10.5267/j.uscm.2022.4.005](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005)
- Kerdpitak, C. (2021). "Digital Marketing and Technology Innovation on Tourism". *Multicultural Education*, Vol. 7, Issue 6. Doi: [10.5281/zenodo.4918302](https://doi.org/10.5281/zenodo.4918302)
- Liu, R. (2017). "A Reappraisal of Marketing Definition and Theory". *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 4, N. 2, pp. 1-7. Doi: [10.15549/jeecar.v4i2.170](https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170)
- Mações, M. (2017). "Marketing e Gestão da Relação com o Cliente". Coimbra: Conjuntura Actual Editora, Vol. 8.
- Manoukian, J. (2019). "The Ultimate List of Travel Statistics for 2019 & 2020". *CrowdRiff Blog*. Doi: <https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics>
- Munsch, A. (2021). "Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 31, N.1, pp. 10-29. Doi: [10.1080/21639159.2020.1808812](https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812)
- Novo, A.R.F. (2020). "O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais". *Dissertação para obtenção Grau Mestre em Turismo*. ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

- OMT. (2019). “UNWTO Tourism Definitions”. *World Tourism Organization (UNWTO)*. Doi: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Pencarelli, T. (2020). “The digital revolution in the travel and tourism industry”. *Information Technology & Tourism*, Vol. 22, pp. 455-476. Doi: 10.1007/s40558-019-00160-3
- Pereira, A.P. (2022). “Transição Digital nas Organizações do Setor Turístico: Uma Revisão Sistemática da Literatura”. *Cadernos De Investigação Do Mestrado Em Negócio Eletrónico*, Vol. 2, N. 1. Doi: https://doi.org/10.56002/ceos.0049_cimne_1_2
- Perinotto, A.R.C., Siqueira, R., A. (2018). “As Novas Tendências Do Marketing Digital Para O Setor Turístico”. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, ISSN 2316-1493, Vol.7, N.2.
- Pfaller, H. (2021). “Digital Marketing as Tool for Tourism Promotion: Destination Branding in Spain”. *Trabajo fin de Grado en Turismo*. Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla. Doi: <https://hdl.handle.net/11441/128488>
- Porto, F. (2019). “O impacto as mídias sociais no comportamento do consumidor e desafios do segmento do turismo”. *Revista DOM – Fundação Dom Cabral*, 33^a ed. Doi: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-m%C3%ADdias-sociais-comportamento-do-consumidor-porto>
- Shankar, R. (2021). “Digital marketing in hospitality and tourism”. *Hospitality & Tourism Information Technology*. University of South Florida M3 Center, pp. 1–26.
- Solomon, M. (2017). “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”. PEARSON, 12 ed.
- Souza, R.C. (2016). “Marketing Digital em Políticas Públicas de Turismo: Um estudo de caso da Secretaria de Estado de Turismo na promoção turística de Minas Gerais”. *Monografia para obtenção de grau de Bacharelato em Administração Pública*. Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho – Fundação João Pinheiro.
- Swieczak, W. (2017). “The impact of modern technology on changing marketing actions in Organisations. Marketing 4.0”. *Sciendo*, Vol. 26, N. 4, pp. 161–186. Doi: <https://sciendo.com/abstract/journals/minib/26/4/article-p161.xml>

Turismo em Portugal (2023). “Turismo em Números - dezembro 2022”. *TravelBI by Turismo de Portugal*. Doi: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-dezembro-2022/>

Turismo em Portugal (2022). “Visão Geral”. *Turismo de Portugal*. Doi: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

UNWTO (2019). “International Tourism Highlights”. *World Tourism Organization*. Doi: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf

Varela, D. (2022). “Google Ads para agências: saiba como fazer e quais são as melhores práticas”. *Rockcontent*. Doi: <https://rockcontent.com/br/blog/google-ads-para-agencias/>

Varagouli, E. (2020). “SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia”. Doi: <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>

Apêndices

Apêndice 1: Formulário Questionários

Estratégias de Marketing Digital no Turismo

No âmbito da elaboração da dissertação do Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior e sob a orientação da Professora Doutora Cristina Estevão, venho por este meio solicitar a sua colaboração para um estudo sobre a compreensão e interação que os consumidores têm em relação às estratégias e ferramentas de marketing digital aplicadas no setor do turismo.

Esta investigação incide sobre as **Gerações Y** (respetiva aos anos **1981-1994**) e **Geração Z** (respetiva aos anos **1995-2005**), que tenham planeado e realizado uma experiência turística nacional num **período de tempo posterior a janeiro de 2022 (inclusive)**.

Os **objetivos** deste estudo consistem em perceber qual a perceção dos consumidores turísticos, a nível nacional, relativamente ao uso das ferramentas e processos digitais utilizados pelos operadores turísticos, entender as motivações dos consumidores turísticos no uso de tecnologias digitais e a sua reacção às estratégias aplicadas.

Todas as respostas serão anónimas, assegurando-se a confidencialidade dos dados recolhidos.

Desde já agradeço a sua disponibilidade e cooperação em responder a este questionário, que contribui significativamente para a concretização bem-sucedida desta investigação.

Comportamento do Consumidor Turístico

Quanto tempo, em média, passa diariamente na internet ? *

- < 2 horas
- 2 - 4 horas
- 5 - 8 horas
- 9 - 12 horas
- > 12 horas

Quanto tempo, em média, passa diariamente nas redes sociais ? *

- < 2 horas
- 2 - 4 horas
- 5 - 8 horas
- 9 - 12 horas
- > 12 horas

Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas Vezes
- Muitas Vezes
- Sempre

Qual a frequência de uso das **ferramentas digitais** na sua experiência turística ? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Motores de pesquisa (ex: Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eWOM (passa-palavra digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios Publicitários Digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a frequência de uso das seguintes **redes sociais** para este fim? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais os tipos de turismo que mais pratica? (Selecione 2 respostas) *

- Turismo Rural e de Interior
- Turismo Urbano
- Turismo de Sol e Mar
- Turismo de Saúde e Bem-Estar
- Turismo de Negócios
- Turismo Cultural
- Turismo de Desporto e Aventura

Qual o nível de prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística? *

	Não é prioridade	Prioridade Baixa	Prioridade Média	Prioridade Elevada	Essencial
Procura de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeamento de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserva da alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação de produtos /serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura de feedback e opinião de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliações de destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística ? *

	Nada influente	Pouco influente	Moderadamente influente	Muito influente	Extremamente influente
Maior acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação em tempo real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de outras opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade de informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior credibilidade das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação expectativa/realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior comodidade/conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos mais atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital? *

	Muito Má	Insatisfatória	Indiferente	Satisfatória	Muito boa
Qualidade dos conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerência Expectativa vs Realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevância das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade dos conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perceção das estratégias digitais

Após o ano 2021/2022 aumentou o seu uso de meios digitais para as suas atividades turísticas? *

- Sim
 Não

Após o ano 2021/2022 reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos? *

- Sim
 Não

Considera que a utilização das seguintes ferramentas digitais por parte dos operadores turísticos aumentou após 2021/2022? *

	Não	Sim, moderado	Sim, significativo
Motores de pesquisa (ex: Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eWOM (passa-palavra digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos? *

	Nada eficiente	Pouco eficiente	Neutro	Eficiente	Muito eficiente
Motores de pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eWOM (passa-palavra digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que houve uma melhoria das estratégias digitais do setor do turismo após o ano 2021/2022? *

- Não
- Sim, moderada
- Sim, significativa

Caracterização Sociodemográfica

Indique o seu género: *

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Outra: _____

A que faixa etária pertence? *

- 18 - 22 anos
- 23 - 27 anos
- 28 - 32 anos
- 33 - 37 anos
- 38 - 42 anos

Local de Residência (Distrito de Portugal Continental e Ilhas): *

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Grau de escolaridade completo: *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Situação profissional atual: *

- À procura do primeiro emprego
- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Reformado(a)
- Outra: _____

Estado Civil atual: *

- Solteiro (a)
- Casado (a)/ União de Facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Número de Filhos : *

- 0
- 1
- 2
- 3
- > 3

Quantos elementos constituem o seu agregado familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Em média, qual o seu rendimento líquido mensal familiar?

- Não sei
- Inferior a 499€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- 3000€ ou superior

Concluído!

Muito Obrigada pela sua Colaboração!

Observações:

A sua resposta

Apêndice 2: Crosstab – Gerações x Aumento do uso das ferramentas pelos operadores turísticos

			Geração		Total
			Geração Y	Geração Z	
Motores Pesquisa	Não	Valor	0	66	66
		% dentro “Motores Pesquisa”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	40.5 %	26.3 %
		% do total	0.0 %	26.3 %	26.3 %
	Sim, moderado(a)	Valor	0	95	95
		% dentro “Motores Pesquisa”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	58.3 %	37.8 %
		% do total	0.0 %	37.8 %	37.8 %
	Sim, significativo(a)	Valor	88	2	90
		% dentro “Motores Pesquisa”	97.8 %	2.2 %	100.0%
		% dentro Geração	100.0 %	1.2 %	35.9 %
		% do total	35.1 %	0.8%	35.9%
Blogs	Não	Valor	0	155	155
		% dentro “Blogs”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	95.1 %	61.8 %
		% do total	0.0 %	61.8 %	61.8 %
	Sim, moderado(a)	Valor	60	8	68
		% dentro “Blogs”	88.2 %	11.8 %	100.0 %
		% dentro Geração	68.2 %	4.9 %	27.1 %
		% do total	23.9 %	3.2 %	27.1 %
	Sim, significativo(a)	Valor	28	0	28
		% dentro “Blogs”	100.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	31.8 %	0.0 %	11.2 %
		% do total	11.2 %	0.0 %	11.2 %

Redes Sociais	Não	Valor	0	24	24
		% dentro “Redes Sociais”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	14.7 %	9.6 %
		% do total	0.0 %	9.6 %	9.6 %
	Sim, moderado(a)	Valor	0	83	83
		% dentro “Redes Sociais”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	50.9 %	33.1 %
		% do total	0.0 %	33.1 %	33.1 %
	Sim, significativo(a)	Valor	88	56	144
		% dentro “Redes Sociais”	61.1 %	38.9 %	100.0 %
		% dentro Geração	100.0%	34.4 %	57.4 %
		% do total	35.1 %	22.3 %	57.4 %
Email	Não	Valor	0	163	163
		% dentro “Email”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	100.0 %	64.9 %
		% do total	0.0 %	64.9 %	64.9 %
	Sim, moderado(a)	Valor	63	0	63
		% dentro “Email”	100.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	71.6 %	0.0 %	25.1 %
		% do total	25.1 %	0.0 %	25.1 %
	Sim, significativo(a)	Valor	25	0	25
		% dentro “Email”	100.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	28.4 %	0.0 %	10.0 %
		% do total	10.0 %	0.0 %	10.0 %
Newsletters	Não	Valor	0	162	162
		% dentro “Newsletters”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	99.4 %	64.5 %
		% do total	0.0 %	64.5 %	64.5 %
	Sim, moderado(a)	Valor	67	1	68
		% dentro “Newsletters”	98.5 %	1.5 %	100.0 %

		% dentro Geração	76.1 %	0.6 %	27.1 %
		% do total	26.7 %	0.4 %	27.1 %
	Sim, significativo(a)	Valor	21	0	21
		% dentro “Newsletters”	100.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	23.9 %	0.0 %	8.4 %
		% do total	8.4 %	0.0 %	8.4 %
<hr/>					
eWOM	Não	Valor	0	148	148
		% dentro “eWOM”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	90.8 %	59.0 %
		% do total	0.0 %	59.0 %	59.0 %
	Sim, moderado(a)	Valor	59	15	74
		% dentro “eWOM”	79.7 %	20.3 %	100.0 %
		% dentro Geração	67.0 %	9.2 %	29.5 %
		% do total	23.5 %	6.0 %	29.5 %
	Sim, significativo(a)	Valor	29	0	29
		% dentro “eWOM”	100.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	33.0 %	0.0 %	11.6%
		% do total	11.6 %	0.0 %	11.6 %

Apêndice 3: Crosstab – Gerações x Aumento do próprio uso de meios digitais

			Geração		Total	
			Geração Y	Geração Z		
Após o ano 2021/2022 aumentou o seu uso de meios digitais para as suas atividades turísticas?	Não	Valor	0	105	105	
		% dentro “Após o ano 2021/2022 aumentou o seu uso de meios digitais para as suas atividades turísticas?”	0.0 %	100.0 %	100.0 %	
		% dentro Geração	0.0 %	64.4 %	41.8 %	
		% do total	0.0 %	41.8 %	41.8 %	
	Sim	Valor	88	58	146	
		% dentro “Após o ano 2021/2022 aumentou o seu uso de meios digitais para as suas atividades turísticas?”	60.3 %	39.7 %	100.0 %	
		% dentro Geração	100.0 %	35.6 %	58.2 %	
		% do total	35.1 %	23.1 %	58.2 %	
		Total		88	163	251
		% dentro “Após o ano 2021/2022 aumentou o seu uso de meios digitais para as suas atividades turísticas?”	35.1 %	64.9 %	100.0 %	
		% dentro Geração	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
		% do total	35.1 %	64.9 %	100.0 %	

Apêndice 4: Crosstab – Gerações x Aumento da presença digital de operadores turísticos

		Valor	Geração		Total	
			Geração Y	Geração Z		
Após o ano 2021/2022 reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos?	Não	Valor	0	74	74	
		% dentro “Após o ano 2021/2022 reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos?”	0.0 %	100.0 %	100.0 %	
		% dentro Geração	0.0 %	45.4 %	29.5 %	
		% do total	0.0 %	29.5 %	29.5 %	
	Sim	Valor	88	89	177	
		% dentro “Após o ano 2021/2022 reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos?”	49.7 %	50.3 %	100.0 %	
		% dentro Geração	100.0 %	54.6 %	70.5 %	
		% do total	35.1 %	35.5 %	70.5 %	
		Total	Valor	88	163	251
			% dentro “Após o ano 2021/2022 reparou num aumento da presença digital de operadores turísticos?”	35.1 %	64.9 %	100.0 %
% dentro Geração	100.0 %		100.0 %	100.0 %		
% do total	35.1 %		64.9 %	100.0 %		

Apêndice 5: Crosstab – Gerações x Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo

			Geração		Total
			Geração Y	Geração Z	
Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo	Não	Valor	0	40	40
		% dentro “Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo”	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro Geração	0.0 %	24.5 %	15.9 %
		% do total	0.0 %	15.9 %	15.9 %
	Sim, moderado(a)	Valor	16	123	139
		% dentro “Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo”	11.5 %	88.5 %	100.0 %
		% dentro Geração	18.2 %	75.5 %	54.4 %
		% do total	6.4 %	49.0 %	55.4 %
	Sim, significativo(a)	Valor	72	0	72
		% dentro “Melhoria das estratégias digitais do setor do turismo”	100.0 %	0.0 %	100.0%
		% dentro Geração	81.8 %	0.0 %	28.7 %
		% do total	28.7 %	0.0 %	28.7 %

Apêndice 6: Resumo Teste hipóteses - “Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Com que frequência utiliza plataformas digitais no planeamento da sua experiência turística? is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 7: Resumo Teste hipóteses - “Qual a prioridade dos seguintes objetivos para o uso dos meios digitais na sua experiência turística ”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Procura de informação is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Planeamento de viagem is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Reserva da alojamento is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Comparação de produtos /serviços is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Procura de feedback e opinião de terceiros is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Avaliações de destinos turísticos is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 8: Resumo Teste hipóteses - “Qual a frequência de uso das ferramentas digitais na sua experiência turística”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Motores de pesquisa (ex: Google) is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Blogs is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Redes Sociais is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Email is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Newsletters is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of eWOM (passa-palavra digital) is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Anúncios Publicitários Digitais is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 9: Resumo Teste hipóteses - “Como classifica os seguintes parâmetros na sua experiência de planeamento turístico em ambiente digital ”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Qualidade dos conteúdos is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Coerência Expectativa vs Realidade is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Relevância das informações is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Acessibilidade das informações is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Atratividade dos conteúdos is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 10: Resumo Teste hipóteses - “Qual a frequência de uso das seguintes redes sociais para este fim ”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Facebook is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Instagram is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Twitter is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Youtube is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of TikTok is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of LinkedIn is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Snapchat is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of WhatsApp is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of TripAdvisor is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Booking is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 11: Resumo Teste hipóteses - “Qual a influência das seguintes motivações para o uso de redes sociais no planeamento da sua experiência turística ”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Maior acessibilidade is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Comunicação em tempo real is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Disponibilidade de outras opiniões is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Maior variedade de informações is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Maior credibilidade das informações is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Comparação expectativa/realidade is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Maior comodidade/conveniência is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Conteúdos mais atrativos is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Apêndice 12: Resumo Teste hipóteses - “No geral como avalia as estratégias digitais utilizadas por operadores turísticos”

Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
The distribution of Motores de pesquisa is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Google Ads is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Blogs is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Redes Sociais is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of Email Marketing is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
The distribution of eWOM (passa-palavra digital) is the same across categories of Geração.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.